



Norges miljø- og
biovitenskapelige
universitet

Masteroppgave 2016 30 stp
Institutt for husdyr- og akvakulturvitenskap (IHA)

Interesse for et sunnere storfekjøtt blant forbrukere i Norge

Silje Helene Rimstad
Husdyrvitenskap – retning ernæring

Forord

Mat er næring - ernæring

For meg er ernæring høyst interessant da det legger grunnlaget for vår funksjonsevne og eksistens som mennesker. Det er viktig at maten vi produserer er næringsrik slik at den på best mulig måte kan bidra til å dekke vårt behov for næringsstoffer. Forbrukeren har mye å si for hva det satses på og hvilke produkter som produseres i matvareindustrien (Verbeke & Vackier 2004). Det er viktig å studere og høre på hva forbruker mener, og jeg håper denne oppgaven kan bidra til å gi større forbrukerinnsett rundt temaene kjøtt, helse og et sunnere storfekjøtt.

Å mestre..

To master, à maîtriser (fransk) - oversettes til å mestre (kontroll). Det handler om å overkomme ting sånn at en kan lære mer om seg selv og andre.

Den tiden jeg har skrevet masteroppgave, og det siste året, har for meg i stor grad handlet om å lære og mestre livet. Å lære og være ansvarlig for hvordan jeg har det, og hvordan ting går. Jeg sier ikke med dette at jeg har mestret livet, men jeg har begynt.

Målet mitt har vært å jobbe med denne oppgaven, gi alt, men samtidig å leve et liv med alt det innebærer av farger og mønstre. Er det noe arbeidet med denne oppgaven har gitt meg så er det utvidet kapasitet, og jeg har lært mye om meg selv og andre, i tillegg til det rent faglige.

Det har gått mange turer til og rundt Årungen under arbeidet med denne oppgaven. For å trene både hodet og kroppen er det viktig å komme seg litt ut på viddene, og å undres over ting.

- Alltid vær nysgjerrig -

En stor takk til:

Jeg har så mange fine personer i ryggen, og under følger en takk til de som har gitt meg spesielt mye. Jeg kan bare håpe jeg har tilsvarende funksjon for dere.

En stor takk til:

Stine og pappa for å ha hjulpet meg med å gjøre et nødvendig veivalg høsten 2015.

John, Kaja, Leif og Susanna for at dere har holdt meg tilregnelig det siste halvannet året.

Til Kari og Anders: dere klarte det! Det gjorde vi alle, og jeg visste det hele tiden.

Til Karianne for å ha vært en solstråle både i og utenfor det andre hjemmet vårt på leserommet ved IHA. Du har alltid vært der når jeg har trengt det.

En stor takk til foreldrene mine, for å ha oppdratt meg, og for å ha fortsatt å støtte meg i alt jeg gjør.

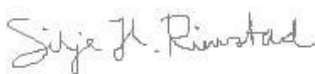
Besteforeldrene mine for å være ultimate forbilder med det ukjent for mange, men i mine øyne høyest rangerte yrket i Norge, bønder. Dere er grunnen til at jeg holder på med mat.

En stor takk til mine veiledere og mentorer Marije Oostindjer og Anna Haug. Som har inspirert, og kommer til å fortsette å inspirere meg i lang tid fremover. Verden trenger flere som dere.

Til mitt sjeledyr Miko; takk for mange fine turer rundt på campus og til Årungen, og for at du har holdt ut alle de lange dagene på skolen med meg.

Takk til gutten i Afrika for å ha vært en uventet kilde til energi, gode ord og motivasjon i slutfasen av arbeidet med denne oppgaven. Hver dag, og spesielt de dagene det har følt meningsløst. Du er utrolig verdifull, og jeg håper du vil fortsette å gi meg mening i lang tid fremover.

Vestby, 13/5- 2016



Silje Helene Rimstad

Sammendrag

Inntaket av kjøtt er forventet å øke i takt med verdensvelstanden i framtiden. Hovedtrenden for mat i framtiden er å gå 'back-to-basics', med etterspørsel etter naturlige produkter med kjent opphav (Global 2015). Rødt kjøtt og storfekjøtt er forbundet med noen helserisikoer (Oostindjer et al. 2014; Wyness 2015; WHO 2015). Samtidig blir forbrukerne stadig mer orientert mot helse, og at maten er sunn er blitt viktigere enn de tidligere drivkreftene pris og smak (Helsedirektoratet 2015). Som en følge av dette øker interessen og etterspørselen etter sunnere produkter på markedet.

Formålet med denne oppgaven var å undersøke forbrukers holdninger og syn på kjøtt og sunt kjøtt, med et fokus på storfekjøtt. I tillegg til og å undersøke potensialet for et sunnere storfekjøtt blant norske forbrukere og indentifisere hvilke forbrukere som kan være interessert i et slikt alternativ. Informasjon om kjøtt og helse ble også undersøkt; hvilke kilder forbruker har tillit til og hvordan informasjon som ønskes.

To fokusgrupper, n=5 og n=8, og en internettbasert spørreundersøkelse (N=500), ble utført blant et landsrepresentativt utvalg av den norske befolkningen. Spørreundersøkelsen ble designet på bakgrunn av erfaringer og funn fra fokusgruppene.

Storfekjøtt fikk en slags mellomposisjon mellom det som var sunt og usunt. Kylling ble ansett som det sunneste kjøttslaget, storfekjøtt fikk en femteplass, og bare sau og lam var ansett som mindre sunt. Forbruker er opptatt av å velge sunt kjøtt, 53 % av forbrukerne oppga i spørreundersøkelsen at de er fornøyd med storfekjøtt som det er i dag, men at det burde forbedres. Vedrørende kjøtt var forbruker opptatt av at det ikke skal være tilsetningsstoffer, lite fett, god dyrevelferd og lite medisiner. Ved storfekjøtt var smak, utseende og farge sammen med pris og kvalitet de egenskapene forbruker la mest vekt på. Norske forbrukere legger stor lit til og bruker Nyt Norge- merket som en indikator på kvalitet ved valg av kjøtt. Forbrukergruppen som hadde interesse for at kjøtt- og kjøttprodukter skal være så sunne som mulig ble indentifisert som eldre (>50 år), kvinner, med ansvar for handling i husholdningen, som har barn og er 5 eller fler i husholdningen, er opptatt av god dyrevelferd, av å ha et sunt kosthold og å være i fysisk aktivitet. 74 % av forbrukerne synes det var nyttig med informasjon på matvarer om andel av dagsbehovet for de ulike næringsstoffene som dekkes, og pakka til kjøttprodukter er hovedkilden til informasjon om kjøtt og helse sammen med

opplysningskontorer, som har høyest troverdighet.

Det konkluderes med at forbruker er fornøyd med storfekjøttet slik det er i dag, men at det kan forbedres. Halvparten av de norske forbrukerne var interessert at kjøtt skal være så sunt som mulig. Implikasjoner for framtiden og kjøttindustrien innebærer at det er interesse for sunnere kjøtt, at forbruker ønsker mer informasjon om kjøtt og helse, og deriblant oppgitt mengde av dagsbehov for næringsstoffer på etikett på kjøtt.

Abstract

The consumption of meat is expected to increase along with growing wealth in the future. The main trend for the future is going 'back-to-basics', which includes demand for natural products with trusted and known origin (Global 2015). Red meat and beef meat are associated with health risks (Oostindjer et al. 2014; Wyness 2015; WHO 2015). At the same time the consumers are becoming more oriented towards health as opposed to the earlier driving forces, taste and price (Helsedirektoratet 2015). As a consequence, the demand and interest for healthier food products are increasing.

The purpose of this thesis was investigating consumer attitudes to and perceptions of healthy meat, focusing on beef meat. Investigating the potential for a healthier beef meat among Norwegian consumers and to identify characteristics of the consumers interested in such an alternative. Information about meat and health was also investigated: what sources were reliable to consumers including what kind of information there is a demand for.

Two focus groups, n=5 and n=8, and a web-based questionnaire (N=500) was conducted among a representative selection of the Norwegian population. The questionnaire was developed and based on experiences and findings from the focus groups.

The Norwegian consumer classifies beef meat as something in-between healthy and unhealthy; chicken was regarded as the healthiest meat, beef meat ranked 5th, with only meat from sheep and lamb as less healthy. The consumers are preoccupied with choosing healthy meat, 53 % of consumers reported in the survey that they are satisfied with beef meat as it is today, but at the same time that it should be improved. No additives, low level of fat, animal welfare and little medication are attributes the consumers are concerned with in meat. Taste, appearance and color together with price and quality are the most valued attributes regarding beef meat. The Norwegian consumer put high credibility on the label of origin, *Nyt Norge*-merket as a quality indicator in the choice of meat and meat products. The consumer group identified as being interested in meat and meat products being as healthy as possible are elderly (>50 years old), women, having responsibility for shopping in the household, have children and are 5 or more in the household, interested in animal welfare, having a healthy diet and a high level of physical activity. 74 % of consumers thought it was useful with daily values of nutrients on food labels, meat labels are the main source of information about meat

and health together with governmental information bureaus, which had the highest credibility.

In conclusion the Norwegian consumer is satisfied with the current state of beef meat, but at the same time they report that it can be improved. Half of the consumers were interested in meat being as healthy as possible. Implications for the future and for the meat industry include an interest for healthier meat, the consumers want more information about meat and health including daily values of nutrients on meat labels.

Innholdsfortegnelse

Forord	I
Mat er næring - ernæring.....	I
En stor takk til:	I
Sammendrag	III
Abstract	V
Forkortelser	4
1 Innledning	1
1.1 Kjøtt og helse.....	1
1.2 Utviklingen i inntak av kjøtt og rødt kjøtt i Norge	2
1.3 Anbefalinger for inntak av kjøtt	4
1.4 Kjøtt som næringsmiddel.....	5
1.4.1 Protein	5
1.4.2 Fett.....	5
1.4.3 Vitaminer og mineraler.....	7
1.5 Kjøtt i media	8
1.6 Framtidige trender for inntak av kjøtt og sunnere matvarer	9
1.7 Forskningsspørsmål	10
2 Metode	13
2.1 Samfunnsforskning	13
2.1.1 Fokusgrupper som kvalitativ metode	13
2.1.2 Kvantitative spørreundersøkelser	15
2.1.3 Spørreundersøkelse om kjøtt og helse	16
2.2 Analyse av data fra spørreundersøkelsen	19

2.3	Litteratur til diskusjonskapittel	20
3	Resultater	21
3.1	Hva forbruker mener er et sunt kjøtt	21
3.1.1	Hva er forbruker opptatt av med kjøtt?	22
3.1.2	Hvem er opptatt av å velge sunt kjøtt?	23
3.1.3	Opprinnelsesmerking: Nyt Norge- merket	24
3.1.4	Nøkkelhullsmerket	26
3.2	Storfe kjøtt, - meninger om det slik det er i dag og rom for forbedring	27
3.2.1	Dagens storfe kjøtt.....	27
3.2.2	Innhold i storfe kjøtt	28
3.2.3	Hva kan forbedres med storfe kjøtt?.....	30
3.3	Sunnere storfe kjøtt.....	31
3.3.1	Kjøtt; så sunt som mulig.....	31
	34
3.3.2	‘Høyere’ næringsinnhold og pris	35
3.3.3	Dyrevelferd	36
3.4	Informasjon om kjøtt	37
3.4.1	Hvor får forbruker informasjon om kjøtt og helse fra, og hvilke kilder er troverdige?. 37	
3.4.2	Dekning av dagsbehov for næringsstoffer på etikett og informasjon om ‘sunnere’ produkter ³⁸	
3.5	Bearbejdede produkter.....	42
4	Diskusjon	43
4.1	Diskusjon av metode	43
4.1.1	Fokusgrupper.....	43
4.1.2	Spørreundersøkelse og datagrunnlag.....	44
4.2	Diskusjon av resultater	45

4.2.1	Data for kjøttinntak i Norge	45
4.2.2	Kjøtt og helse.....	45
4.2.3	Hva er forbruker opptatt av med kjøtt og storfekjøtt?	47
4.2.4	Informasjon om kjøtt og helse	49
4.2.5	Hvem har interesse for et sunnere (storfe)kjøtt?	53
4.2.6	Skepsis til et sunnere kjøtt.....	56
5	Konklusjon.....	59
6	Referanser.....	61
	Appendiks A. Samtaleguide til fokusgrupper 1. februar 2016.....	65
	Appendiks B. Spørreundersøkelse om kjøtt, valg av kjøtt og helse	77

Forkortelser

Chisq – Chi-square

CLA – conjugated linoleic acid (konjungert linolsyre)

Df – Degrees of freedom

FAO - The Food and Agriculture Organization of the United Nations

g - gram

NMBU – Norges Miljø- og Biovitenskapelige Universitet

mg – milligram

MLM – multinomial logistic model(s)

n-3 – Omega-3, langkjedet flerumettet fettsyre

n-6 - Omega-6, langkjedet flerumettet fettsyre

USDA – United States Department of Agriculture

1 Innledning

Økende vekt på sunn mat

Lenge har god smak og lav pris vært hovedfaktorene forbrukerne har lagt vekt på når de velger og kjøper mat. Likevel har en de siste ti årene sett en endring, og forbrukeren legger nå i større grad vekt på at maten skal være sunn enn at prisen er lav (Helsedirektoratet 2015).

En viktig drivkraft for framtidens matindustri er å gå 'back-to-basics' (Global 2015). 'Back-to-basics'- prinsippet handler om opprinnelsen til maten, tilsetningsstoffer og miljøpåvirkning, og kan sees som en motreaksjon til utbredt bruk av teknologi. Forbrukerne har lyst til å spise sunt, og de er i oppfatning av at ærlig produserte råvarer er nøkkelen til et sunt kosthold (Global 2015).

1.1 Kjøtt og helse

Kjøtt og kylling er primærkilden til protein i vestlig kosthold (Oostindjer et al. 2014; Helsedirektoratet 2015). Rødt kjøtt er spesielt viktig på grunn av sitt bidrag med viktige næringsstoffer til enkelte grupper i befolkningen som barn, ungdom, kvinner i fruktbar alder og eldre (Wyness 2015). Protein er mer mettende enn andre makronæringsstoffer og det er diskutert om rødt kjøtt med sitt høye proteininnhold kan spille en rolle i vektreduksjon og opprettholdelse av normal kroppsvekt (Wyness 2015). I rødt kjøtt er spesielt innholdet av protein og jern viktig for enkelte grupper i befolkningen; eldre med et forhøyet behov for protein på grunn av redusert proteinsyntese, unge kvinner i fruktbar alder som trenger jern og spedbarn og barn som har behov for lettabsorbent hemjern, spesielt i perioden etter amming når en går over til fast føde (Wyness 2015). Mer om kjøtt som næringsmiddel er oppgitt i kapittel 1.4.

IARC's klassifisering av rødt- og bearbeidet kjøtt

En gruppe på 22 eksperter fra ti land gikk på oppdrag fra WHO gjennom 800 studier hvor en sammenheng mellom over et dusin ulike krefttyper og rødt- og bearbeidet kjøtt ble undersøkt. Studiene hadde opprinnelse i ulike land med ulike befolkninger som hadde varierende kosthold (WHO 2015). Inntak av rødt kjøtt (alt muskelkjøtt fra pattedyr; storfe, kalv, svin,

lam, sau, hest og geit) ble klassifisert som «sannsynlig karsinogent for mennesker» (Gruppe 2A). Klassifiseringen er basert på begrenset bevismateriale om at rødt kjøtt fører til kreft hos mennesker, og sterkt mekanismebasert bevismateriale som støtter en karsinogen effekt (WHO 2015).

Bearbeidet kjøtt (kjøtt modifisert gjennom salting, herdig, fermentering, røyking eller andre prosesser for å fremheve smak eller øke lagringstid) fikk klassifiseringen «karsinogent for mennesker» (Gruppe 1) på bakgrunn av tilstrekkelig bevismateriale for at inntak av bearbeidet kjøtt fører til kolorektal kreft hos mennesker (WHO 2015).

I rapporten konkluderer ekspertene med at et daglig inntak av 50 gram bearbeidet kjøtt øker risikoen for kolorektal kreft med 18 %. På bakgrunn av det store antallet mennesker som spiser bearbeidet kjøtt, har det en global innvirkning på forekomsten av kreft og er derfor en signifikant faktor for offentlig helse (WHO 2015).

Allikevel er det mange grunner til å beholde rødt kjøtt som en del av et velbalansert og sunt kosthold. Som næringstett matvare har rødt kjøtt, og spesielt storfe, en bedre Omega-6:Omega-3- ratio, mer vitamin A, B₆ og B₁₂, sink og jern enn hvitt kjøtt som for eksempel kyllingkjøtt (Oostindjer et al. 2014). Rødt kjøtt er rikt på det biologisk aktive hemjernet, og på grunn av forekomsten av jernmangel i både utviklings- og industrialiserte land er det viktig å beholde slike matvarer i kostholdet. I tillegg kan det være vanskelig å erstatte tapte næringsstoffer om en velger å ekskludere kjøtt fra kosten. Mange forbrukere setter også større pris på den nytelsen rødt kjøtt gir enn eventuelle framtidige helserisikoer (Oostindjer et al. 2014).

1.2 Utviklingen i inntak av kjøtt og rødt kjøtt i Norge

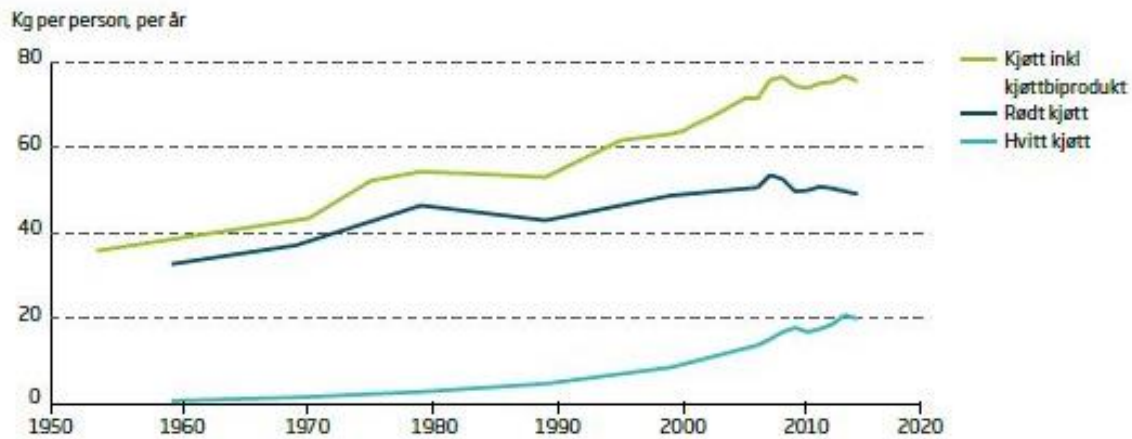
I Norge hadde vi per 1. januar 2015 14 313 besetninger med totalt 832 609 storfe i Norge (Animalia 2015). Antall slakt levert i løpet av 2014 var 290 890 (Animalia 2015).

Konsum av rødt kjøtt varierer mellom de ulike landene i verden, hvor mindre enn 5 % til nær 100 % av befolkningen i de ulike landene spiser rødt kjøtt. Inntaket av bearbeidet kjøtt er noe lavere, hvor 2-65 % av befolkningen i de ulike landene som har inntak av bearbeidet kjøtt (Bouvard et al. 2015). I USA, Australia, Spania, England og Norge regnes det samlede inntaket av storfe, svin, lam og kylling å være henholdsvis 220, 275, 240 og 140 gram per

person per dag for de ulike landene (FAOSTAT 2012). Norge ligger dermed lavest i inntak av disse landene.

Inntaket av kjøtt i Norge har økt noe over tid, men i 2014 sees en nedgang. Engrostill viser at det i 2014 var et inntak på 75,4 kg kjøtt- og kjøttbiprodukter per person (Figur 1.).

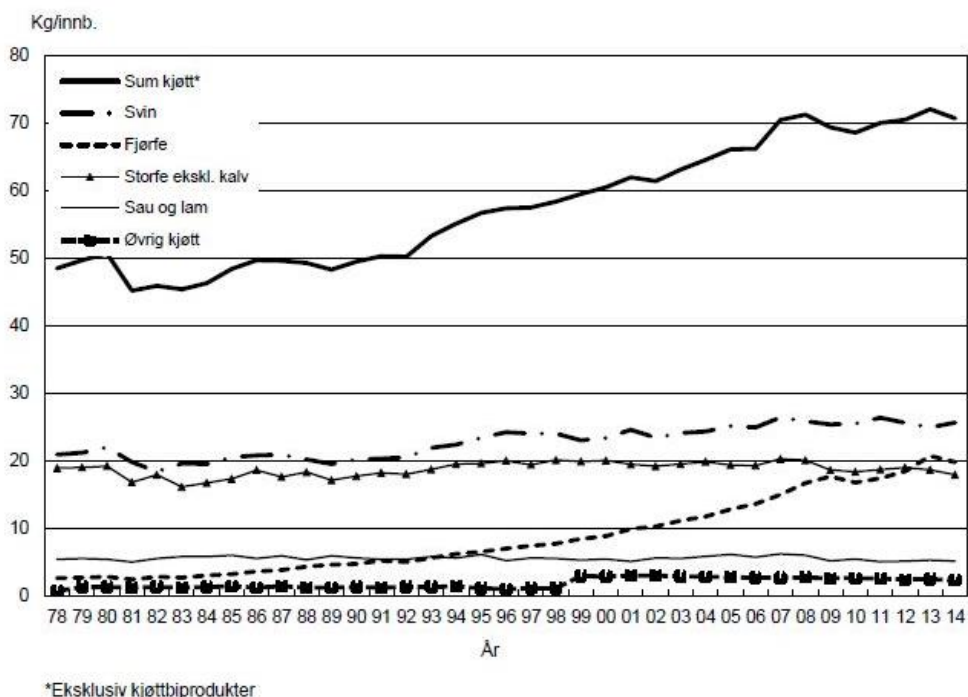
(Helsedirektoratet 2015). Inntaket av rødt kjøtt økte fra 43 til 52 kilo/person/år mellom 1989 og 2008, men har siden minsket til 49 kg i 2014 (Figur 1.) (Helsedirektoratet 2015).



1 Rødt kjøtt inkluderer svin, storfe, sau og geit. Hvitt kjøtt inkluderer fjørfe.

Figur 1. Inntak av kjøtt inkludert biprodukter, rødt kjøtt og hvitt kjøtt, utvikling, kg per person per år (Helsedirektoratet 2015).

Når det gjelder storfekjøtt, eksklusive kalv, har forbruket vært rett under 20 kg/innbygger/år siden 1978 (Figur 2.). De kjøttslagene det er størst inntak av i Norge er kjøtt fra svin, fjørfe og storfe, hvorav fjørfekjøtt har hatt størst vekst de siste årene (Helsedirektoratet 2015).



Figur 2. Utviklingen i inntak av de ulike kjøttslagene, kilo per innbygger per år (Helsedirektoratet 2015).

I sin rapport «Kjøttets tilsand» av 2015 skriver Animalia; “Fra 2013 til 2014 har forbruket av alle kjøttslag unntatt svin gått tilbake. Det totale kjøttforbruket er i 2014 tilbake på samme nivå som i 2011, og lavere enn det var i 2007. Forskjellen er at forbruket av fjørfekjøtt har økt, på bekostning av rødt kjøtt.” (Animalia 2015) s. 104. Forbruk av storfekjøtt har hatt den største reduksjonen (fra 2013-2014), med 7.8 %, som tilsvarer 1.1 kg per person per år. Beregnet forbruk i kg per innbygger antas å være 12.5 kg storfekjøtt i 2014 (Animalia 2015).

1.3 Anbefalinger for inntak av kjøtt

I kostholdsanbefalingene fra Helsedirektoratet lyder det: “Velg magert kjøtt og magre kjøttprodukter. Begrens mengden bearbeidet kjøtt og rødt kjøtt” (Helsedirektoratet 2015) s.142. Anbefalt inntak av bearbeidet- og rødt kjøtt er satt til maks 500 gram per uke (Helsedirektoratet 2015). Andre land som Storbritannia og Irland har lignende anbefalinger; myndighetene har gitt råd om å ikke overskride et inntak av henholdsvis 70 og 71 gram rødt kjøtt per dag (Wyness 2015; McAfee et al. 2010). Inntaket av rødt kjøtt inkludert bearbeidete produkter her til lands var 620 gram for kvinner og 1022 gram for menn per uke ifølge en undersøkelse foretatt av Norkost i 2010-2011 (Helsedirektoratet 2015). Dermed ligger inntaket over anbefalingene fra Helsedirektoratet.

1.4 Kjøtt som næringsmiddel

Kjøtt- og kjøttprodukter har vært en essensiell del av kostholdet til mennesker gjennom evolusjonen. Kjøtt er rikt på protein av høy biologisk verdi, gunstige fettsyrer og en rekke essensielle næringsstoffer som er viktige for god helse og velvære (Wyness 2015).

Næringsstoffene i kjøtt er mer biologisk tilgjengelige enn tilsvarende innhold i vegetabiliske matvarer (Wyness 2015). Som næringstette matvarer; med et høyt innhold av næringsstoffer i forhold til energiinnhold, bidrar kjøtt- og kjøttprodukter med 12 % av det daglige energiinntaket, 27 % av proteininntaket og en vesentlig del av inntaket av vitaminer og mineraler som vitamin B₂, B₆, B₁₂, retinol (vitamin A) og jern (Animalia 2015).

1.4.1 Protein

Proteinet i rødt kjøtt er fullverdig ved at det inneholder alle de essensielle aminosyrene voksne og barn har behov for. Rødt kjøtt har høye nivåer av de forgrenede aminosyrene leusin, isoleusin og valin som er essensielle for proteinsyntese, og nivået av disse regnes høyere i animalsk protein enn i planteprotein. Kjøtt er muskel og derfor rikt på protein, og proteininnholdet er i gjennomsnitt 20-24 gram per 100 gram rødt kjøtt, med variasjon mellom ulike stykningsdeler og tilberedning (Wyness 2015). Matvaretabeller fra henholdsvis Norge, USA, Frankrike, Finland og Sverige oppgir at ulike deler av stekt storfekjøtt (entrecôtekam, stewing steak, ryggbiff) inneholder henholdsvis 27.3, 24.2, 28.5, 23.9 og 25.5 gram protein per 100 gram kjøtt (Mattilsynet 2015; USDA 2015; French Agency for Food 2013; National Institute for Health and Welfare 2016; Livsmedelsverket 2016).

1.4.2 Fett

De tre største kildene til fett i det norske kostholdet er melk- og meieriprodukter, kjøtt- og kjøttprodukter og margarin- og annet spise fett (Helsedirektoratet 2015). Sammenlignet med andre matvaregrupper bidro kjøtt og kjøttvarer med 27 gram – 21 % av det daglige inntaket av fett for en person i 2014 (Tabell 1.) (Helsedirektoratet 2015). Fettinnholdet i rødt kjøtt varierer med kjøtttype, ulike stykningsdeler og beskjæring av kjøttstykkene (Wyness 2015). I følge matvaretabeller fra Norge, USA, Frankrike, Finland og Sverige inneholder stekt storfekjøtt 3.2 - 17.5 g fett/100 g kjøtt, og innholdet vil variere med ulike stykningsdeler og tilberedning (Mattilsynet 2015; USDA 2015; French Agency for Food 2013; National Institute for Health and Welfare 2016; Livsmedelsverket 2016).

Kjøtt fra drøvtyggere (storfe og lam) inneholder generelt sett mer mettede fettsyrer enn kjøtt fra svin og fjørfe. Men mengden mettete fett varierer fra 1.15 - 8.99 g/100 g kjøtt (stekt storfekjøtt) (Mattilsynet 2015; USDA 2015; French Agency for Food 2013; National Institute for Health and Welfare 2016; Livsmedelsverket 2016; Fødevareinstituttet 2015; Food Standards Australia New Zealand 2014). I tillegg til det mettede fettene finner vi de essensielle flerumettede fettsyrene linolsyre (Omega-6) og α -linolensyre (Omega-3) i rødt kjøtt (Wyness 2015). Selv om rødt kjøtt har et relativt lavt innhold av de flerumettede fettsyrene, er forholdet mellom de to mer gunstig enn i for eksempel hvitt kjøtt (Oostindjer et al. 2014). En lav Omega-6 til Omega-3- ratio er gunstig fordi Omega-3 det hemmer den betennelsestendensen, blant andre virkninger, som Omega-6 har i kroppen (Pedersen et al. 2012). I Norge har vi ikke tall for innhold av Omega-6 og Omega-3 i storfekjøtt, men matvaretabeller fra andre land oppgir nivåer av 0.77, 0.60, 0.4 og 0.44 milligram (mg) per 100 g kjøtt for Omega-6 og 0.08, 0.26, 0.1 og 0.06 mg/100 g for Omega-3 (French Agency for Food 2013; Fødevareinstituttet 2015; National Institute for Health and Welfare 2016; Food Standards Australia New Zealand 2014). Verdiene er fra henholdsvis Frankrike, Danmark, Finland og Australia. I Tabell 1. sees kjøtt og innmat sitt bidrag til det daglige inntaket av de ulike fettsyretypene i 2014. Kjøtt og innmat bidro med 21 % av de mettede fettsyrene, 31 % de enumettede og 18 % av de flerumettede fettsyrene (Helsedirektoratet 2015).

Tabell 1. Kjøtt og innmat sitt bidrag til daglig inntak av de ulike typene fettsyrer i 2014. Engrostell, prosent av totalt daglig inntak (Helsedirektoratet 2015).

	Mettede fettsyrer	Enumettede fettsyrer	Flerumettede fettsyrer
Fettsyrer totalt, g per person per dag	48	39	17
Kilder for fettsyrer (%):			
Melk og meieriprodukter	39	21	3
- melk	6	3	<1
- fløte, rømme	10	5	<1
- ost	15	8	1
- smør	6	3	1
Kjøtt og innmat	21	31	18
Fisk	<1	2	2
Margarin	16	14	22
Annet spisefett	10	9	21
Andre matvarer ¹⁾	13	23	35

1 Kornvare, egg, nøtter, kakao, sjokolade, annet.

En annen fettsyre i kjøtt og melk fra drøvtyggere er konjugert linolsyre (CLA), som dannes ved endogen syntese og bihydrogenering av linolsyre (McAfee et al. 2010). Det er diskutert, men veldig usikkert, om denne fettsyren kan ha helsemessige fordeler hos mennesker. Det er kun observert i dyreforsøk (McAfee et al. 2010; Wyness 2015).

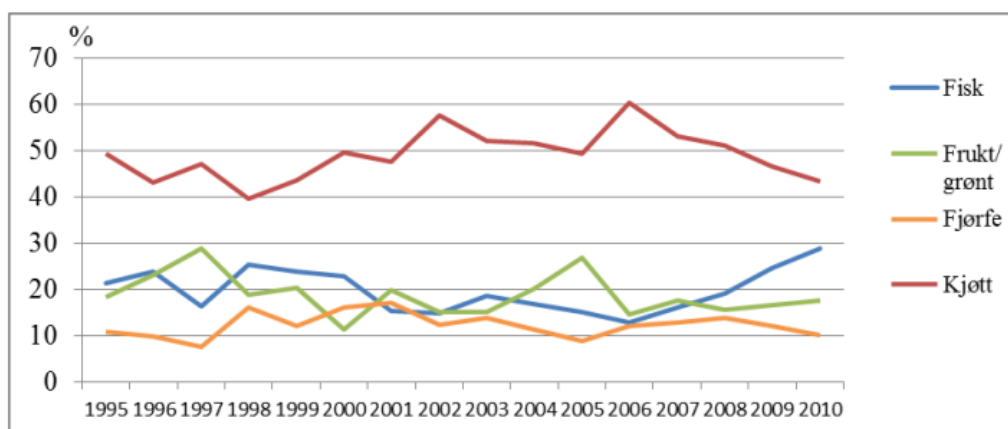
1.4.3 Vitaminer og mineraler

Mikronæringsstoffene rødt kjøtt er rikt på er retinol (vitamin A), vitamin B₃, B₆ og B₁₂, vitamin D, magnesium, jern, kalium, sink og selen (Wyness 2015). Av dette dekkes det daglige behovet med henholdsvis 15 %, 21 %, 18 % og 36 % for magnesium, jern, kalium og sink (Wyness 2015). Mesteparten av jernet i rødt kjøtt foreligger som hemjern, og absorberes mer effektivt i kroppen enn ikke-hemjern som kommer fra korn, grønnsaker, belgvekster og andre vegetabiliske kilder. Hemjernet fremmer absorpsjon av ikke-hemjern fra de vegetabiliske kildene (Pedersen et al. 2012). I følge den norske matvaretabellen inneholder 100 gram stekt entrecôtekam av storfe 2.8 mg jern (Mattilsynet 2015), men høyere nivåer forekommer. Matvaretabellen i Frankrike rapporterer et nivå på 4.3 mg/100 g i kokt stek av storfe (French Agency for Food 2013). Selv om hemjern er en av hypotesene til hvordan rødt kjøtt gir tarmkreft, er forekomsten av jernmangel i befolkningen relativt høy og rødt kjøtt regnes som en viktig bidragsyter i forebygging (Oostindjer et al. 2014). Anbefalinger for inntak av jern i Norge er 9 mg for menn og 15 mg for ammende og kvinner i fertil alder

(Helsedirektoratet 2014). I Norge står kjøtt, blod og innmat for 20 % av jerntilførselen (Pedersen et al. 2012).

1.5 Kjøtt i media

Det brukes store økonomiske og administrative ressurser på markedsføring av matvarer (Rosenberg & Vittersø 2014). Kjøtt er tungt markedsført, og det er i Norge et eget markedsstyre som administrerer et fond som deler ut penger til informasjon, opplysning og reklamering til aktører innenfor kjøttsektoren. I Norge har vi små lokale merkevarer som Lofotlam, Edelgris, Grøstad gris og tidligere Stange kylling i tillegg til de store, generelle merkevarene Gilde, Prior og lignende. Opplysningskontoret for kjøtt og egg (OEK, MatPrat) tildeles årlig mer enn 94 millioner kroner (10 millioner euro) fra dette fondet (Vittersø 2013). Kjøtt ble annonsert og reklamert i norske medier og reklamekanaler for 147 millioner kroner i 2010, og en historisk utvikling viser at de totale utgiftene til reklame for fisk, frukt og grønt og kjøtt har gått betydelig opp (Rosenberg & Vittersø 2014). Av de totale årlige utgiftene til reklame for rødt kjøtt, fjørfekjøtt, fisk, frukt og grønt har utgifter til reklame for rødt kjøtt ligget på mellom 40 og 60 prosent i en periode fra 1995-2000, men har fra 2006/7 hatt en nedgang (Figur 3.). Til sammenligning har andelen til reklame for fisk, frukt og grønt ligget på mellom 15 og 30 prosent, og fjørfekjøtt har variert fra 10 til i underkant av 30 prosent (Figur. 3). Reklame for fisk har økt de senere årene (Rosenberg & Vittersø 2014).



Figur 3. Årlige utgifter til reklamer for rødt kjøtt, fjørfekjøtt, fisk samt frukt og grønt i perioden 1995-2010 i prosent (Rosenberg & Vittersø 2014).

Når det gjelder mat- og kjøttforbruk er det en nær sammenheng mellom forbruksendring, politiske beslutninger, offentlig fokus og markedsføring. Matindustrien bygger markedsføringen sin på generell kunnskap om markedet, i tillegg til å spille på de til enhver tid gjeldende fokusene i samfunnet for å endre og påvirke folks forbruksvaner og samtidig

skape et behov hos forbrukerne (Vittersø 2013). Hovedkanalene for reklamering av kjøtt- og kjøttprodukter er TV og Opplysningskontoret for kjøtt og eggs' portal, MatPrat, som opererer med en hjemmeside, en Facebookside, reklamefilmer på nett og TV samt artikler og innlegg. Forskerne og forfatterne av rapporten 'Kjøtt og reklame' foretok på to ulike dager (03.11 og 07.11 2012) en overvåking av kjøtt i TV-reklamer på TV2 og fant at 29 % av mat- og drikkereklame var reklame for kjøttprodukter hvor dagligvarekjeder (hovedsakelig Coop Prix og REMA 100) og merkevareprodusenter (Gilde og Prior) hadde størst andel reklamer, men hurtigmatkjeder og opplysningskontorene var også representert (Rosenberg & Vittersø 2014). Fra rapporten kom det frem at det var flest reklamer for kjøttpålegg og storfekjøtt, med en andel på henholdsvis 19 og 19 % av 100 kjøttreklamer (Rosenberg & Vittersø 2014).

Vanlige virkemidler i reklame for kjøtt i Norge er naturbilder, tradisjoner, velkjente norske symboler og ting folk assosierer med villmark- og friluftsliv. I Norge har vi et sterkt ideal om opplevelser i naturen, det er noe som ansees som riktig, sunt og norsk. Reklamer spiller ofte på relasjoner og følelser, og prøver å skape en relasjon mellom varen og forbruker (Rosenberg & Vittersø 2014). Ofte ønsker de ansvarlige for reklame å formilde et sunnhets- og helsebudskap gjennom naturbilder og rasjonelle argumenter for sunnheten av produktene. Innhold av fett, salt og sukker er noe forbruker er skeptiske til, i tillegg til tilsetningsstoffer og andre helsefarlige stoffer og det er derfor viktig for reklame å relatere seg til det sterke idealet om å lage mat fra bunnen av (Rosenberg & Vittersø 2014).

Medias fokus på at høyt kjøttinntak er en del av et usunt kosthold påvirker forbruker negativt (Oostindjer et al. 2014). Videre blir denne negative påvirkningen styrket av ulike rapporter som drar sammenheng mellom ulike helserisikoer og rødt kjøtt.

1.6 Framtidige trender for inntak av kjøtt og sunnere matvarer

Kjøttinntaket på verdensbasis er forventet å øke i fremtiden, med store miljømessige og etiske påvirkninger (Vinnari 2008). The Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) estimerer at kjøttinntaket i industrialiserte land vil være så høyt som 100 kg/person/år i 2030, men at det vil være stor variasjon i inntak mellom de ulike landene (Vinnari 2008). Det er dratt sammenhenger mellom økende inntekt og økt kjøttforbruk, både i utviklingsland og i industrialiserte land (Vinnari 2008). Det har sammenheng med at kjøtt ansees som en gode, noe ettertrakta dersom økonomien tillater det. På en annen side er et økt antall vegetarianere og økt fokus på dyrevelferd faktorer som kan dra forbruket av kjøtt ned i industrialiserte land

(Vinnari 2008). Det skal nevnes at antall vegetarianere i Norge er lavt. Statistisk Sentralbyrå har ikke statistikk for antall vegetarianere, men en undersøkelse estimerte at 2-4 % av befolkningen, 100-200.000 nordmenn var vegetarianere i 2004 (Vegetarforening 2011).

I Finland ble det gjort en studie om ulike framtidsscenarioer for forbruket av kjøtt i 2030 med intervjuer av vanlige forbrukere og eksperter. Der fant man at forbrukere deler seg inn etter ulike syn på kjøttforbruk, og at det er store variasjoner i folks perspektiver på behov for en endring i forbruket. I følge studien er det mest sannsynlige bildet for framtidens kjøttforbruk små endringer som på sikt kan opprettholde de store endringene. Både eksperter og forbrukere hadde et negativt syn på at kjøtt dyrket på laboratorium skulle erstatte tradisjonelt kjøtt. Det indikerer at teknologisk utvikling kanskje ikke er den mest populære løsningen for å møte det økende behovet for kjøtt. Et framtidsscenario de kalte "The Wellness Society" så et økt tilbud av sunnere kjøttprodukter som en positiv mulighet for å møte det økende forbruket av kjøtt (Vinnari & Tapio 2009).

Konseptet om 'sunnere' matvarer innebærer det som er kjent som functional foods, eller funksjonelle matvarer (Jiménez-Colmenero et al. 2001). Funksjonelle matvarer regnes av noen å være den viktigste framtidige trenden for matvareindustrien (Verbeke 2005), og gir fysiologiske fordeler utover det rent ernæringsmessige (Jiménez-Colmenero et al. 2001; Maynard & Franklin 2003). Siden forbruker ikke er villig til å la eventuelle helseeffekter gå på bekostning av smak, er overvåking av smak en kritisk faktor for aksept av fremtidige sunnere matvarer (Realini et al. 2014). Kjøtt- og kjøttprodukter er en viktig del av kostholdet vårt og bidrar med næringsstoffer som blant annet protein, fett, fettsyrer, kolesterol, natrium og nitritt som kan ha en effekt på helsen. Kjøtt kan regnes som en funksjonell matvare på grunn av dets innhold av funksjonelle komponenter, og ideen om å bruke det til helseformål heller enn av ernæringsårsaker åpner opp en helt ny arena for kjøttindustrien (Jiménez-Colmenero et al. 2001).

1.7 Forsknings spørsmål

Bakgrunnen for oppgaven er å få økt forståelse for om forbruker er interessert i et sunnere storfekjøtt. Tanken om dette ble vekket av prosjektet «Sunnere storfekjøtt» ledet av Bjørg Egelanddal. Forsknings spørsmålene som har ligget til grunn for og drevet prosjektet fremover har vært:

- Hva synes forbruker om storfekjøttet slik det er i dag?

- Hvilke fordeler er forbruker opptatt av?
- Hva kan forbedres ved storfekjøtt?

De tre viktigste spørsmålene, og de som har fått mest fokus, har allikevel vært:

- Er forbruker interessert i et sunnere storfekjøtt med ernæringsmessige fordeler?
- Hva karakteriserer forbrukerne som er interessert i et slikt kjøtt?
- Informasjon om kjøtt og sunnere kjøtt; Hvilke portaler brukes av forbruker, hva er forbruker opptatt av å vite noe om, og hvilke kilder har høy troverdighet?

2 Metode

2.1 Samfunnsforskning

Det finnes to hovedtyper av forskningsstrategier innen samfunnsforskning; kvantitative og kvalitative forskningsmetoder (Bryman 2008). Kvantitativ forskning legger vekt på kvantifikasjon i innsamling og analyse av data, hvor utbyttet er tall. Det er en strukturert metode som gir harde, pålitelige data som besvarer forskerens spørsmål på et overordnet nivå, ofte i kunstige settinger. I kvalitativ forskning legges det mindre vekt på kvantifikasjon, og mer på kvaliteter og sammenhenger i innsamling og analyse av data, og utbyttet er ord. Det er en ustrukturert metode relativ til den kvantitative, en prosess som gir rik, dyp og data som dukker opp underveis på et mikroskopisk nivå, ofte i naturlige settinger (Bryman 2008). Disse to forskningsstrategiene kan inndeles i atferd og oppførsel vs. betydning, hensikt og mening. I stadig økende grad blir en kombinasjon av de to forskningsmetodene brukt. De kan være komplementerende til hverandre, for eksempel gjennom triangulering hvor en kan finne de samme funnene ved bruk av begge metodene, eller at den ene metoden forsterker funnene fra den andre (Bryman 2008).

2.1.1 Fokusgrupper som kvalitativ metode

Fokusgruppe er en kvalitativ metode hvor det foretas intervju av en liten gruppe mennesker, vanligvis rundt seks deltakere per gruppe, om et gitt tema, et utvalg av temaer eller en problemstilling (Bryman 2008). ”Målet med fokusgrupper er å bringe frem deltakernes oppfatninger, følelser, holdninger og idéer om et utvalgt tema” s. 42 (Bjørklund 2005). To kjerneelementer inngår i en fokusgruppe; en moderator sørger for at temaet blir belyst gjennom forberedte spørsmål, og målet for fokusgruppene er å bringe frem deltakernes følelser, holdninger og oppfatninger knyttet til dette temaet. I fokusgrupper oppstår en gruppedynamikk, en gjensidig påvirkning mellom deltakerne, som kan frembringe interessant og relevant informasjon som kanskje ikke ville dukket opp i tradisjonelle intervjuer. Felles holdninger blir dannet, noe som både kan være en fordel og en begrensning da noen kan dominere diskusjonen uten at andre kommer til ordet (Bjørklund 2005). Det er moderators oppgave å passe på at alle får sagt sin mening om hvert element/spørsmål. Resultater fra fokusgrupper blir skrevet ned og/eller tatt opp med lydopptaker eller videokamera underveis.

To semi-strukturerte fokusgrupper ble utført 1. februar 2016 på IHA ved Norges Miljø- og Biovitenskapelige Universitet (NMBU). I gruppene var det fem og åtte personer, totalt 13 deltakere (N=13), med en gjennomsnittlig alder på 37 år (Standardavvik (SD) ±14).

Rekruttering til fokusgruppene var i Ås via mail, flyers, oppslag ulike plasser på NMBU, i Ås sentrum og gjennom bekjente. Størstedelen av rekrutterte kom fra relevante grupper på Facebook og NMBU's hjemmesider. Ni personer ble rekruttert til hver av gruppene, totalt 18, hvorav 13 møtte opp. Den første gruppa besto av fire kvinner og én mann (n=5), og den andre av lik andel kvinner og menn (n=8). Eksklusjonskriterium var veganer- og vegetarianere som ikke spiser kjøtt. Inklusjonskriterium var personer i alderen 18-65 år.

Fokusgruppene varte i 1 time og 21 minutter og 1 time og 15 minutter, og ble avholdt i et rom ved NMBU, med start kl 17.00 og kl 19.00 tirsdag den 1. februar 2016. Det var tre personer i rommet i tillegg til deltakerne; én tok notater, en assistent og en profesjonell moderator til å lede fokusgruppene. Samtaleguide med relevante emner, spørsmål og oppgaver var utarbeidet på forhånd. Deltakerne fikk gavekort til en verdi av 300,- kr som takk for innsatsen.

En ekstern moderator ble leid inn til å lede fokusgruppene. Det ble brukt en samtaleguide moderator hadde gått god for på forhånd som rammeverk og for å drive fokusgruppene. Strukturen, innholdet og spørsmålene i samtaleguiden (Appendiks A.) var utformet med bakgrunn i temaene kjøtt, valg av kjøtt og helse, og med et spesielt fokus på storfekjøtt. Inspirasjon ble hentet fra andre samtaleguider. Inspirasjon til bildeoppgaver, – parvis valg, kom fra studien av Realini og medarbeidere (Realini et al. 2014). Tilbakemeldinger fra Trine Thorkildsen og Anne Zondag fra MatPrat i tillegg til veiledere bidro til utforming av samtaleguide.

Hovedelementene i samtaleguiden (Appendiks A.) var etter en introrunde;

- Kjøtt, og holdninger til kjøtt og sunnhet

Spørsmål om hvilken plass kjøtt har i kostholdet, hvilke kjøttslag som regnes som sunne og usunne og hva som karakteriserer dem, rødt og hvitt kjøtt, og spørsmål om hvilke kjøttslag som spises oftest.

Øvelse med rangering av kjøtt etter sunnhet; tidslinje fra sunt → usunt hvor deltakerne skulle klistre lapper med navn på de ulike kjøttslaga svin, storfe, vilt, kylling, kalkun og sau og lam der de synes de passa inn.

- Valg av kjøtt

Spørsmål om hvilke faktorer som er viktige ved valg av kjøtt og en rangering av de tre viktigste faktorene.

- Kjøttets rolle i kostholdet- og ernæringsmessige fordeler

Spørsmål om hvorfor det er viktig å inkludere kjøtt i kostholdet.

En øvelse med tre kjøttalternativer med ulikt oppgitt innhold av fett; 2, 5 og 15 % og ulike prisalternativer. Deltakerne plasserte priser ved de alternativene de syntes passet.

En annen øvelse med tre kjøttalternativer med ulikt oppgitt næringsinnhold på etikett; 'naturlig rik på vitaminer og mineraler', 'med et høyere innhold av vitaminer og mineraler' og et nøytralt alternativ: 'norsk kjøtt sånn det skal være' og pris en ville gi for det.

Spørsmål om sunnere kjøttalternativer, fordeler, ulemper, hvilke kjøttalternativer som har rom for forbedring.

Fokusgruppene ble transkribert, og det ble tatt lydopptak etter samtykke fra deltakerne.

2.1.2 Kvantitative spørreundersøkelser

I samfunnsforskning er det vanlig å bruke spørreskjemaer når en skal samle store mengder data fra en befolkning (flere hundretalls respondenter, eller mer). Metoden faller innenfor kvantitativ forskning, da utbyttet kan telles opp (antall som svarte de ulike alternativene). Skjemaene kan sendes ut via mail, per post eller utføres på internett. Metoden har ingen person som intervjuer, deltakerne må selv lese og svare på spørsmålene. Det setter krav til at spørsmålene- og svaralternativene er konsise og enkle å forstå. Spørsmålene i slike skjemaer er ofte ikke åpne, men lukkede og enkle å svare på. Likertskalaer er ofte brukt som oppsett for svaralternativene, hvor en har 5, 7 eller 9 alternativer som rangerer fra for eksempel veldig uenig → veldig enig, med et nøytralt alternativ ved det midterste tallet (Bryman 2008).

Lengden på skjemaene, tiden det tar å fullføre, er et kritisk element da respondentene kan bli 'utmattet' eller lei som fører til at de ikke fullfører eller at kvaliteten på besvarelsen går ned mot slutten av undersøkelsen (Bryman 2008). Videre er slike spørreskjemaer raske og enkle å gjennomføre, billige og en utelukker 'intervjuereffekten'. De kan utføres hvor som helst, når respondenten ønsker og i det tempoet en vil. Begrensninger ved bruk av spørreskjemaer inkluderer lave responsrater, eksklusjon av deltakere som ikke bruker internett, at det ikke er mulighet til å forklare hva som menes ved et spørsmål dersom deltakerne lurer på noe,

feiltolkning og feilrapportering. Forskeren får heller ikke fulgt opp og stilt oppfølgings spørsmål til interessante funn (Bryman 2008).

2.1.3 Spørreundersøkelse om kjøtt og helse

Denne oppgaven baserer seg på både kvalitativ og kvantitativ forskning.. Resultatene fra fokusgruppene var basis for utforming av struktur, innhold og spørsmål til spørreundersøkelsen. Den ferdige spørreundersøkelsen (Appendiks B.) ble besvart av 500 nordmenn med en gjennomsnittlig alder på 39 år (SD ±14). For å få et landsrepresentativt utvalg på 500 respondenter ble spørreundersøkelsen formidlet via internett av firmaet Faktum Markedsanalyse. Karakteristika ved respondentene sees i Tabell 2.

Tabell 2. Karakteristika ved respondentene (N=500).

Variabel		%
Kjønn	Mann	49.2
	Kvinne	50.8
Alder	18-30 år	33
	31-50 år	45
	51-90 år	22
Har barn	Ja	15
	Nei	85
Aktivitetsnivå (ganger per uke; trener så mye at du blir andpusten eller svetter, i minimum 10 minutter)	Ingen	17.6
	1-2 ganger	37.0
	3-4 ganger	27.2
	5 ganger	11.6
	Mer	6.6
Region	Nord-Norge	10.2
	Midt-Norge	9.8
	Vestlandet	29
	Sørlandet	3.2
	Østlandet	47.8
Yrkesstatus	Arbeidstaker	52.4
	Student	13.8
	Pensjonist	7.6
	Arbeidsledig	11.8

	Selvstendig næringsdrivende	7.2
	Frivillig	0.6
	Annet	6.6
Jobber med noe relatert til mat		
	Ja	8
	Nei	92
Høyeste utdanningsnivå		
	Barneskolen/ungdomsskolen	9.4
	Videregående allmennfag, videregående yrkesfag	42.2
	Lavere grad fra høyskole/universitet	35.4
	Høyere grad (mastergrad/doktorgrad)	13
Årsinntekt før skatt^a		
	under kr 100 000	9
	kr 100 000–200 000	8.4
	kr 200 000–300 000	10.4
	kr 300 000–400 000	14.2
	kr 400 000–500 000	12.4
	kr 600 000–700 000	3.8
	kr 700 000–800 000	2.8
	kr 800 000–900 000	1.4
	kr 900 000–1 000 000	0.8
	kr 1 000 000 eller mer	1
	Jeg ønsker ikke å svare	19.8
	Student som mottar lån og stipend	4.2
Sivilstatus		
	Singel	37.2
	Samboer	24.4
	Gift	28.4
	Enke/enkemann	1.4
	Annet	8.6

^a kr: norske kroner (NOK)

Spørreundersøkelsen (Appendiks B.) ble utformet med bakgrunn i relevante elementer og erfaringer fra fokusgruppene, og var delt inn i ni deler. Hensikten med spørreundersøkelsen var å undersøke synspunkter på ‘sunt kjøtt’, hva forbruker synes om storfekjøttet slik det er i dag samt identifisere interesse for, og hvem som er interessert i et sunnere storfekjøtt. Det var totalt 60 spørsmål basert på erfaringer, interessante temaer og funn fra fokusgruppene. Undersøkelsen var delt inn i underkategoriene; ‘mat og helse’, ‘valg av kjøtt og sunnhet’, ‘etikk og dyrevelferd’, ‘opprinnelse, merking- og informasjon om kjøttprodukter’, ‘bildeoppgaver, - parvis valg’, ‘sunnere produkter’, ‘storfekjøtt’, ‘helse og aktivitet’ og ‘demografiske data’. Svarene i undersøkelsen ble målt ved hjelp av Likertskalaer (5-punkts, for eksempel; veldig uenig/lite → veldig enig/mye), svaralternativer med økende grad av enighet/viktighet og flervalgsoppgaver. Under sees de ulike temaene i underkategoriene av

spørreundersøkelsen.

Del én: Mat og helse

Spørsmål om hva en legger i begrepet 'sunt', opptatthet av å ha et sunt kosthold, hvilken matvaregruppe det er viktig at produktene er så sunne som mulig og hvor opptatt en er av å velge sunt kjøtt.

Del to: Valg av kjøtt og sunnhet

Spørsmål om en foretrekker kjøtt eller fisk til middag, hvor godt en liker og hvor ofte en spiser kjøtt, hvilke kjøttslag som ansees som sunnest med tanke på næringsinnhold, kjøtt som en del av et sunt og variert kosthold, faktorer viktige ved valg av kjøtt med tanke på sunnhet og hvor viktig det er at bearbejdede produkter er sunt.

Del tre: Etikk og dyrevelferd

Spørsmål om hvor viktig det er med god dyrevelferd, hva slags kjøtt en velger med tanke på opprinnelse og om gode omsorgsvilkår for produksjonsdyr fører til mer smakfullt kjøtt.

Del fire: Opprinnelse, merking- og informasjon om kjøttprodukter

Spørsmål om en får tilstrekkelig informasjon om kjøtt, om informasjonen er lett tilgjengelig, hvor en får informasjon fra, hvilke kilder som er troverdige, hvor ofte en ser på næringsinnhold på etiketten når en skal velge kjøtt, om informasjon om dekning av dagsbehov er nyttig og hvilke ting det er viktig at det finnes informasjon om på etikett.

Oppgave om en har sett og bruker ulike merker på kjøtt; Nøkkelhullsmerket, Debio, Spesialitet og Nyt Norge- merket.

Del fem: Bildeoppgaver – parvis valg

Fire bildeoppgaver hvor en skulle velge ett av to alternativer og svare på hvilket alternativ som er sunnest:

1. Kjøttalternativ med og uten Nyt Norge- merket
2. Kjøttalternativ med ulik oppgitt mengde informasjon: spesifikke næringsstoffer vs mindre detaljert
3. Kjøttalternativ med og uten Nøkkelhullsmerket
4. Kjøttalternativ med oppgitt dekning av dagsbehov for vitaminer og mineraler, og ett med 'god kilde til'

Del seks: Sunnere produkter

Spørsmål om hvor opptatt en er av at kjøtt- og kjøttprodukter skal være så sunne som mulig og hva fordelene ved at kjøtt blir laget så sunt som mulig er.

Del sju: Storfekjøtt

Spørsmål om hva som er viktigst ved valg av storfekjøtt, hva en synes om dagens storfekjøtt med tanke på sunnhet, hvor fornøyd en er med innholdet av vitaminer og mineraler i storfekjøtt og hva som kan forbedres med storfekjøtt.

Del åtte: Helse og aktivitet

Spørsmål om hvordan den generelle helsen er og hvor ofte en er i fysisk aktivitet i løpet av en uke.

Del ni: Demografiske data

Spørsmål om alder, kjønn, fylke en bor i, utdanningsnivå, yrkesstatus, om en jobber med noe relatert til mat, inntekt, sivilstatus, ansvar for handling og matlaging, antall personer i husholdning og om en har barn.

Spørreundersøkelsen ble pilottestet av 8 personer, hvorav to masterstudenter ved Norges Miljø- og Biovitenskapelige Universitet (NMBU), to arbeidstakere ved samme universitet, og fire andre, bekjente og tilfeldige personer. Små endringer ble gjort for å sikre at undersøkelsen var konsis, lett forståelig og inneholdt alle ønskelige svaralternativer.

2.2 Analyse av data fra spørreundersøkelsen

Det ble foretatt optellinger og prosentberegninger i Excel. Prosent er regnet på bakgrunn av det totale antallet respondenter (N=500) eller det totale antall respondenter innenfor en undergruppe (kjønn: menn, alder: 51-90 år o.l.).

Alle ble statistiske analyser utført med statistikkprogrammet R versjon 3.1.3 (2015-03-09) og R Commander versjon 2.1-7. Dataene ble sjekket for effekter (model assumptions).

Multinomial logistic models (MLM) identifiserte sammenslutninger/sammenhenger mellom en rekke utgangsvariabler og forklaringsvariabler. En modell var 'jeg bruker Nyt Norge-merket jeg velger kjøtt' = opptatthet av sunt kosthold + enighet i at kjøtt inngår som en del av et sunt og variert kosthold + interesse for dyrevelferd + selvberegnet helsestatus + antall ganger en er aktiv per uke + alder + kjønn + bosted + utdanningsnivå + yrke + matrelatert jobb + inntekt + sivilstatus + ansvar for handling + ansvar for matlaging + antall personer i

husholdning + har barn. Modeller med samme sett av forklaringsvariabler ble utført for en rekke utgangsvariabler; 'velge kjøttalternativ med Nyt – Norge merket (bildeoppgave)', 'Nyt Norge- merket sunnest', 'kjøttalternativ med spesifikk info på etikett', 'velge kjøttalternativ med Nøkkelhullsmerket', 'Nøkkelhullsmerket sunnest', 'velge kjøttalternativ med oppgitt dekning av dagsbehov på etikett', 'oppgitt dagsbehov på etikett sunnest', 'kjøttalternativ med oppgitt dekning av dagsbehov pris en ville gitt for det', 'hva synes du om storfekjøtt slik det er i dag', 'hvor fornøyd er du som forbruker med innhold av vitaminer og mineraler i storfekjøtt', 'hvor opptatt er du av å velge sunt kjøtt- og sunne kjøttprodukter', 'hvor opptatt er du av at kjøtt skal være så sunt som mulig' og 'hvor viktig er det for deg at bearbejdede produkter av kjøtt er sunt'.

En stepwise selection model ble utført for å finne den beste prediktive modellen for spørsmålet 'Hvor opptatt er du av at kjøtt- og kjøttprodukter skal være så sunne som mulig'.

I tillegg til signifikante funn ($p \leq 0.05$) er trender ($p = 0.1$) inkludert. Ikke-signifikante funn ($p > 0.05$) er ikke inkludert i resultatene.

2.3 Litteratur til diskusjonskapittel

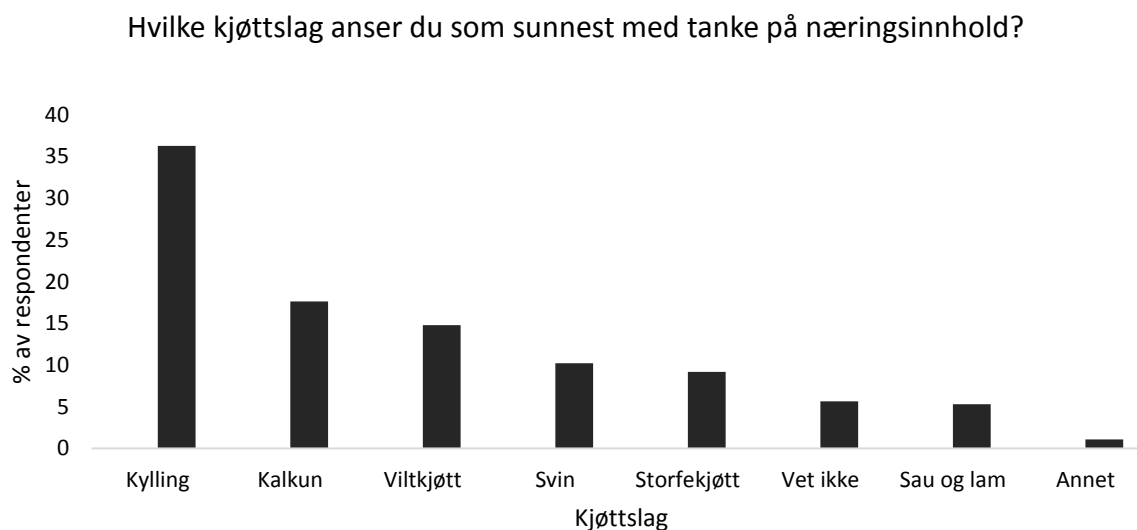
Litteratur til diskusjon ble funnet ved søk i litteraturobasene PubMed og Google Scholar. Noen av søkeordkombinasjonene som ble brukt var; 'consumer survey meat', 'consumer survey beef meat', 'consumer survey healthier beef meat', 'physical activity and healthier meat', 'healthy consumers functional food', 'daily values on meat label', 'healthy lifestyle healthy food choices', 'early adopters meat trends', 'important beef attributes survey' og 'the healthy beef consumer'.

3 Resultater

Resultater presenteres her fra spørreundersøkelsen om kjøtt og helse. Resultatene er illustrert med sitater fra fokusgruppene.

3.1 Hva forbruker mener er et sunt kjøtt

I en flervalgsoppgave kom storfekjøtt på en femteplass over kjøttslag som ansees som sunnest med tanke på næringsinnhold, etter kylling, kalkun, viltkjøtt og svin, og det var bare sau og lam som ble sett på som mindre sunt (Figur 4.).



Figur 4. Prosent av respondentene som synes de ulike kjøttslagene er sunnest med tanke på næringsinnhold (N=500).

I fokusgruppene ble viltkjøtt, kjøtt fra sau og lam, kalkun og kylling ansett som sunnest. I en øvelse hvor deltakerne rangerte kjøttslag fra 'sunt' til 'usunt', fikk storfekjøtt fikk en slags mellomposisjon, og ble stilt midt i mellom det som var 'sunt' og 'usunt'. Svin ble ansett som mest usunt, - men kalkun, sau, lam og storfe – rødt kjøtt- ble også omtalt som usunt.

Rødt kjøtt og helse;

“(Rødt kjøtt) trist, billig, inne, kommer aldri ut og ser dagslys. Ikke forsvarlig produksjon. (Ville) ikke (spist) dansk bacon. Hadde aldri spist svin om jeg kunne velge.” Mann, 23, student

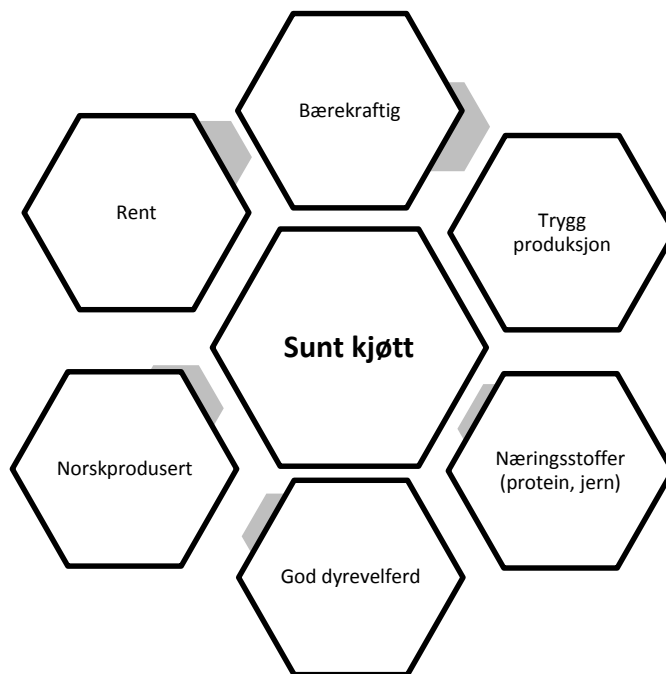
“Mye medisinerer. Mer på svin enn de andre store dyra som er rødt kjøtt.” Kvinne, 50, arbeidstaker

Om sunnhet, helse og storfekjøtt:

“Rødt kjøtt gir kreft, (jeg er) litt redd, (derfor) reduserer jeg litt.” Mann, 22, student

“50/50 her, kreft og næring.” Kvinne, 50, arbeidstaker

Figur 5. viser hva som ble assosiert med sunt kjøtt i fokusgruppene.

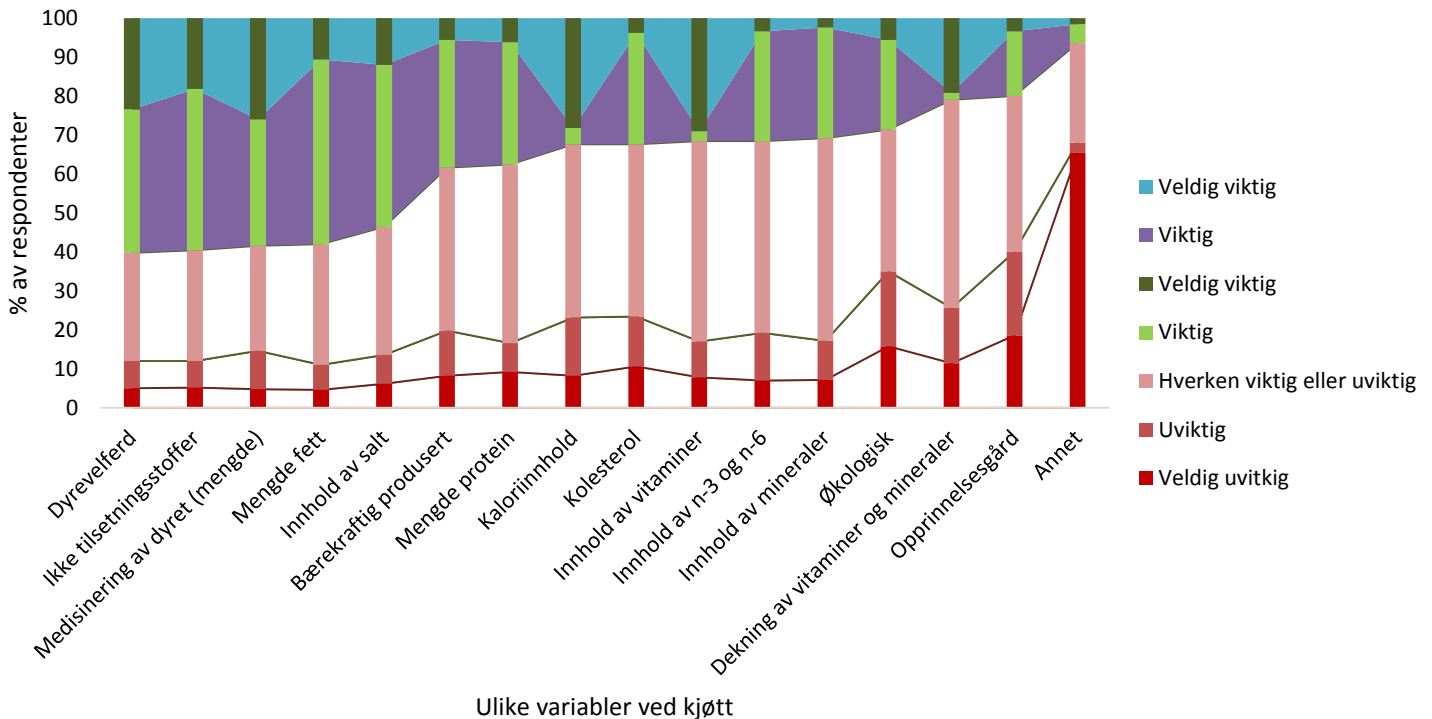


Figur 5. Assosiasjoner til sunt kjøtt fra fokusgrupper.

3.1.1 Hva er forbruker opptatt av med kjøtt?

I et spørsmål om hvilke variabler som er viktige ved valg av kjøtt med tanke på sunnhet, målt med en fempunktsskala fra 'veldig uviktig' til 'veldig viktig', var 'ikke tilsetningsstoffer', 'interesse for dyrevelferd', 'medisinerer av dyret' og 'mengde fett' ansett som 'veldig viktig' (Figur 6.). Hvilken gård kjøttet kommer fra sammen med økologisk kjøtt og dekning av dagsbehovet for vitaminer og mineraler var ansett som 'veldig uviktig' (Figur 6.).

Hvilke av følgende variabler er viktige for deg når du skal velge kjøtt med tanke på sunnhet?

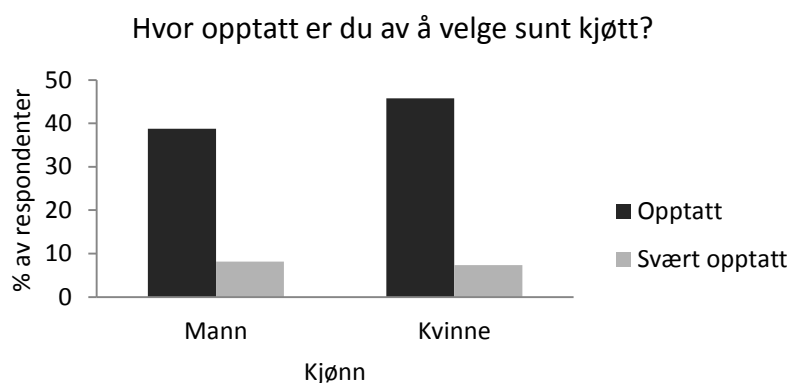


Figur 6. Prosent av respondentene som synes ulike variabler ved valg av kjøtt er ‘veldig uviktig’, ‘uviktig’, ‘hverken viktig eller uviktig’, ‘viktig’ eller ‘veldig viktig’ (N=500).

I diskusjon av de tre viktigste faktorene ved valg av kjøtt i fokusgruppene var det enighet om at pris, norskprodusert kjøtt og kjøtttype- og kjøttkvalitet var de tre viktigste faktorene. ‘Rent kjøtt’, lite medisinering, trygge produsenter, tiltalende utseende og farge på kjøttet kom i tillegg opp som viktige elementer.

3.1.2 Hvem er opptatt av å velge sunt kjøtt?

52 % av respondentene oppgir i spørreundersøkelsen at de er ‘opptatt’ eller ‘svært opptatt’ av å velge sunt kjøtt. På spørsmål om ‘hvor opptatt er du av å velge sunt kjøtt’ hadde blant andre variablene kjønn (LR Chisq=12.20, Df=4, p=0.05), selvestimert helsestatus (LR Chisq=39.50, Df=16, p=0.001), ansvar for handling (LR Chisq=21.78, Df=0, p=0.01) og ansvar for matlaging (LR Chisq=17.61, Df=8, p=0.05) en signifikant effekt. Av respondentene som er opptatt eller svært opptatt av å velge sunt kjøtt er kvinner mer opptatt med 53 % enn menn (47 %) (Figur 7.), 55 % oppgir at de har god helse og 29 % veldig god, 53 % ansvar for handling i husholdningen og 50 % har ansvar for matlaging.

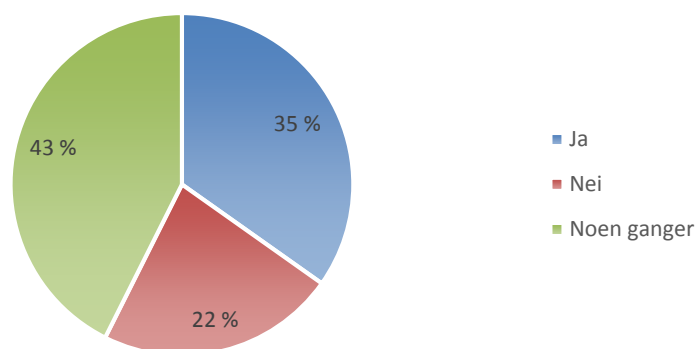


Figur 7. Prosent av menn og kvinner som er ‘opptatt’ eller ‘svært opptatt’ av å velge sunt kjøtt (n=258).

3.1.3 Opprinnelsesmerking: Nyt Norge- merket

Selv om det ikke er direkte relatert til helse, var deltakerne i fokusgruppene opptatt av kjøtt med norsk opprinnelse, og 88 % av respondentene på spørreundersøkelsen oppga at de har sett Nyt Norge- merket på kjøttprodukter. 35 % sier at de bruker merket når de velger kjøttprodukter, og 43 % bruker det noen ganger (Figur 8.).

Jeg bruker Nyt Norge- merket når jeg velger kjøtt

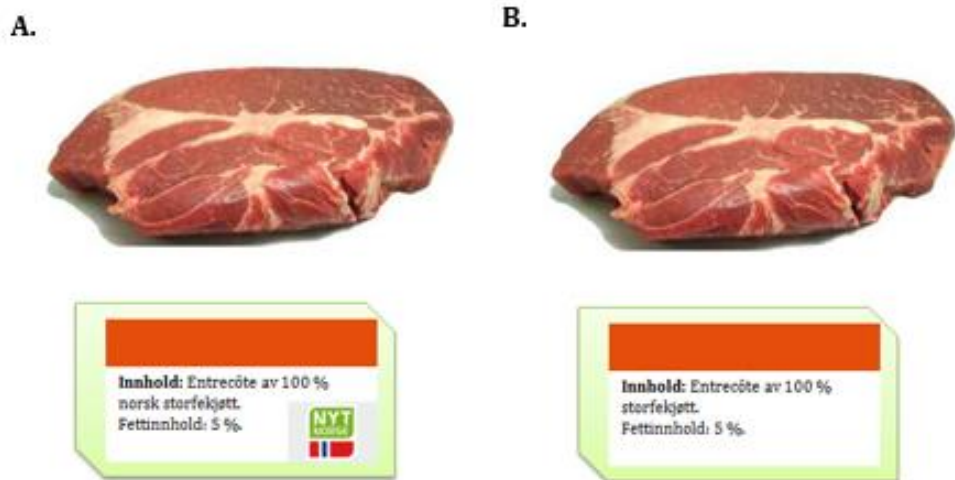


Figur 8. Prosent av respondentene som bruker Nyt Norge- merket når de velger kjøtt (N=500).

På å bruke Nyt Norge- merket ved valg av kjøttprodukter er det en signifikant effekt av interesse for dyrevelferd (LR Chi-square (Chisq)=37.50, Degrees of freedom (Df),=10, p=0.001), hvor mange ganger en er aktiv per uke (LR Chisq=23.94 Df,=8, p=0.01) og ansvar for handling (LR Chisq=13.54, Df,=4, p=0.01). Av de som bruker Nyt Norge- merket synes 21 % at dyrevelferd er ‘veldig viktig’, og av de som bruker det noen ganger, synes også 21 %

at dyrevelferd er 'veldig viktig'. Av de som bruker Nyt Norge- merket ved valg av kjøtt har 50 % ansvaret for handlingen i husholdningen og 32 % er fysisk aktive 1-2 og 32 % 3-4 ganger per uke.

I en bildeoppgave med ett kjøttprodukt med og ett uten Nyt Norge- merket (Figur 9.), oppga 74 % av respondentene at de ville valgt alternativet med Nyt Norge- merket. 18 % svarte at de trodde produktet med Nyt Norge- merket var sunnere.

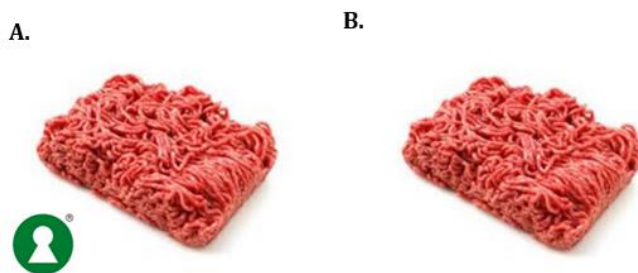


Figur 9. Bildeoppgave fra spørreundersøkelsen, kjøttalternativ med og uten Nyt Norge- merket.

På å velge kjøttalternativ med Nyt Norge- merket er det en signifikant effekt av 'enighet i at kjøtt inngår som en del av et sunt og variert kosthold' (LR Chisq=25.87, Df=15, p=0.05) selvberegnet helsestatus (LR Chisq=23.93, Df=12, p=0.05) og sivilstatus (LR Chisq=24.89, Df=12, p=0.05). Interesse for dyrevelferd, hvor mange ganger en er aktiv per uke og utdanningsnivå har en trend til effekt på å velge kjøttalternativ med Nyt Norge- merket (p=0.1). Av de som ville valgt alternativet med Nyt Norge- merket er 77 % 'enig' eller 'veldig enig' i at kjøtt inngår som en del av et sunt og variert kosthold. 58 % av de som valgte kjøttalternativet med Nyt Norge- merket oppgir at de har 'god helse', og 26 % oppgir 'veldig god helse'. Av de som valgte kjøttalternativ med Nyt Norge- merket, er 38 % single, 29 % gift og 23 % samboere.

3.1.4 Nøkkelhullsmerket

84 % av respondentene oppgir at de har sett Nøkkelhullsmerket på kjøttprodukter og 31 % sier at de bruker merket når de velger kjøttprodukter. I en bildeoppgave med ett kjøttprodukt med og ett uten Nøkkelhullet (Figur 10.), oppga 68 % av respondentene at de ville valgt alternativet med Nøkkelhullet, og 43 % svarte at de trodde alternativet med Nøkkelhullet var sunnere.



Figur 10. Bildeoppgave fra spørreundersøkelsen, kjøttalternativ med og uten Nøkkelhullsmerket.

På å velge kjøttalternativ Nøkkelhullsmerket er det en signifikant effekt av interesse for dyrevelferd (LR Chisq=31.34, Df=15 p=0.01), selvberegnet helsestatus (LR Chisq=34.27, Df=12 p=0.001), hvor mange ganger en er aktiv per uke (LR Chisq=29.47, Df=12 p=0.01), bosted (LR Chisq=26.90, Df=12 p=0.01), yrke (LR Chisq=36.00, Df=18 p=0.01), inntekt (LR Chisq=55.07, Df=36 p=0.05) og antall personer i husholdningen (LR Chisq=23.72, Df=12 p=0.05). 'Enighet i at kjøtt som en del av et sunt og variert kosthold' og sivilstatus har en trend til effekt på å velge kjøttalternativ med Nøkkelhullsmerket. Av de 68 % som valgte alternativet med Nøkkelhullsmerket svarte 86 % at de var 'enig' eller 'veldig enig' i at det er viktig for dem at produksjonsdyr blir tatt godt hånd om. Sammenlignet med de som ikke valgte Nøkkelhullsmerket, oppga 60 % av de som valgte Nøkkelhullsmerket at de har 'god helse', og 25 % 'veldig god'. Av de som ville valgt kjøttalternativ med Nøkkelhullsmerket er 40 % fysisk aktive 1-2 ganger per uke, og 28 % 3-4 ganger per uke. 49 % av dem er fra Østlandet, og 50 % tjener mellom 200-600 000 kroner i året før skatt. 58 % av respondentene som ville valgt alternativet med Nøkkelhullsmerket oppgir at de er en eller to personer i husholdningen, og 18 og 14 % oppgir at de er tre eller fire. 54 % er arbeidstakere, 16 % studenter og 10 % arbeidsledige av de som ville valgt alternativ med Nøkkelhullsmerket.

I fokusgruppene var det i motsetning til i spørreundersøkelsen skepsis til Nøkkelhullsmerkede

kjøttprodukter. Noen av deltakerne hadde sett merket på kjøttprodukter, men syntes det hadde lite troverdighet og brukte den Nøkkelhullsmerket frossenpizza som et eksempel;

“Nøkkelhullet er misvisende. (Det finnes jo) pizza med Nøkkelhullet, (den er) ikke sunn, men sunnere enn andre pizzaer. (Det er) villedende.” Mann, 43, arbeidstaker

“Nøkkelhullet, bruker det egentlig ikke. På kjøttvarer er det ikke så aktuelt, det står på så mye rart, og har lav troverdighet.” Kvinne, 56, arbeidstaker

3.2 Storfekjøtt, - meninger om det slik det er i dag og rom for forbedring

3.2.1 Dagens storfekjøtt

I spørreundersøkelsen, på spørsmål om hva som er viktigst når en skal velge storfekjøtt, svarte 27 % av respondentene smak, 15 % utseende og farge og 13 % svarte norsk opprinnelse (Figur 11.).



Figur 11. Prosent av respondentene, og svar på ‘Hva er viktigst for deg når du skal velge storfekjøtt?’ (N=500).

53 % av respondentene i spørreundersøkelsen syntes storfekjøttet vi har i dag er sunt, men at det kan forbedres (Figur 12.). På hva en synes om dagens storfekjøtt med tanke på sunnhet er det en signifikant effekt av ‘opptatthet av å ha et sunt kosthold’ (LR Chisq=38.05, Df=16 p=0.01), ‘kjøtt inngår som en del av et sunt og variert kosthold’ (LR Chisq=89.90, Df=20, p=0.001), dyrevelferd (LR Chisq=47.42, Df=20, p=0.001) og sivilstatus (LR Chisq=28.54, Df=16, p=0.05). Det er en trend til effekt av inntekt på hva en synes om dagens storfekjøtt med tanke på sunnhet (p=0.1).



Figur 12. Prosent av respondentene, synspunkter på dagens storfekjøtt med tanke på sunnhet (N=500).

Av de som synes storfekjøttet er sunt, men kan forbedres, er 53 % opptatt av å ha et sunt kosthold og 78 % er ‘enig’ eller ‘veldig enig’ i at kjøtt inngår som en del av et sunt og variert kosthold. 89 % svarer at de er ‘enig’ eller ‘veldig enig’ i at det er viktig at produksjonsdyr blir tatt godt hånd om. Av respondentene som synes storfekjøttet slik det er i dag er sunt, men at det kan forbedres, er 41 % single, 29 % gift og 22 % samboere.

3.2.2 Innhold i storfekjøtt

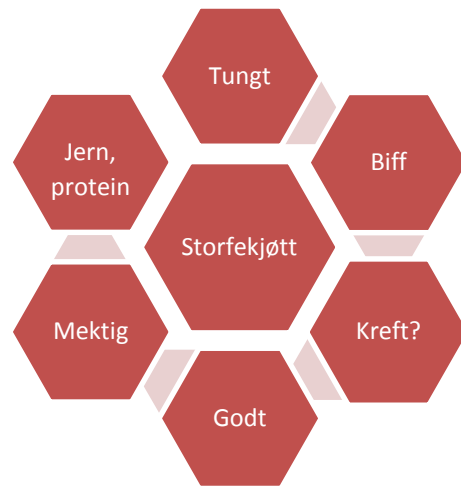
På spørsmål om hvor fornøyd forbruker er med innhold av vitaminer og mineraler i storfekjøtt er det en signifikant effekt av ‘opptatthet av å ha et sunt kosthold’ (LR Chisq=54.12, Df=20, p=0.001), interesse for dyrevelferd (LR Chisq=105.35, Df=25, p=0.001), selvberegnet helsestatus (LR Chisq=62.24, Df=20, p=0.001), bosted (LR Chisq=53.33, Df=20, p=0.001), utdanning (LR Chisq=46.72, Df=15, p=0.001), yrke (LR Chisq=60.61, Df=30, p=0.001),

inntekt (LR Chisq=121.96, Df=60, p=0.001), sivilstatus (LR Chisq=47.21, Df=20, p=0.001), ansvar for matlaging (LR Chisq=70.88, Df=10, p=0.001), kjønn (LR Chisq=20.31, Df=5, p=0.01), matrelatert arbeid (LR Chisq=16.73, Df=5, p=0.01), ansvar for handling (LR Chisq=29.59, Df=10, p=0.01), antall personer i husholdning (LR Chisq=41.65, Df=20, p=0.01) og hvor mange ganger en er aktiv i løpet av en uke (LR Chisq=35.44, Df=20, p=0.05). 21 % av mennene og 19 % av kvinnene oppga at de er fornøyd eller veldig fornøyd med innholdet av vitaminer og mineraler i storfekjøtt.

42 % respondentene oppgir at de er 'fornøyd' eller 'veldig fornøyd' med innhold av vitaminer og mineraler i storfekjøtt, 58 % av disse er samtidig 'opptatt' eller 'veldig opptatt' av å ha et sunt kosthold. 89 % av de som er 'fornøyd' eller 'veldig fornøyd' med innhold av vitaminer og mineraler i storfekjøtt er 'enig' eller 'veldig enig' i at det er viktig at produksjonsdyr blir tatt godt hånd om. 81 % oppgir at de har 'god' eller 'veldig god' helse. 47 % av respondentene som er fornøyd med innholdet av vitaminer og mineraler i storfekjøtt er bosatt på Østlandet, 29 % på Vestlandet, og 40 % har videregående skole eller yrkesfag som høyeste utdanningsnivå, mens 35 % har lavere grad fra universitet/høyskole som bachelorgrad eller tilsvarende. Av respondentene som er fornøyde med innholdet av vitaminer og mineraler i storfekjøtt er 51 % arbeidstakere med en årslønn fra 200-600 000 per år før skatt (49 % av respondentene). 39 % er single, 33 % gift, 62 % er en til to personer i husholdningen og 58 % oppgir at de har ansvar for matlagingen, men 57 % har ansvaret for handling. Av respondentene som er fornøyde og veldig fornøyde med innholdet av vitaminer og mineraler i storfekjøtt 52 % er menn, 48 % kvinner og 33 % av de er aktive 1-2 ganger per uke, mens 27 % er aktive 3-4 ganger per uke.

I fokusgruppene ble storfekjøtt omtalt som dyrt, godt, mettende, tungt fordøyelig og noe man ikke spiser hver dag. Det ble også omtalt som en viktig kilde til protein, vitaminer, mineraler og jern; spesielt for kvinner og blant de som hadde opplevd å ha jernmangel.

Figur 13. viser hva deltakerne i fokusgruppene assosierte med storfekjøtt.



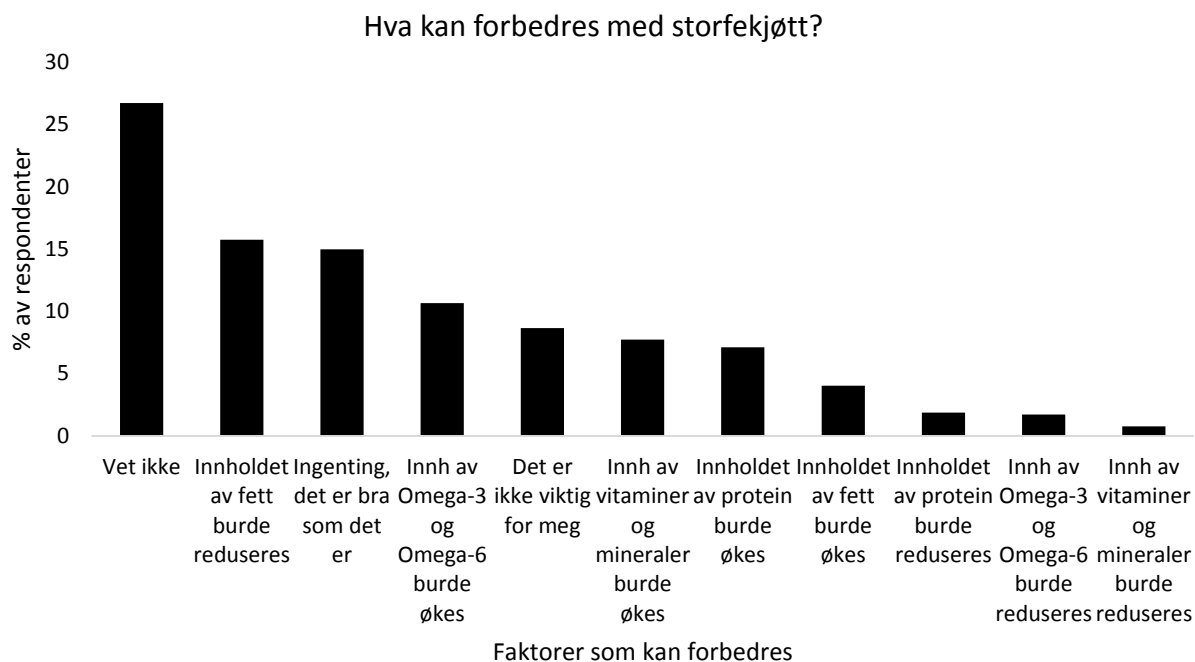
Figur 13. Assosiasjoner til storfekjøtt fra fokusgrupper.

“Rødt kjøtt (er) mer næringsrikt, selv om det oppfordres om å spise det hvite.” Kvinne, 50

“(Jeg spiser) storfe i moderate mengder. (Det) varierer ganske mye med hvordan dyra har det, medisinerer, ting som ikke kommer fra Norge; importert kjøtt. Om de går ute eller får kraftfôr.” Mann, 52, humanfysiker

3.2.3 Hva kan forbedres med storfekjøtt?

27 % av respondentene svarte at de ikke vet hva som kan forbedres med storfekjøtt (Figur 14.). På spørsmål om hva som kan forbedres med storfekjøtt svarte 16 % at innholdet av fett burde reduseres, 15 % av respondentene svarte ‘ingenting, det er bra som det er’, 11 % svarte at innholdet av flerumetta fettsyrer, - Omega-3 og Omega-6 burde økes og 8 % synes at innholdet av vitaminer og mineraler burde økes (Figur 14.). Samtidig var rett under en tredjedel (27 %) av respondentene usikre på hva de synes kan forbedres med storfekjøtt, som indikerer en usikkerhet om hva forbruker synes kan forbedres.



Figur 14. Prosent av respondentene, svar på spørsmålet 'hva kan forbedres med storfekjøtt?' (N=500).

3.3 Sunnere storfekjøtt

3.3.1 Kjøtt; så sunt som mulig

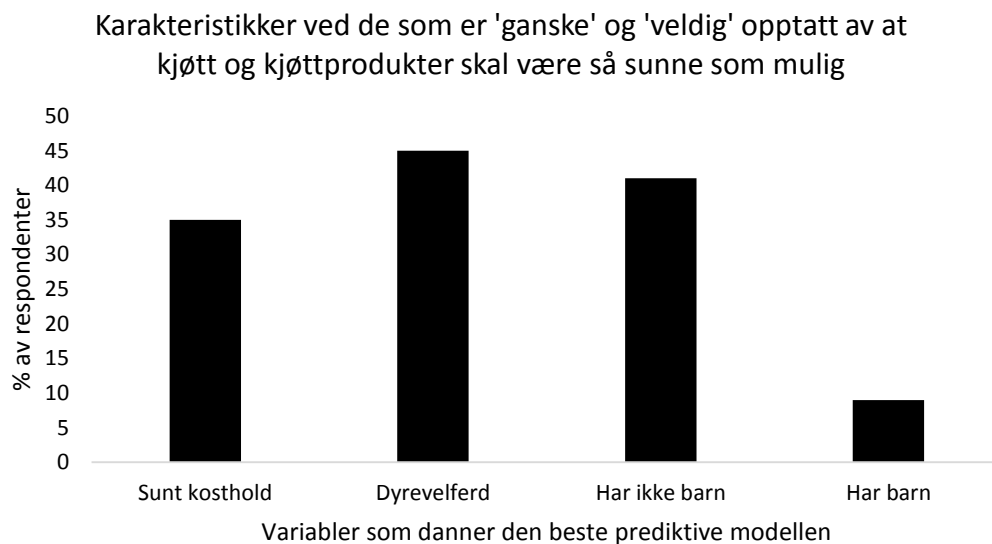
50 % av deltakerne oppga at de er ganske (36 %) eller veldig (14 %) opptatt av at kjøtt- og kjøttprodukter skal være så sunne som mulig.

På hvor opptatt en er av at kjøtt- og kjøttprodukter skal være så sunne som mulig er det en signifikant effekt av 'opptatthet av å ha et sunt kosthold' (LR Chisq=87.14, Df=12, p=0.001), interesse for dyrevelferd (LR Chisq=64.36, Df=15, p=0.001), utdanning (LR Chisq=21.98, Df=9, p=0.01), antall personer i husholdningen (LR Chisq=31.99, Df=12, p=0.01), om en har barn eller ikke (LR Chisq=15.56, Df=3, p=0.01), antall ganger en er aktiv per uke (LR Chisq=23.91, Df=12, p=0.05), alder (LR Chisq=13.12, Df=6, p=0.05) og ansvar for handling (LR Chisq=16.67, Df=6, p=0.05). 'Enighet i at kjøtt inngår som en del av et sunt og variert kosthold' og 'ansvar for matlaging' har en trend til effekt på hvor opptatt en er av at kjøtt- og kjøttprodukter skal være så sunne som mulig (p=0.1).

Av de som er 'ganske' eller 'veldig opptatt' av at kjøtt- og kjøttprodukter skal være så sunne som mulig er 55 % kvinner og 45 % menn. Respondenter i aldersgruppen 51-90 år er mest

opptatt av at kjøtt- og kjøttprodukter skal være så sunne som mulig med 57 %, deretter er 51 % av de i aldersgruppen 31-50 år opptatt av at kjøtt- og kjøttprodukter skal være så sunne som mulig. De som har lavere grad fra høyskole/universitet (bachelorgrad) er mer opptatt av at kjøtt- og kjøttprodukter skal være så sunne som mulig (58 %) enn de med barneskole (43 %), videregående skole og yrkesfaglig utdanning (46 %) og høyere grad fra universitet/høyskole (master/doktorgrad) (46 %). 61 % av de som er 'ganske' eller 'veldig opptatt' av at kjøtt- og kjøttprodukter skal være så sunne som mulig har barn, og 48 % har ikke barn. Det skal nevnes at andelen respondenter som har barn i denne undersøkelsen var veldig lav (15 %), og ikke et representativt utvalg for den variabelen. 61 % av de som oppgir at de er fem eller flere i husholdningen er 'ganske' eller 'veldig' opptatt av at kjøtt- og kjøttprodukter skal være så sunne som mulig, 52 % av de som er tre personer og 51 % av de som er to personer er også opptatt av dette. 46 % av de som er 'ganske' eller 'veldig' opptatt av at kjøtt- og kjøttprodukter skal være så sunne som mulig har ansvar eller delt ansvar for handling av mat. 50 % av de som er 'ganske' eller 'veldig' opptatt av at kjøtt- og kjøttprodukter skal være så sunne som mulig er aktive fem ganger i uka, og 52 % oppgir at de er aktive mer enn fem ganger i uka. Respondentene som er opptatt av at kjøtt skal være så sunt som mulig er også svært opptatt av å ha et sunt kosthold. Dyrevelferd er veldig viktig for 64 % av de som er 'ganske' eller 'veldig' opptatt av at kjøtt- og kjøttprodukter skal være så sunne som mulig (Figur 15.).

I følge 'stepwise selection model' i R danner variablene 'opptatthet av å ha et sunt kosthold', 'interesse for dyrevelferd' og 'har barn' den beste prediktive modellen for spørsmålet «Hvor opptatt er du av at kjøtt- og kjøttprodukter skal være så sunne som mulig?». Figur 15. viser variablene som danner den beste prediktive modellen og hvor mange innenfor hver variabel som er 'ganske' og 'veldig' opptatt av at kjøtt- og kjøttprodukter skal være så sunne som mulig.



Figur 15. Variabler som danner den beste prediktive modellen for spørsmålet «hvor opptatt er du av at kjøtt- og kjøttprodukter skal være så sunne som mulig» og antall respondenter som er 'ganske' eller 'veldig' opptatt av at kjøtt- og kjøttprodukter skal være så sunne som mulig

Forskjellige variabler og deres fordeling av svar på spørsmålet: 'Hvor opptatt er du av at kjøtt- og kjøttprodukter skal være så sunne som mulig?'



Figur 16. Prosent av respondenter innenfor de ulike gruppene av de ulike variablene som har en signifikant effekt på hvor opptatt forbruker er av at kjøtt- og kjøttprodukter skal være så sunne som mulig (N=500).

*Kjønn har ikke en signifikant effekt, men er tatt med for illustrasjon.

¹Videregående skole eller yrkesfaglig på tilsvarende nivå.

²Hvor mange ganger en er aktiv per uke.

3.3.2 Høyere' næringsinnhold og pris

I fokusgruppene vekte oppgave om pris en ville gitt til et kjøttalternativ med 'høyere' oppgitt næringsinnhold på etikett skepsis. De spurte seg hvordan man hadde fått til det og sa at kjøttet måtte være 'tukla med', - det var unaturlig. Noen trodde det kom av kraftfôret dyret hadde fått, mens andre tenkte at dyrene hadde gått mer ute. Andre var positive til det, og synes det var fint for å få dekket behovet for næringsstoffer;

"Slipper å spise mye andre vitaminer, veldig fint at kjøttet kan dekke det." Dame, 56, ansatt ved universitet

"Høyere innhold av vitaminer og mineraler, sikkert bra, trenger det." Dame, 56, ansatt ved universitet

"Høyere innhold, kanskje økologisk. Kanskje gått ute og beita mer enn de andre." Dame, 56, ansatt ved universitet

"Vi får i oss det vi trenger (av vitaminer og mineraler). Det er ikke kjøtt som trenger å bidra med det." Dame, 56, arbeidstaker

"Høyere innhold, det hadde jeg ikke gått på." Mann, 23, student

"Det vil jeg i hvert fall ikke kjøpe. Hvordan har de fått til det, - fôra på mineralpulver?" Dame, 56, arbeidstaker

Det ble også stilt spørsmål om fordeler ved at storfekjøtt blir laget så sunt som mulig;

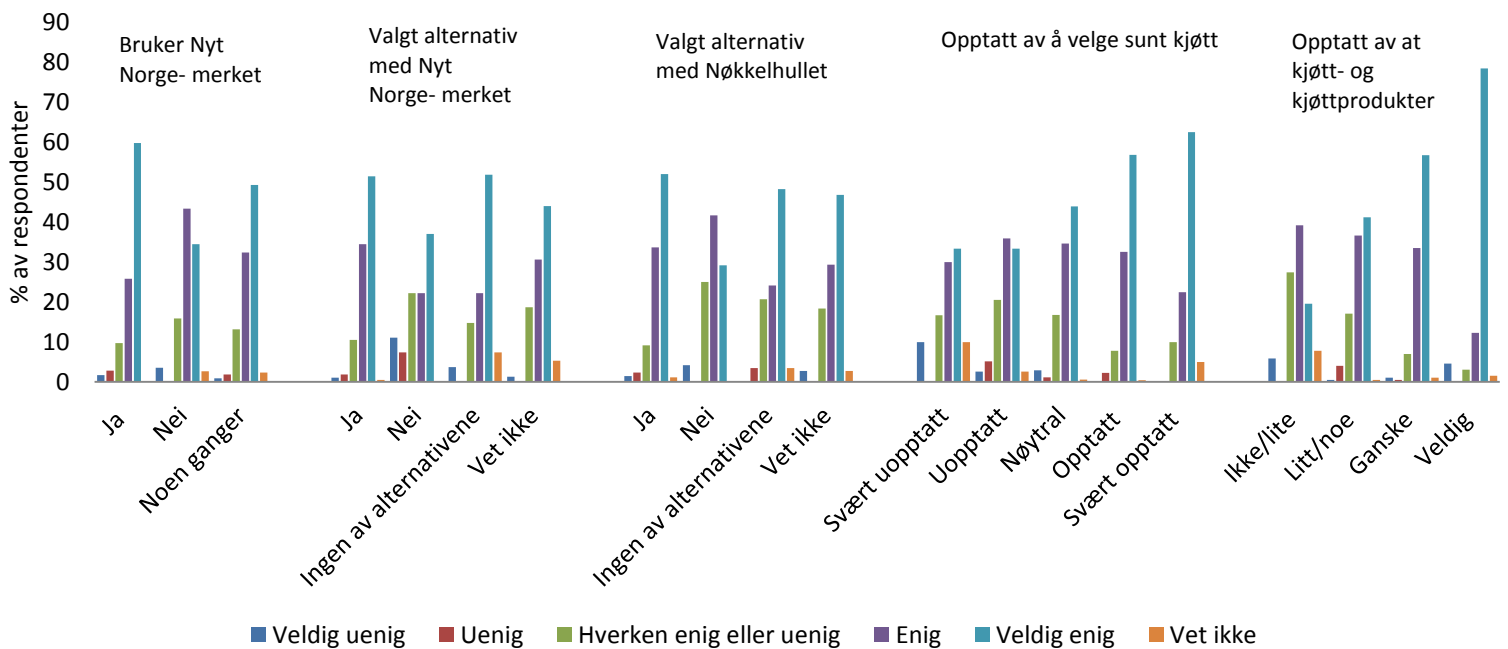
"(Da er en) mindre utsatt for potensielle sykdommer." Mann, 43, arbeidstaker

"Bedre samvittighet, føler at du spiser sunnere." Dame, 50, lærer

3.3.3 Dyrevelferd

Variabelen ‘interesse for dyrevelferd’ hadde signifikant effekt på nesten alle spørsmålene. Figur 17. viser at dyrevelferd var viktig eller veldig viktig for de som bruker Nyt Norge-merket når de velger kjøtt, de som valgte kjøttalternativ med Nyt Norge-merket i bildeoppgave, de som valgte kjøttalternativ med Nøkkelhullsmerket i bildeoppgave, de som er opptatt av å velge sunt kjøtt og de som er litt til veldig opptatt av at kjøtt- og kjøttprodukter skal være så sunne som mulig.

Hvor enig er du i denne påstanden: "Det er viktig for meg at produksjonsdyr blir tatt godt hånd om"??*



Figur 17. Prosent av respondentene innenfor hver gruppe og av utvalgte variabler som har en signifikant effekt ($p \leq 0.05$) på opptatthet av dyrevelferd.

* utvalgte variabler.

I fokusgruppene ble dyrevelferd, hvordan dyra har det, knyttet opp mot opprinnelse og produksjonsmåte,- fôring og fôrtype, mengde medisiner og om de får bevege seg fritt ute på beite. Sagt om dyrevelferd i forbindelse med norsk kjøtt;

“Dyrevelferden i Norge er veldig bra sammenlignet med andre steder; mindre medisiner. Det er viktig å støtte norsk landbruk.” Mann, 23, student

“(Det er viktig at) de har vært ute, og levd et liv, ikke bare oppnådd slaktevekta.” Mann, 23, student

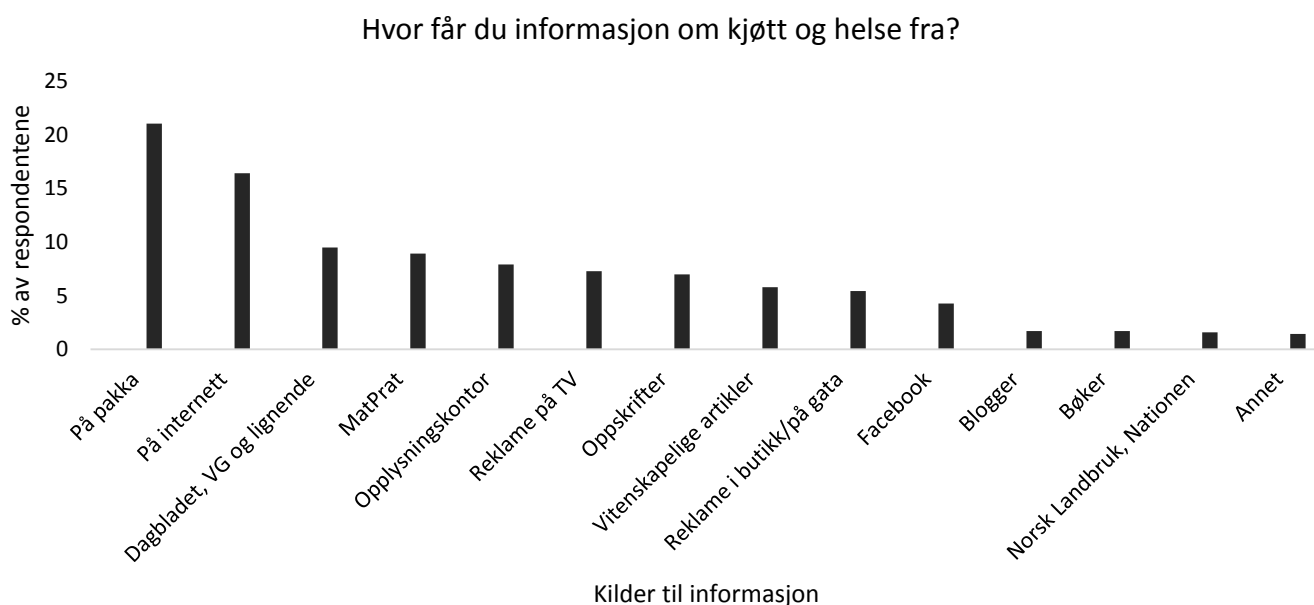
“Kylling, svin og kalkun (har det) dyrevelferdsmessig dårlig. (De) er inne, og har det helt forferdelig.” Kvinne, 56, arbeidstaker

“Enig. En ikke-hyggeilig produksjon.” Kvinne, 31, arbeidstaker

3.4 Informasjon om kjøtt

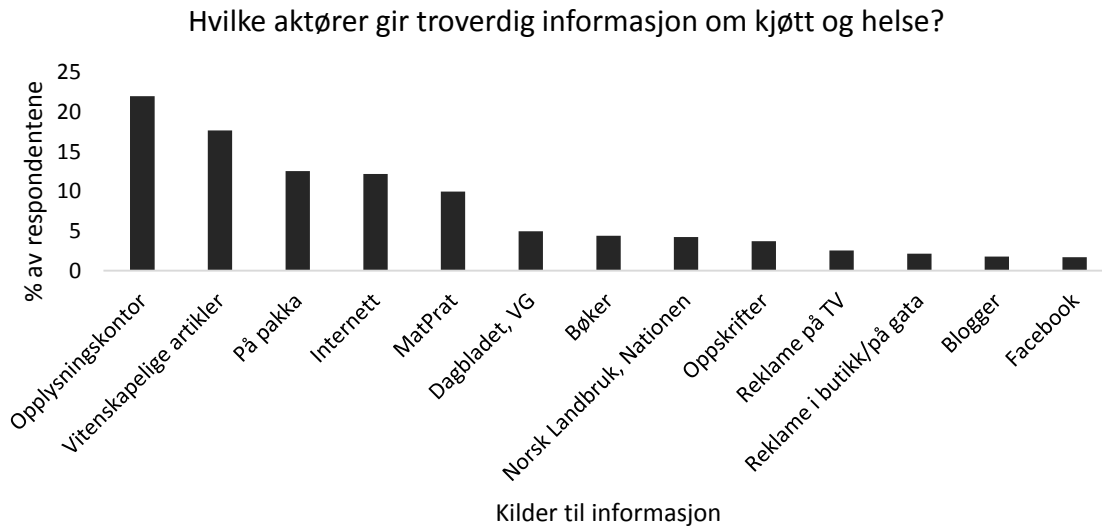
3.4.1 Hvor får forbruker informasjon om kjøtt og helse fra, og hvilke kilder er troverdige?

På spørsmål om hvor lett tilgjengelig forbruker synes informasjon og kjøtt og helse er svarte 59 % at de synes informasjonen er ‘lett’ eller ‘veldig lett’ tilgjengelig. 48 % synes de får ‘altfor lite’ eller ‘for lite’ informasjon, 35 % synes de får bortimot nok og 15 % synes de får nok informasjon om de ulike kjøttproduktene som finnes på markedet. 21 % oppgir at de får informasjon om kjøtt og helse fra pakka til kjøttprodukter, 16 % av oppgir at de får informasjon fra internett og like deler (9%) oppgir at de får informasjon fra aviser som Dagbladet og VG og fra MatPrat (Figur 18.).



Figur 18. Prosent av respondentene og hvor en får informasjon om kjøtt og helse fra (N=500).

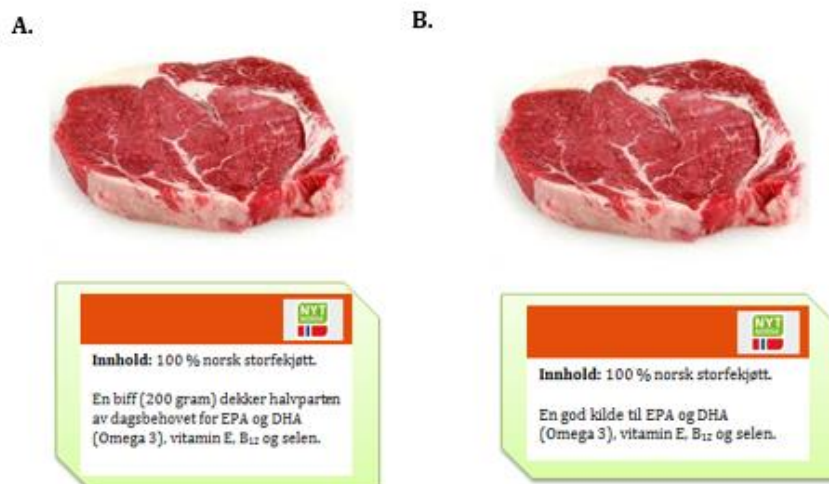
22 % av respondentene synes opplysningskontorer gir troverdig informasjon om kjøtt og helse. Andre kilder til troverdig informasjon er vitenskapelige artikler (18 %), informasjon på pakka (13 %), internett (12 %) og MatPrat (10 %) (Figur 19.).



Figur 19. Prosent av respondentene, kilder til troverdig informasjon om kjøtt og helse (N=500).

3.4.2 Dekning av dagsbehov for næringsstoffer på etikett og informasjon om ‘sunnere’ produkter

En bildeoppgave i spørreundersøkelsen hadde to kjøttalternativer; ett som oppga hvor mye av dagsbehovet av vitaminer og mineraler som ble dekket og ett med informasjon som ‘god kilde til’ (Figur 20.).



Figur 20. Bildeoppgave fra spørreundersøkelsen, et kjøttalternativ med oppgitt dekning av dagsbehov på etikett og et med ‘god kilde til’.

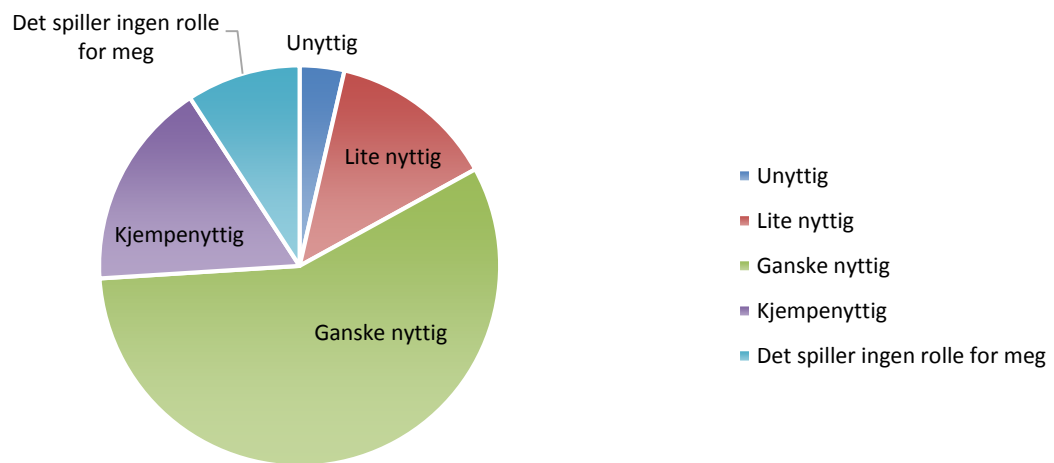
51 % av respondentene oppga at de ville valgt alternativet med etikett med oppgitt dekning av dagsbehov, 14 % ville valgt det med 'en god kilde til', 30 % vet ikke og 6 % ville ikke valgt noen av alternativene. 17 % svarte at de trodde alternativet med oppgitt dagsbehov var sunnere, og 54 % svarte at alternativene er like sunne. 67 % av respondentene ville betalt det samme for de to alternativene, 9 og 2 % ville betalt 10 og 20 % mer og 2 og 3 % ville betalt 10 og 20 % mindre.

På å velge kjøttalternativ med etikett som oppgir andel av dagsbehovet for næringsstoffer kjøttet dekker er det en signifikant effekt av 'enighet i at kjøtt inngår som en del av et sunt og variert kosthold' (LR Chisq=44.45, Df=15, p=0.001), antall ganger en er aktiv per uke (LR Chisq=25.94, Df=12, p=0.05), bosted (LR Chisq=35.75, Df=12, p=0.001), yrke (LR Chisq=50.81, Df=18, p=0.001), utdanning (LR Chisq=23.00, Df=9, p=0.01), sivilstatus (LR Chisq=30.00, Df=12, p=0.001), inntekt (LR Chisq=59.66, Df=36, p=0.01), ansvar for handling (LR Chisq=20.20, Df=6, p=0.01) og ansvar for matlaging (LR Chisq=14.58, Df=6, p=0.05). Alder, kjønn og 'opptatthet av sunt kosthold' har en trend for effekt på å velge kjøttalternativ med etikett hvor andel av dagsbehovet for næringsstoffer som dekkes er oppgitt.

Av respondentene som ville valgt kjøttalternativ med etikett som oppgir andel av dagsbehovet for næringsstoffer som dekkes, er 76 % 'enig' eller 'veldig enig' i at kjøtt inngår som en del av et sunt og variert kosthold, og 39 og 27 % oppgir å ha et ukentlig aktivitetsnivå på 1-2 og 3-4 ganger per uke. 49 % av respondentene er fra Østlandet, 30 % fra Vestlandet, og 52 % er arbeidstakere hvorav 25 % oppgir en årlig inntekt på 400-600 000 før skatt. 18 % av respondentene som ville valgt kjøttalternativ med etikett som oppgir andel av dagsbehovet som blir dekket oppgir at de tjener 1 000 000 kr per år, eller mer, før skatt. 45 % har videregående skole eller yrkesfag som høyeste utdanningsnivå, 40 % er single, 27 % gift, og 49 og 48 % oppgir at de har ansvaret for handling og matlaging.

74 % av respondentene synes det er ganske nyttig eller kjempenyttig med informasjon på matvarer om andel av dagsbehovet for de ulike næringsstoffene som blir dekket (Figur 21.).

Hvor nyttig synes du det er med informasjon på matvarer om andel av dagsbehovet av de ulike næringsstoffene som blir dekket?



Figur 21. Prosent av respondentene og svar på spørsmålet; 'hvor nyttig synes du det er med informasjon om andel av dagsbehovet for de ulike næringsstoffene som dekkes på matvarer?' (N=500).

Ett av spørsmålene i fokusgruppene var: «Om det hadde kommet et sunnere kjøttalternativ, hvordan opplysning ville dere hatt om det?». Deltakerne var enige om at det var viktig med faktabaserte opplysninger, samt grunnen til at det er sunnere; hva dyra har spist og eventuelle fordeler og ulemper. Det var også ønskelig med analyseverdier av kjøttet.

“Noe som er mer angripelig for folk flest,- hvor mye av dagsbehovet det dekker for eksempel kunne appellert!” Mann, 43, drikkevareselskap

Sagt om deklarerer av vitaminer og mineraler på pakningen til kjøtt:

“Det står ikke på pakka” mann, 23, student

“Da skal du ha gode briller, det står jo nesten ikke på pakningen” Kvinne, 50, arbeidstaker

3.4.2.1 Høyere oppgitt næringsinnhold og pris

For kjøttalternativene i bildeoppgaven med ett alternativ med oppgitt dekning av dagsbehov av vitaminer og mineraler på etikett, og ett med 'god kilde til' (Figur 20.), ville 67 % av respondentene betalt det samme. 16 % vet ikke hva de ville betalt, og 10 % ville betalt mer for

kjøttalternativet med oppgitt dekning av dagsbehovet for næringsstoffer på etikett.

På pris en ville gitt for kjøttalternativ med oppgitt dekning av dagsbehovet på etikett har variablene: 'Enighet i at kjøtt inngår som en del av et sunt og variert kosthold' (LR Chisq=44.79, Df=25,p=0.01), interesse for dyrevelferd (LR Chisq=44.90, Df=25,p=0.01), og kjønn (LR Chisq=16.54, Df=5,p=0.01) en signifikant effekt. Opptatthet av sunt kosthold og aktivitetsnivå har en trend for effekt på pris en ville gitt for kjøttalternativ med oppgitt dekning av dagsbehovet på etikett. Av de 10 % som ville betalt mer for alternativet med oppgitt dekning av dagsbehov på etikett er 65 % menn, 29 % er enig i at kjøtt inngår som en del av et sunt og variert kosthold og 59 % er enig eller veldig enig i at det er viktig at produksjonsdyr blir tatt godt hånd om.

I fokusgruppene var det en oppgave med tre kjøttalternativer med forskjellig oppgitt innhold av vitaminer og mineraler; 'naturlig rik på', 'med et høyere innhold' og et nøytralt, - 'norsk kjøtt sånn det skal være', og pris en ville gitt for kjøttet. Det var skepsis rundt det med 'et høyere innhold', og enkelte deltakere ville betalt mist for dette alternativet;

"For lite informasjon, og lite konkret. Jeg vet at kjøttet inneholder vitaminer og mineraler."
Kvinne, 50, arbeidstaker

"(Jeg ville betalt) minst for den med høyere innhold. (Det er) markedstull, (det kan være) bare to prosent mer, jeg vil ikke bite på det." Kvinne, 31, arbeidstaker

Og deltakerne satt pris på at det var merket med 'norsk storfekjøtt' og 'naturlig rik på';

"Naturlig rik på, de har ikke gjort noe." Mann, 22, student

"Norsk (kjøtt), da ville jeg betalt det samme." Mann, 52, humanfysiker

Noen var også positive til, og ville betalt mer for kjøttet med 'høyere' oppgitt innhold av vitaminer og mineraler:

"(Er) mer næringsrikt, avla på en bestemt måte, (kanskje) spesielt fôr. Sunnere for kroppen."
Kvinne, 50, lærer

3.5 Bearbeidete produkter

I spørreundersøkelsen var det spørsmål om; «hvor viktig er det for deg at bearbeidete produkter av kjøtt som pølser, kjøttdeig, kaker, skinke og lignende er sunt?». 55 % av respondentene synes det var ‘viktig’ eller ‘veldig viktig’ at bearbeidete produkter er sunne. Bare 7 og 3 % synes det var uviktig eller veldig uviktig at bearbeidete produkter er sunne.

I fokusgruppene ble det stilt spørsmål om hvor sunt deltakerne synes bearbeidete produkter av kjøtt er. Det ble sagt at bearbeidete produkter ikke er noe en spiser i så store mengder, at det er høyt innhold av salt og at det er mindre sunt. Karbonadedeig ble i begge fokusgruppene sammenlignet med storfekjøtt, og ansett som en slags mellomting mellom det som er sunt og usunt.

“Karbonadedeig er jo bra.” Kvinne, 50, arbeidstaker

“Jeg er veldig glad i pølser, men (jeg) kan ikke spise det hver dag for det”. Kvinne, 50, arbeidstaker

“Ikke like mye kontroll på hva som blir i det som er bearbeida, (jeg som forbruker) har ikke like god kontroll”. Kvinne, 31, arbeidstaker

“(Det kommer an på) om det de har oppi er mer eller mindre sunt enn kjøttet.” Mann, 52, humanfysiker

4 Diskusjon

4.1 Diskusjon av metode

4.1.1 Fokusgrupper

En mulig begrensning med fokusgrupper er at enkelte deltakere kan ta ordet og dominerer slik at ikke alle slipper til i diskusjonen (Bjørklund 2005). Det kan føre til at majoriteten av meninger og resultater kommer fra én person. I fokusgruppene utført i forbindelse med denne oppgaven framsto én deltaker litt tydeligere enn de andre i den første gruppen med 5 deltakere, og det sees i en del av utsagnene at de kommer fra samme person. I den andre gruppen med 8 deltakere var det imidlertid ikke tilfellet, og moderator var jevnt flink til å styre ordet i begge gruppene.

Data fra fokusgrupper er utsatt for å bli misbrukt og vridd i retning forskerens interesser (Bjørklund 2005). Under analyse av data fra fokusgrupper vil det alltid være en fare for at utsagn fra deltakerne tolkes annerledes enn det de var ment. Dette fordi en ikke kjenner til deltakernes måte å uttrykke seg på. I denne oppgaven har utsagn blitt gjengitt ordrett og tolkningen av notatene og taleopptakene har vært så objektiv mulig.

Det er viktig å bruke en erfaren moderator slik at gruppen ikke styrer retningen på samtalen selv, finner en egen agenda, og gjør resultatene utilstrekkelige til å besvare forskningsspørsmålene (Bjørklund 2005). Moderatoren leid inn til å lede fokusgruppene i denne oppgaven var selvstendig næringsdrivende og hadde erfaring med å lede fokusgrupper med temaet kjøtt og helse fra tidligere.

Videre kan ikke resultater fra fokusgrupper generaliseres da dynamikken som skapes mellom deltakerne er unik for gruppen på det gitte tidspunktet (Bjørklund 2005). Statistisk representativitet er heller ikke et mål for fokusgrupper. Fokusgruppene utført i forbindelse med denne oppgaven hadde som hensikt å danne et grunnlag for utarbeiding av spørreundersøkelsen om kjøtt og helse, i tillegg til å fungere som et supplement til resultatene.

4.1.2 Spørreundersøkelse og datagrunnlag

Fordeler ved spørreundersøkelser administrert via internett er at det går raskt, den når raskt ut til mange respondenter, det er enkelt og bekvemt for forbruker å svare på og det er fravær av «intervjuereffekten»; at intervjuer ut i fra egen interesse eller bakgrunn påvirker svarene (Bryman 2008). Spørreundersøkelsen i denne oppgaven ble designet og distribuert av et erfarent firma (Faktum Markedsanalyse) til en database med representanter fra alle Norges' fem regioner. På den måten fikk vi et landsrepresentativt utvalg på 500 respondenter.

Ulemper ved bruk av spørreundersøkelser som deltakerne selv fyller ut er lave responsrater og ufullstendig svar på oppgaver. Undersøkelsen kan bli for lang og dermed 'slite ut' deltakerne slik at kvaliteten på svar etter hvert avtar, spørsmål- og svaralternativer kan ikke forklares og svarene som blir oppgitt kan være uærlige eller mangelfulle (Bryman 2008). Det er heller ikke mulighet for å stille oppfølgingsspørsmål utover hva spørsmålene går ut på ved interessante funn. Spørreundersøkelsen brukt i denne oppgaven var grundig utarbeidet og pilottestet av 8 personer før ferdigstilling. Under pilottesting var det fokus på forståelse av spørsmålene og om svaralternativene var tilfredsstillende og tilstrekkelige, i tillegg til å teste undersøkelsens lengde. I etterkant sees det at det enkelte steder kunne vært inkludert flere og/eller andre svaralternativer. Noen av spørsmålene kunne vært mer spesifikke for å besvare problemstillingen bedre, som for eksempel spørsmålene: «Indiker hvor opptatt du er av å velge sunt kjøtt» og «Hvor opptatt er du av at kjøtt- og kjøttprodukter skal være så sunne som mulig?», hvor 'kjøtt' kunne vært bytta ut med 'storfekjøtt' for å rette spørsmålene mer mot problemstillingen.

Oppgavene i spørreundersøkelsen kunne også vært mer direkte rettet mot 'sunnere produkter'; for eksempel i bildeoppgavene, - parvis valg, kunne det ha vært alternativ som var tydelig sunnere enn motparten. I denne spørreundersøkelsen var alternativene ganske like.

Spørsmål om ansvar for handling til husholdningen kunne også vært spesifisert til handling av mat istedenfor det brede og mer generelle 'handling' som ble brukt i denne spørreundersøkelsen.

Det skal nevnes at andelen respondenter fra de ulike gruppene i befolkningen som besvarer slike spørreundersøkelser varierer. I denne spørreundersøkelsen var andelen respondenter med barn spesielt lav. Andelen kvinner og menn var tilnærmet lik, aldersfordelingen var jevn

mellom de tre aldersgruppene, mesteparten av respondentene var fra Østlandet, og Sørlandet var den regionen som var representert med færrest respondenter. Det skal også nevnes at det er personer som ikke bruker internett, og de fikk ikke muligheten til å besvare denne spørreundersøkelsen.

4.2 Diskusjon av resultater

Fra spørreundersøkelsen framkom det store mengder data. Bare utvalgte deler presenteres i denne masteroppgaven, og det vil være mulig å jobbe videre med datasettet til en fremtidig publikasjon.

Storfekjøtt ble ansett som hverken sunt eller usunt, og halvparten av respondentene oppga at de var fornøyd med storfekjøttet slik det er i dag, men at det har rom for forbedring. Videre er forbruker opptatt av å velge sunt kjøtt, og forbrukergruppen som var interessert i at kjøtt skal være så sunt som mulig var eldre, fra husholdninger med mange personer og barn, har ansvar for handling, et høyt fysisk aktivitetsnivå og er opptatt av dyrevelferd og å ha et sunt kosthold. Forbruker får for lite informasjon om kjøtt og helse, opplysningskontorer har høy troverdighet og oppgitt dekning av dagsbehov for næringsstoffer på etikett er ønskelig.

4.2.1 Data for kjøttinntak i Norge

Det finnes ulikt tallmateriale for kjøttinntak i Norge,- tall på engrosforbruk, som er slakteskrotter til rådighet for bearbeiding og salg; engrostall (korrigert for svinn), hvor bein og kalkulert svinn er trukket fra (foretatt av NIBIO); forbrukerundersøkelser som gir tall på innkjøpt mengde kjøtt og kostholdsundersøkelser som viser hva folk oppgir at de spiser (Animalia, 2015). De to sistnevnte er basert på forbruks- og kostholdsundersøkelser hvor folk oppgir hvor mye de har kjøpt eller spist av kjøtt. Disse typene tall er dermed utsatt for feilestimeringer- og under- og overrapportering.

4.2.2 Kjøtt og helse

Norsk kosthold inneholder tilfredsstillende mengder av de fleste næringsstoffene vi trenger sett i forhold til anbefalt inntak, men allikevel er blant annet inntaket av jern er lavere enn anbefalingen for kvinner i fertil alder (Helsedirektoratet 2015). Rødt kjøtt er en god kilde til

jern (Wyness 2015), men uavhengig av det lyder kostrådene fra Helsedirektoratet; *“begrens mengden bearbeidet kjøtt og rødt kjøtt”* s. 42 (Helsedirektoratet 2015).

I fokusgruppene utført i forbindelse med denne oppgaven var deltakerne opptatte av hvilke næringsstoffer kjøtt gir, og spesielt da protein og jern. Det samsvarer med funn fra fokusgrupper utført i regi av MatPrat i oktober 2015 (4 grupper à 8 deltakere), hvor en fant at forbruker fokuserer mer på næringsstoffene kjøttet gir enn eventuelle helserisikoer (MatPrat 2015). Resultater fra både fokusgruppene og spørreundersøkelsen i denne oppgaven sier at forbruker mener kjøtt inngår som en viktig del av et sunt og variert kosthold. Samtidig ble det dratt en parallell mellom rødt kjøtt og kreft i fokusgruppene, og et fåtall av deltakerne oppga at de bevisst reduserte inntaket sitt av rødt kjøtt på grunn av dette, mens de resterende deltakerne virket å være uberørte. I flere europeiske land (Belgia, Danmark, Tyskland, Hellas og Polen) er det funnet det samme; forbruker er klar over den høye næringsverdien i kjøtt, og virker til å være mindre opptatt av potensielle fremtidige negative helseeffekter forbundet med et regelmessig inntak av rødt kjøtt (Verbeke et al. 2010). I en studie fra Norge gjort på holdninger til kjøtt blant ungdom fant en at det var jentene som hadde det mest negative synet på kjøtt, og at det negative synet var relatert til dyra og deres kroppsdel, blod og rødt kjøtt, trevlete og seig tekstur, fettete følelse i munn og synlig fett på kjøttet (Kubberød et al. 2002). I en undersøkelse YouGov har gjort på oppdrag fra MatPrat svarte 59 % at de ikke har betenkeligheter med å spise kjøtt (undersøkelse på internett; YouGov's panel i Norge, landsrepresentativt utvalg, 18-74 år) (YouGov 2015). I gruppesamtalene utført av MatPrat fant en imidlertid at *“Kreft er i liten grad forbundet med inntak av rødt kjøtt, og ikke noe som deltakerne er bekymret for til daglig”* (MatPrat 2015). Det samsvarer for de deltakerne som ikke hadde betenkeligheter ved rødt kjøtt og kreft i fokusgruppene i denne oppgaven, men ikke for de som tenkte på kreft da det var snakk om rødt kjøtt og helse. En kan tenke seg at det er et delt bilde hva angår rødt kjøtt og helserisikoer; de som lar seg påvirke av bemerkninger om det, og de som fortsetter som før med sitt inntak av og forhold til rødt kjøtt. Det er demonstrert i en studie av Verbeke og Vackier fra Belgia som fant at forbrukere deler seg inn i ulike grupper etter hvor engasjerte de er i kjøtt- og kjøttrelaterte problemstillinger, og at de som en følge av det vil ta til seg ulik grad av informasjon (Verbeke & Vackier 2004). I mange tilfeller synes også forbruker at den tilfredsstillende kjøtt gir er viktigere enn eventuelle fremtidige helserisikoer (Oostindjer et al. 2014).

I både fokusgruppene og spørreundersøkelsen utført i forbindelse med denne oppgaven var dyrevelferd ansett som veldig viktig, og å være opptatt av dyrevelferd hadde en sammenheng

med flere andre variabler i spørreundersøkelsen, og ble spesielt nevnt i forbindelse med sunn, norskprodusert mat. Det sammenfaller med at dyrevelferd, egen helse og velvære og miljøaspekter, i fallende rekkefølge, var grunner til betenkeligheter ved å spise kjøtt i undersøkelsen YouGov gjorde på oppdrag fra MatPrat (YouGov 2015). I fokusgruppene utført av MatPrat handlet også de negative aspektene ved kjøtt om miljø, dyrevelferd og generell helse (MatPrat 2015). Det skal nevnes at spørsmålene i både fokusgruppene og spørreundersøkelsen i denne oppgaven har i liten grad fokusert på miljøaspekter, og det kan derfor ikke sies noe om hvor viktig miljøaspekter er for forbruker basert på dette datagrunnlaget.

4.2.3 Hva er forbruker opptatt av med kjøtt og storfekjøtt?

Forbrukers oppfatning av kvalitet i kjøtt er kompleks, vanskelig å definere og er stadig under ending (Realini et al. 2014). Når respondentene i spørreundersøkelsen ble spurt om hvilke faktorer som var viktigst for dem ved valg av kjøtt med tanke på sunnhet, var ‘ikke tilsetningsstoffer’, ‘dyrevelferd’, ‘lite medisinerings’ og ‘mengde fett’ de viktigste faktorene. Faktorer ansett som minst viktig var opprinnelsesgård, økologisk kjøtt og dekning av dagsbehovet for vitaminer og mineraler. I den tidligere nevnte studien fra USA fant de at lokalprodusert storfekjøtt var mindre viktig for forbruker enn andre faktorer (Umberger 2003). Det samme fant en studie om hvilke ytre faktorer ved storfekjøtt som er viktige for europeiske forbrukere, at region storfekjøttet var produsert i var signifikant mindre viktig enn andre faktorer (Bernués et al. 2003). Det samsvarer derfor med disse studiene at opprinnelsesgård ikke er regnet så viktig for forbruker. Det kan tenkes at det blir for spesifikt, og at opprinnelsesland er en faktor den norske forbrukeren er mer orientert mot. På en annen side indikeres det i en studie fra Belgia at veldig involverte forbrukere har en større preferanse for kortreiste kjøttprodukter, selv om denne gruppen var veldig liten (17 %) (Verbeke & Vackier 2004). En studie fra Spania fant noe lignende, hvor alle forbrukere i studien foretrakk lokalprodusert storfekjøtt (Realini et al. 2014). Etterspørsel av kortreiste, lokale kjøttprodukter vil påvirkes av hva forbruker er vant til, og hva det er fokus på i samfunnet for øvrig. Den lave etterspørselen kan komme av at det enda ikke er etablert et forbrukerbehov og dermed ikke fokus på informasjon om opprinnelsesregion/gård. Nå var ikke spørsmålet i om faktorer som er viktige ved valg av kjøtt i spørreundersøkelsen rettet mot sensoriske egenskaper ved kjøtt som smak, lukt, mørhet og saftighet. Det skal nevnes at mørhet kunne vært inkludert i denne spørreundersøkelsen.

I spørreundersøkelsen var det viktigste ved valg av storfekjøtt smak etterfulgt av utseende og farge. Andre studier rapporterer at smak lenge har vært den egenskapen forbruker verdsetter mest ved kjøtt (Verbeke & Vackier 2004). I fokusgruppene utført i forbindelse med denne oppgaven var det enighet om at kvalitet og pris var to av de viktigste faktorene ved kjøp av kjøtt. Det sammenfaller med en studie fra Belgia som fant at egenskaper forbruker vektlegger ved storfekjøtt først og fremst er sikkerhet og pålitelighet, men at kvalitet, at det er fritt for hormoner, sunnhet, dyrevennlighet og fritt for skadelige stoffer, i fallende rekkefølge, også var viktige egenskaper (Verbeke & Viaene 1999). Videre var 'lite fett' regnet som en av de viktigste faktorene ved valg av kjøtt med tanke på sunnhet i spørreundersøkelsen. I den tidligere nevnte undersøkelsen YouGov gjorde på oppdrag for MatPrat fant de at forbruker er opptatt av kvalitet, smak, pris og at kjøttet er magert når de handler eller spiser kjøtt (YouGov 2015). Resultatene fra spørreundersøkelsen og fokusgruppene i denne oppgaven sammenfaller også med en studie fra USA hvor kvalitet var den viktigste faktoren ved kjøp av kjøtt, mens friskhet av kjøttet, matsikkerhet, farge, pris og magerhet var de fem viktigste faktorene etter kvalitet (Umberger 2003). At sikkerhet, pålitelighet og dyrevennlighet var regnet som viktige egenskaper ved storfekjøtt gir implikasjoner for at dyrevelferd burde/kunne vært inkludert som en variabel i spørsmålet om hva som er viktig når en skal velge storfekjøtt i spørreundersøkelsen i denne oppgaven.

4.2.3.1 Hvem er opptatt av å velge sunt kjøtt?

Av spørreundersøkelsen i denne oppgaven fremgikk det at de som er opptatte av å velge sunt har ansvar for handling og matlaging i husholdningen, oppgir at de har god helse, og at kvinner mer opptatte enn menn. Her kan en tenke seg at det er kvinnens rolle i husholdningen som omsorgsgiver og som den som tar mer bevisste avgjørelser vedrørende mat som er grunnen til at det er størst andel kvinner som er mest opptatt av å velge sunt kjøtt (Verbeke & Vackier 2004). Det kan da også knyttes opp mot ansvarsforhold i husholdningen. I forhold til kvinner legger menn større vekt på nytelse og mindre vekt på helseaspekter ved mat, er mer sikre og mindre kritiske i tillegg til å bli mindre påvirket av informasjon utenifra (Verbeke & Vackier 2004). Det at kvinner er mest opptatt av å velge sunt kjøtt kan også ha en sammenheng med at størsteparten av de som var opptatt av å velge sunt kjøtt oppga at de hadde god helse da kvinner er kjent for å være mer helsebevisste og helsedrevet som forbruker enn menn (Verbeke & Vackier 2004). Realini og medarbeidere identifiserte i Spania en forbrukergruppe som de kalte «helsebevisste forbrukere», som hadde preferanse for storfekjøtt med lite fett. Karakteristikk ved gruppen var eldre, kvinner, pensjonerte,

husmødre, høyere utgifter til mat og mer bekymret for helse (Realini et al. 2014). Det kan også tenkes at grunnen til at kvinner er mer interessert i at kjøttet skal være sunt, er at negative følelser assosiert med kjøtt er sterkest blant kvinner (Kubberød et al. 2002).

4.2.4 Informasjon om kjøtt og helse

4.2.4.1 Kilder til informasjon

I både fokusgruppene og spørreundersøkelsen oppga forbruker at de får mest troverdig informasjon fra opplysningskontorer. Respondentene i spørreundersøkelsen oppga at de får mest informasjon om kjøtt og helse fra pakka til kjøttprodukter, men at de også får informasjon fra internett og aviser som Dagbladet og VG. Vitenskapelige artikler hadde høyest troverdighet etter opplysningskontorer, men få oppgir at de får informasjon om kjøtt og helse derfra. Informasjon fra blogger og Facebook sammen med informasjon fra reklame i butikk og på gata hadde lavest troverdighet. Sistnevnte er interessant da MatPrat blant andre bruker Facebook som portal, og en kan spørre seg om troverdigheten til slike aktører går ned om informasjonen formidles på Facebook sammenlignet med andre steder. Resultatene i denne oppgaven samsvarer med funnene fra gruppesamtalene utført av MatPrat hvor det kom fram at offentlige kilder har størst troverdighet til informasjon om kjøtt og helse, og spesielt kildene med norsk forankring (MatPrat 2015). I gruppesamtalene hos MatPrat kom det også fram at MatPrat har troverdighet på bruk av mat. Det stemmer med resultatene fra spørreundersøkelsen, hvor MatPrat scoret høyt både som kilde til informasjon og på troverdighet. Informasjon om mat er spesielt viktig da det er umulig for forbruker å vurdere kvalitet og produksjonsmetoder ut i fra utseende og erfaringer. Troverdig informasjon er viktig, og når informasjon er troverdig gir den større utbytte i tillegg til å etablere sikkerhet hos forbruker (Grunert 2002).

4.2.4.2 Opprinnelsesmerking og merking av sunnere kjøtt

Nøkkelhullsmerket

I denne spørreundersøkelsen oppga 31 % at de bruker Nøkkelhullsmerket når de velger kjøttprodukter. Videre ville 68 % av respondentene valgt alternativ med Nøkkelhullsmerket,

og 43 % mente at alternativet er sunnere i en bildeoppgave. I fokusgruppene hadde Nøkkelhullsmerket lav troverdighet, og ble ansett som misvisende. Funn fra Helsedirektoratet, at ca. 28 % legger vekt på Nøkkelhullsmerket når de kjøper mat, og at halvparten av spurte forbrukere oppgir ganske eller svært stor tillit til Nøkkelhullsmerket (2011-2015, med unntak av 2014) (Helsedirektoratet 2015) samsvarer med funnene i spørreundersøkelsen. På en annen side samsvarer det ikke med funnene fra fokusgruppene hvor deltakerne synes Nøkkelhullsmerket hadde lav troverdighet. De ga uttrykk for at merket er misvisende, spesielt på kjøttvarer, og dro frem Nøkkelhullsmerket frossenpizza som et eksempel.

En kampanje for å øke kjøp og inntak av matvarer med Nøkkelhullsmerket i Danmark blant menn over 35 år med yrkesfaglig utdanning førte til at det ble et økt fokus på helse ved kjøp av, og en økning i antall kjøpte produkter med Nøkkelhullsmerket (Mørk et al. 2015). Nøkkelhullsmerket økte også oppfatningen av helse uten å påvirke smak blant norske ungdommer (Wang et al. 2015). Det indikerer at Nøkkelhullsmerket er relatert til produkter som er sunnere enn andre alternativer og samsvarer at en stor andel forbrukere i spørreundersøkelsen i denne oppgaven mente at alternativ med Nøkkelhullet var sunnere. Helsedirektoratet oppgir at andelen forbrukere som legger vekt på at matvarer er merket med Nøkkelhullsmerket omtrent er fordoblet siden merkevareordningen ble startet i 2009 og Helsedirektoratet oppgir også at andelen som kjenner til Nøkkelhullsmerket har vært 96-99 % i perioden 2011-2015 (web-baserte intervjuundersøkelser av ladsrepresentative utvalg, 1094-2092 personer årlig i perioden 2011-2015) (Helsedirektoratet 2015). Det samsvarer med at 84 % av respondentene i spørreundersøkelsen oppgir at de har sett Nøkkelhullsmerket på kjøttprodukter. Samtidig virket merket til å være lite brukt blant deltakerne i fokusgruppene, i tillegg til å ha lav troverdighet. Det kan tenkes at Nøkkelhullsmerket enda ikke er så mye brukt på kjøtt- og kjøttprodukter, men det ligger ingen forklaring til forskjellene som sees mellom respondentene i spørreundersøkelsen og deltakerne i fokusgruppene på anvendelse av Nøkkelhullsmerket.

Opprinnelsesmerking og Nyt Norge- merket

I både spørreundersøkelsen og fokusgruppene var kjøtt med norsk opprinnelse ansett som veldig viktig. Majoriteten (88 %) oppgir at de har sett merket for norsk opprinnelse, Nyt Norge- merket, på kjøttprodukter, 35 % bruker det når de velger kjøtt og 43 % bruker det noen ganger. Det samsvarer med at nordmenn har høy tillit til norskproduserte råvarer og Nyt Norge- merket som skal være et merke for norskproduserte og kvalitetskontrollerte produkter

(Ursin et al.). Animalia rapporterer også, på bakgrunn av et landsrepresentativt utvalg over 15 år (telefonintervjuer; Sentio Research Norge), at tilliten til norsk kjøttbransje og norske kjøttprodukter er stabilt høy; 64 % har stor eller svært stor tillit til kjøttbransjen, mens 74 % har tillit til norske kjøttprodukter. Videre er tilliten høyere på landsbygda, og litt lavere blant de med høy utdanning (Animalia 2015). 77 % mener at norske kjøttprodukter er tryggere enn utenlandske og kvinner har høyere tillit til norske produkter enn menn. Personer med høy inntekt mener i større grad at det er like trygt å spise norske som utenlandske produkter (Animalia 2015).

Videre ville størstparten av respondentene i spørreundersøkelsen (74 %) valgt alternativet med Nyt Norge- merket i en bildeoppgave. De som ville valgt Nyt Norge- merket er enig i at kjøtt inngår som en del av et sunt og variert kosthold, oppgir at de har god og veldig god helse og flestparten av dem er single. I en studie hvor man undersøkte forbrukers preferanse for informasjon på etiketten til storfekjøtt i en rekke europeiske land fant man at opprinnelsesmerking var ansett som det viktigste (Roosen et al. 2003). En studie fra USA fant også gjennom et betalingsvillighetsforsøk at forbruker var villig til å betale mer for biff med opprinnelsesmerking (Umberger 2003). Informasjon om opprinnelse var ansett som viktigere enn merkevarenavn på biff og en foreslått grunn til dette er at forbruker knytter tillit og kvalitetssikkerhet opp mot opprinnelsesland (Roosen et al. 2003). Det bekreftes av Umberger og medarbeidere som fant at forbrukere som foretrekker storfekjøtt med opprinnelsesmerking hadde et sterkt behov for å støtte nasjonale produsenter (her: USA), og var under oppfatning om at disse produktene var av bedre kvalitet enn andre produkter (Umberger 2003).

Informasjon om opprinnelse er spesielt ønsket av forbrukere som er opptatt av detaljer ved produksjonen (Roosen et al. 2003), og det kan tenkes at de som er opptatt av opprinnelse også er interessert i at dyrevelferden skal være god. I fokusgruppene dro deltakerne paralleller mellom Nyt Norge- merket, norsk opprinnelse, sporbarhet, lite medisiner og god dyrevelferd. Nyt Norge- merket ble ansett som et kvalitetsstempel for god dyrevelferd i norsk kjøttproduksjon. Det sammenfaller også med resultatene fra spørreundersøkelsen hvor de som bruker Nyt Norge- merket synes det er veldig viktig at produksjonsdyr blir tatt godt hånd om. I en undersøkelse blant amerikanske forbrukere fant man på en annen side at sertifisering av storfekjøtt med tanke på matsikkerhet (her United States Department of Agriculture, USDA-sertifisering) var viktigere for forbruker enn opprinnelsesmerking, og at opprinnelsesmerking bare brukes som et kvalitetstegn dersom opprinnelsen er forbundet med høy matsikkerhet

(Loureiro & Umberger 2007).

4.2.4.3 Hva slags informasjon vil forbruker ha om (storfe)kjøtt, og hvor vil de ha den fra?

Forbruker viser økende interesse for å kjøpe produkter som en løsning på eller som til en viss grad kan forebygge kostholdsrelaterte problemer (Lalor et al. 2010). Det er derfor ekstra viktig at markedsføringen av disse funksjonelle matvarene blir kontrollert for å forsikre at ikke falske og utydelige påstander vil lede forbrukerne (Lalor et al. 2010).

I spørreundersøkelsen oppga respondentene pakka til kjøttprodukter som den største kilden til informasjon om kjøtt og helse. Det samsvarer med funn fra andre studier hvor pakka er en viktig kilde til informasjon om kjøtt (Rimal 2005). I ettertid sees at en kunne delt opp spørsmålet, og hatt ett som omhandlet hvor en får informasjon om kjøtt fra, og ett som omhandler helse. Det er tilnærmet ingen informasjon om helse på kjøttprodukter i Norge, og forbruker får dermed informasjon om helse fra andre kilder. Spørsmålet kunne også vært spesifisert til å omhandle storfekjøtt.

Meninger om oppgitt dagsbehov på etikett

Helseeffekter av matvarer kan ikke observeres og forbruker er avhengig av å ta i bruk informasjonen som er tilgjengelig på produktet for å vurdere sunnheten (Gracia et al. 2009). Informasjon om ernæring på etikett er ansett som en viktig faktor til å påvirke forbruker til å gjøre sunnere matvarevalg (Grunert et al. 2010; Barreiro-Hurlé et al. 2010). Resultater fra spørreundersøkelsen indikerer at forbruker synes det er nyttig med informasjon om andel dagsbehovet for de ulike næringsstoffene som blir dekket på kjøttprodukter (74 % av respondentene synes det er 'ganske nyttig' eller 'kjempenyttig'). En studie fra Spania gjort på om forbruker foretrekker ernæringstabell eller helsepåstand på frokostkjeks fant at forbruker verdsetter begge typene informasjon, men vil helst ha ernæringstabell (Gracia et al. 2009). I en studie fra England, med forskjellige produktkategorier, inkludert kjøtt, fant man at 27 % av forbrukerne leste ernæringsinformasjon på etikett og at det var næringsstabeller forbruker var mest opptatt av (Grunert et al. 2010). Samtidig er bruk av ernæringsinformasjon avhengig av produktkategori, og den kan være lavere for for eksempel 'nytelsesprodukter' i.e. kjeks (Grunert et al. 2010). En studie fra Spania med storfekjøtt beriket med Omega-3 fant at å merke det berikede produktet med informasjon om næringsinnholdet med fokus på hvordan

det var beriket førte til at flere forbrukere valgte det berikede produktet (Realini et al. 2014). Det indikerer at forbruker tar i bruk informasjon om næringsinnhold på pakka, og kanskje velger dette alternativet fordi det oppfattes som sunnere basert på oppgitt informasjon. På en annen side må forbruker kunne gjøre seg forstått av denne type informasjon for at det skal være nyttig. Blant annet norske ungdommer hadde begrenset evne til å bruke og vurdere oppgitt dagsbehov på snacks riktig (Wang et al. 2015), og i en studie fra Danmark brukte familier sjelden ernæringsinformasjon på matvarer da de syntes det fort ble for mye og for komplisert informasjon (Nørsgaard & Brunsø 2009). Samtidig fant en studie i England at forståelse for ernæringsinformasjon på pakka var høy (87.5%), og at forbruker kunne identifisere det sunneste produktet i et utvalg av tre.

Bruk av næringstabeller og helsepåstander er frivillig i Europa og i Norge, men EU regulerer bruken av det (Gracia et al. 2009). Per dags dato er ikke dekning av dagsbehovet for næringsstoffer noe vi har på norske kjøttprodukter, men på grunn av at majoriteten av respondentene i spørreundersøkelsen oppga at dagsbehov er noe de synes er nyttig på etikett på matvarer gir det en implikasjon på hva forbruker ønsker på framtidige mat- og kjøttprodukter.

4.2.5 Hvem har interesse for et sunnere (storfe)kjøtt?

I spørreundersøkelsen oppga halvparten av respondentene at de er opptatt av at kjøtt- og kjøttprodukter skal være så sunne som mulig. Det var en rekke variabler som hadde signifikant effekt på å være opptatt av at kjøtt skal være så sunt som mulig, og noen av de diskuteres under.

Alder

I en studie gjort på inntak av kjøtt blant voksne i Brasil fant man at kjøttinntaket blant personer i alderen 50-59 år var signifikant lavere enn hos de på 20-29 år (Avila et al. 2016). Videre er det skrevet i artikkelen; "Alderdom fører med seg en økt risiko for koniske sykdommer som kan påvirke individer til å forbedre matvalg og søke veiledning fra helsevesen" (Avila et al. 2016). Det gir en implikasjon om at eldre forbrukere kan ha motivasjon for å redusere eller forbedre inntaket av og forholdet sitt til kjøtt. Da det var personer i aldersgruppen 51-90 år i denne spørreundersøkelsen som var mest opptatt av at kjøtt- og kjøttprodukter skal være så sunne som mulig kan en tenke seg at det er slike forhold som ligger til grunn. En

landsdekkende spørreundersøkelse om helse og ernæring fra USA avdekket lignende funn; kjøttinntaket, og spesielt inntaket av rødt kjøtt, var høyere blant forbrukere i aldersgruppen 20-49 år, signifikant lavere i aldersgruppene over og under, og inntaket av rødt og bearbeidet kjøtt var lavest blant forbrukere ≥ 70 år (Daniel et al. 2011). Det er også sett en sammenheng mellom å ha familiemedlemmer eller noen i nær relasjon med sykdom og økt opptatthet av å ha et sunt kosthold og økt interesse og aksept for funksjonell mat (Siro et al. 2008).

Kjønn

Selv om det ikke var en signifikant effekt av kjønn på hvor opptatt en er av at kjøtt- og kjøttprodukter skal være så sunne som mulig, var det en signifikant effekt av kjønn på hvor opptatt en er av å velge sunt kjøtt, og kvinner var mest opptatt. Det er av betydning da kvinner oftere har ansvar for handling enn menn (Roosen et al. 2003). I flere studier er det kvinner som er mest villige til å bruke og kjøpe funksjonell mat (Siro et al. 2008). Kvinner har vist seg å være mer reflekterte rundt mat og helseaspekter enn menn, som er mer sikre og har et mer ukritisk og tradisjonelt syn på mat (Siro et al. 2008). En kan tenke seg, på bakgrunn av forholdene nevnt ovenfor, at kvinner har større interesse for at kjøtt- og kjøttprodukter skal være så sunne som mulig og en interesse for eventuelle nye, sunnere alternativer selv om det ikke ble observert i denne studien. En studie fra Spania identifiserte en helsebevisst forbrukergruppe med preferanse for magert storfekjøtt som eldre, kvinner, pensjonerte, husmødre, med større matbudsjett og mer bekymret for helse (Realini et al. 2014). En del av disse tingene samsvarer med forbrukerprofilen avdekket i denne oppgaven, spesielt hva angår alder, kjønn, bevissthet rundt helse og ansvarsforhold i husholdningen.

Antall personer og ansvarsforhold i husholdningen

Situasjonen i husholdninger sees på som en spesielt viktig sosial setting som enten kan hemme eller fremme et sunt kosthold (Nelson et al. 2011). I mange hushold, og spesielt der det er barn, faller det som kjønnsnaturlige oppgaver for kvinnen å ha ansvaret for matrelaterte oppgaver som tilberedning og handling, i tillegg til å ha omsorg for barna (Nelson et al. 2011). Å ha ansvar for barn er relatert til kostholdsattferd (Nelson et al. 2011). I husholdninger hvor det er små barn er det mer interesse for og større vilje til å betale for sunnere produkter (Maynard & Franklin 2003; Siro et al. 2008). Det kan forklares ved det økte fokuset på at matvarer skal være fullverdige med tanke på næringsinnhold slik at et godt grunnlag for

barnas helse og vekst sikres (Gilbert 2000). Det sammenfaller med resultatene fra spørreundersøkelsen hvor det var det en signifikant effekt av å ha barn og antall personer i husholdningen på hvor opptatt en er av at kjøtt- og kjøttprodukter skal være så sunne som mulig. De som har barn og der det var fem eller flere i husholdningen var mest opptatt av at kjøtt- og kjøttprodukter skal være så sunne som mulig. Det skal nevnes at andelen respondenter som oppgir at de har barn i denne undersøkelsen var veldig lav (15 %), og det var ikke et representativt utvalg for denne variabelen i spørreundersøkelsen.

Det var en signifikant effekt av ansvar for handling til husholdningen og å være opptatt av at kjøtt- og kjøttprodukter er så sunne som mulig. 46 % av de som er ganske eller veldig opptatt av at kjøtt- og kjøttprodukter skal være så sunne som mulig har ansvar for handling i husholdningen. I en studie fra USA så de på sammenhengen mellom en rekke ansvarsvariabler i husholdningen og inntak av blant annet rødt kjøtt fant at ansvar for handling av mat og matlaging ikke var relatert til atferd en hadde til kosthold (Nelson et al. 2011). På den måten samsvarer det ikke med resultatene fra spørreundersøkelsen utført i forbindelse med denne oppgaven, hvor det å være opptatt av at kjøtt skal være så sunt som mulig, som er kostholdsattferd, hadde sammenheng med handling. Samtidig fant de i studien fra USA at ansvaret for inntekt til husholdningen og å ha ansvar for barn var relatert til kostholdsattferd, og der det var delt ansvar for inntekt mellom kvinner og menn spiste de lik andel rødt kjøtt, og kvinner som hadde en mindre eller større del av ansvar for inntekt spiste mindre rødt kjøtt, mens menn med tilsvarende ansvar spiste mer rødt kjøtt (Nelson et al. 2011). Når det angikk ansvar for å ta vare på barn hadde kvinner uten ansvar for barn et lavere inntak av rødt kjøtt, og menn med samme grad av ansvar et høyere inntak av rødt kjøtt (Nelson et al. 2011). Det skal nevnes at variabelen 'ansvar for handling' kunne vært spesifisert til 'ansvar for handling av mat' i spørreundersøkelsen.

Fysisk aktivitetsnivå og opptatthet av å ha et sunt kosthold

Respondentene som oppgir at de er opptatt av at kjøtt- og kjøttprodukter skal være så sunne som mulig i spørreundersøkelsen er i tillegg opptatt av å ha et sunt kosthold og oppgir å ha et høyt aktivitetsnivå (5 ganger per uke, eller mer). En kan tenke seg at forbrukerne som er mest interessert i at kjøtt- og kjøttprodukter skal være så sunne som mulig er helsebevisste forbrukere (Realini et al. 2014). Enten om det er av aldersårsaker, som nevnt tidligere, eller at det er en gruppe i befolkningen som har fokus på sunt kosthold og mosjon og som har en

generell interesse for forbedring samt å prøve nye ting. Innholdet av protein i kjøtt kan spesielt appellere til forbrukere som er interessert i å trene, og spesielt i ekstremgrenene som styrkeutøvere og bodybuildere (Lowery & Devia 2009). Protein er i tillegg spesielt viktig for eldre (Wyness 2015), og i Norge har vi en økt anbefaling for protein for den eldre delen av befolkningen (Helsedirektoratet 2014). I en studie gjort på meieriprodukter med en helsepåstand var forbrukerne med høyest bevissthet rundt helse mest villige til å betale mer for slike produkter, det var også husholdninger hvor det var små barn som var villige til å betale mer (Maynard & Franklin 2003).

4.2.6 Skepsis til et sunnere kjøtt

Spesielt i fokusgruppene var det stor skepsis til et storfekjøtt med oppgitt *høyere* innhold av vitaminer og mineraler, folk var opptatte av at kjøttet skulle være rent og naturlig. Det samme sees i resultatene fra spørreundersøkelsen hvor 'ikke tilsetningsstoffer' kom ut som en av de viktigste faktorene ved valg av kjøtt med tanke på sunnhet. Det samsvarer med at forbrukere i Europa har et negativt syn på overdreven manipulasjon av det naturlige, spesielt i produksjon og prosessering av storfekjøtt. At kjøtt er naturlig er en av de viktigste faktorene for forbruker i Norge og Europa for øvrig (Verbeke et al. 2010), og desto viktigere er det at den informasjonen forbruker mottar om kjøtt, og nye sunnere alternativer av kjøtt, blir formidlet på en måte forbruker er komfortabel med, er troverdig og samsvarer med forbrukerens ønsker og interesser (Grunert 2002).

Om betenkelighet rundt samfunnsforskning:

”There are so many questions which might be asked, so many correlations which can be run, so many ways in which the findings can be organized, and so few rules or precedents for making these choices that a thousand different studies could come out of the same data (Davis 1964: 232)” (Bryman 2008).

Viktige begrensninger med denne studien er at en ikke kan si med sikkerhet om forbruker er interessert i et sunnere storfekjøtt, og hvilke forbrukergrupper som er det. Det er viktig å huske på at det i spørreundersøkelser kun er hypotetiske situasjoner, og at folks intensjoner og meninger ikke alltid stemmer overens med måten de handler på i virkeligheten. Det gjelder spesielt spørsmål om betalingsvillighet da det er enkelt å være generøs når en i virkeligheten ikke trenger å betale noe mer (Realini et al. 2014) Denne studien gir kun indikasjoner til hva forbruker synes om et sunnere storfekjøtt, i tillegg til å presentere holdninger forbruker har til

kjøtt, storfekjøtt og sunnhet. Mye mindre kan denne studien si noe om forbruker vektlegger et sunnere alternativ av storfekjøtt ved å være villig i å betale ekstra for det. Det hadde vært nyttig å gjøre et butikkesperiment med betalende forbrukere for å finne ut av den faktiske betalingsvilligheten det er for et sunnere storfekjøtt.

5 Konklusjon

Forbruker er opptatt av å velge sunt kjøtt, og kvinner er mer opptatt enn menn. I spørreundersøkelsen oppga rett over halvparten av forbrukerne at de synes storfekjøtt som det er i dag er sunt, men at det kan forbedres. Forbrukerne oppga at de er opptatt av at det ikke skal være tilsetningsstoffer i kjøttet, lite fett, god dyrevelferd og lite medisiner av dyra. At kjøttet er norskprodusert ansees som svært viktig, og Nyt Norge- merket brukes som et kvalitetstegn på opprinnelse, sikkerhet, god kvalitet og dyrevelferd. Halvparten av forbrukerne oppga at de er opptatt av at kjøtt- og kjøttprodukter skal være så sunne som mulig. Forbrukerne som var opptatt av at kjøtt- og kjøttprodukter skal være så sunne som mulig ble identifisert som eldre (> 50 år), kvinner, med lavere grad fra høyskole/universitet som høyeste utdanningsnivå, har barn og er fem eller flere i husholdningen, oppgir et høyt fysisk aktivitetsnivå og er opptatt av dyrevelferd og av å ha et sunt kosthold. Tilnærmet halvparten av forbrukerne synes de får for lite informasjon om kjøtt og helse.

Opplysningskontorer sammen med etikett på pakka til kjøttprodukter var den mest brukte kilden til informasjon, og majoriteten av forbrukerne synes det er nyttig med informasjon om andel av dagsbehovet for næringsstoffer som dekkes på matvarer. Det legges vekt på faktabaserte opplysninger, og forbruker ønsker begrunnelser for hvorfor kjøttet er sunnere. Forbruker synes i tillegg det er viktig at bearbejdede produkter av kjøtt er sunt. Implikasjoner for framtiden og kjøttindustrien innebærer at forbruker ser ut til å mene at det er rom for en forbedring av storfekjøtt, og markedsføringen av sunnere kjøttalternativer burde orienteres mot forbrukergruppen som er mest mottakelige for et slikt produkt. Videre ser det ut til å være et behov for mer informasjon om kjøtt og helse, og et ønske blant forbrukere om informasjon om mengde av dagsbehovet for næringsstoffer kjøtt dekker på etikett. Denne oppgaven kan kun gi en implikasjon om holdninger til et sunnere kjøtt i tillegg til tendenser blant forbrukergrupper, og mer eksperimentell forskning i beslutnings- og betalingsituasjoner trengs på forbrukers holdninger til sunnere kjøtt.

Interessekonflikter

Denne oppgaven er utført i forbindelse med prosjektet ‘Sunnere Storfekjøtt’ ledet av Bjørg Egelanddal. Det er et samarbeidsprosjekt hvor hele den samlede kjøttbransjen har gått inn med midler, i tillegg til finansieringen fra Forskningsrådet (FFL/JA).

Link til prosjektets hjemmeside:

<https://www.nmbu.no/om/fakulteter/vetbio/institutter/ikbm/forskning/prosjekter/sunnere-storfekjott>

6 Referanser

Animalia. (2015). Kjøttets tilstand 2015.

Avila, J. C., Luz, V. G., Assumpção, D. d., Fisberg, R. M. & Barros, M. B. d. A. (2016). Meat intake among adults: a population-based study in the city of Campinas, Brazil. A cross-sectional study. *Sao Paulo Medical Journal (AHEAD)*: 0-0.

Barreiro-Hurlé, J., Gracia, A. & De-Magistris, T. (2010). Does nutrition information on food products lead to healthier food choices? *Food Policy*, 35 (3): 221-229.

Bernués, A., Olaizola, A. & Corcoran, K. (2003). Extrinsic attributes of red meat as indicators of quality in Europe: an application for market segmentation. *Food quality and preference*, 14 (4): 265-276.

Bjørklund, O. (2005). Fokusgruppe–Noen metodiske betraktninger. *Økonomisk fiskeriforskning*, 15: 42-50.

Bouvard, V., Loomis, D., Guyton, K. Z., Grosse, Y., Ghissassi, F., Benbrahim-Tallaa, L., Guha, N., Mattock, H., Straif, K. & Group, M. W. (2015). Carcinogenicity of consumption of red and processed meat. *The Lancet. Oncology*, 16 (16): 1599.

Bryman, A. (2008). *Social Research Methods*. 3rd utg. New York, United States: Oxford University Press Inc.

Daniel, C. R., Cross, A. J., Koebnick, C. & Sinha, R. (2011). Trends in meat consumption in the USA. *Public health nutrition*, 14 (04): 575-583.

FAOSTAT. (2012). *for protein intake*. Tilgjengelig fra: <http://faostat.fao.org/site/610/default.aspx#ancor> (lest 03.04).

Food Standards Australia New Zealand, F. (2014). AUSNUT 2011-13 Food Nutrient Database. Tilgjengelig fra: <http://www.foodstandards.gov.au/science/monitoringnutrients/ausnut/ausnutdatafiles/Pages/foodnutrient.aspx> (lest 08.04.2016).

French Agency for Food, E. a. O. H. S., ANSES. (2013). Ciqual French food composition table version 2013. Tilgjengelig fra: <https://pro.anses.fr/TableCIQUAL/index.htm> (lest 08.04.2016).

Fødevarer instituttet, D. T. U. (2015). Fødevaredata, version 1, 2015. Tilgjengelig fra: <http://frida.fooddata.dk> (lest 08.04.2016).

Gilbert, L. C. (2000). The functional food trend: what's next and what Americans think about eggs. *Journal of the American College of Nutrition*, 19 (sup5): 507S-512S.

Global, E. Y. (2015). Nordic Food Survey 2015 - Consumer trends.

Gracia, A., Loureiro, M. L. & Nayga, R. M. (2009). Consumers' valuation of nutritional information: a choice experiment study. *Food Quality and Preference*, 20 (7): 463-471.

- Grunert, K. G. (2002). Current issues in the understanding of consumer food choice. *Trends in Food Science & Technology*, 13 (8): 275-285.
- Grunert, K. G., Wills, J. M. & Fernández-Celemín, L. (2010). Nutrition knowledge, and use and understanding of nutrition information on food labels among consumers in the UK. *Appetite*, 55 (2): 177-189.
- Helsedirektoratet. (2014). Anbefalinger om kosthold, ernæring og fysisk aktivitet.
- Helsedirektoratet. (2015). UTVIKLINGEN I NORSK KOSTHOLD. Matforsyningsstatistikk og forbruksundersøkelser. Oslo, Norway.
- Jiménez-Colmenero, F., Carballo, J. & Cofrades, S. (2001). Healthier meat and meat products: their role as functional foods. *Meat science*, 59 (1): 5-13.
- Kubberød, E., Ueland, Ø., Tronstad, Å. & Risvik, E. (2002). Attitudes towards meat and meat-eating among adolescents in Norway: a qualitative study. *Appetite*, 38 (1): 53-62.
- Lalor, F., Kennedy, J., Flynn, M. A. & Wall, P. G. (2010). A study of nutrition and health claims—a snapshot of what’s on the Irish market. *Public health nutrition*, 13 (05): 704-711.
- Livsmedelsverket. (2016). Livsmedelsverkets livsmedelsdatabas 2016-02-17. Tilgjengelig fra: <http://www7.slv.se/SokNaringsinnehall> (lest 08.04.2016).
- Loureiro, M. L. & Umberger, W. J. (2007). A choice experiment model for beef: What US consumer responses tell us about relative preferences for food safety, country-of-origin labeling and traceability. *Food policy*, 32 (4): 496-514.
- Lowery, L. M. & Devia, L. (2009). Dietary protein safety and resistance exercise: what do we really know? *Journal of the International Society of Sports Nutrition*, 6 (1): 1-7.
- MatPrat, I.-J. A. p. o. f. (2015). *Forbrukerinnsett: Kjøtt og Helse; Rapport fra gruppesamtaler (powerpoint)*. Upublisert manuskript.
- Mattilsynet, H. o. U. i. O. (2015). Matvaretabellen 2015. I: *Helsedirektoratet*. Tilgjengelig fra: <http://matvaretabellen.no/> (lest 08.04.2016).
- Maynard, L. J. & Franklin, S. T. (2003). Functional foods as a value-added strategy: The commercial potential of “cancer-fighting” dairy products. *Review of Agricultural Economics*, 25 (2): 316-331.
- McAfee, A. J., McSorley, E. M., Cuskelly, G. J., Moss, B. W., Wallace, J. M., Bonham, M. P. & Fearon, A. M. (2010). Red meat consumption: An overview of the risks and benefits. *Meat science*, 84 (1): 1-13.
- Mørk, T., Tsalis, G. & Grunert, K. (2015). Campaigning for a healthier diet: Evaluating the case of the Nordic “Keyhole” label 2014T. *The European Journal of Public Health*, 25 (suppl 3): ckv172. 100.
- National Institute for Health and Welfare, N. U. F. (2016). Fineli Food Composition Database Release 17 (2016). Tilgjengelig fra: www.fineli.fi.

- Nelson, C. C., Sapp, A., Berkman, L. F., Li, Y. & Sorensen, G. (2011). Allocation of household responsibilities influences change in dietary behavior. *Social Science & Medicine*, 73 (10): 1517-1524.
- Nørgaard, M. K. & Brunsø, K. (2009). Families' use of nutritional information on food labels. *Food Quality and Preference*, 20 (8): 597-606.
- Oostindjer, M., Alexander, J., Amdam, G. V., Andersen, G., Bryan, N. S., Chen, D., Corpet, D. E., De Smet, S., Dragsted, L. O. & Haug, A. (2014). The role of red and processed meat in colorectal cancer development: a perspective. *Meat science*, 97 (4): 583-596.
- Pedersen, J. I., Müller, H., Hjartåker, A. & Anderssen, S. A. (2012). *Grunnleggende ernæringslære*: Gyldendal akademisk.
- Realini, C., Kallas, Z., Pérez-Juan, M., Gómez, I., Olleta, J., Beriain, M., Albertí, P. & Sañudo, C. (2014). Relative importance of cues underlying Spanish consumers' beef choice and segmentation, and consumer liking of beef enriched with n-3 and CLA fatty acids. *Food Quality and Preference*, 33: 74-85.
- Rimal, A. (2005). Meat labels: consumer attitude and meat consumption pattern. *International Journal of Consumer Studies*, 29 (1): 47-54.
- Roosen, J., Lusk, J. L. & Fox, J. A. (2003). Consumer demand for and attitudes toward alternative beef labeling strategies in France, Germany, and the UK. *Agribusiness*, 19 (1): 77-90.
- Rosenberg, T. & Vittersø, G. (2014). Kjøtt og reklame. En studie av annonsering og reklame for kjøtt I det norske matmarkedet.
- Siro, I., Kapolna, E., Kapolna, B. & Lugasi, A. (2008). Functional food. Product development, marketing and consumer acceptance—A review. *Appetite*, 51 (3): 456-467.
- Umberger, W. J. (2003). *Country-of-origin labeling of beef products: US consumers' perceptions*: University of Nebraska-Lincoln.
- Ursin, L., Myskja, B. K. & Carson, S. G. Think Global, Buy National: CSR, Cooperatives and Consumer Concerns in the Norwegian Food Value Chain. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*: 1-19.
- USDA, U. S. D. o. A. (2015). USDA National Nutrient Database for Standard Reference, Release 28. Tilgjengelig fra: <https://ndb.nal.usda.gov/ndb/search> (lest 08.04.2016).
- Vegetarforening, N. (2011). *Fakta og statistikk om vegetarisme og veganisme i Norge*. Tilgjengelig fra: <http://veg-veg.no/toppsaker/statistikk> (lest 11-.5.2016).
- Verbeke, W. & Viaene, J. (1999). Beliefs, attitude and behaviour towards fresh meat consumption in Belgium: empirical evidence from a consumer survey. *Food quality and preference*, 10 (6): 437-445.
- Verbeke, W. & Vackier, I. (2004). Profile and effects of consumer involvement in fresh meat. *Meat Science*, 67 (1): 159-168.

- Verbeke, W. (2005). Consumer acceptance of functional foods: socio-demographic, cognitive and attitudinal determinants. *Food quality and preference*, 16 (1): 45-57.
- Verbeke, W., Pérez-Cueto, F. J., de Barcellos, M. D., Krystallis, A. & Grunert, K. G. (2010). European citizen and consumer attitudes and preferences regarding beef and pork. *Meat science*, 84 (2): 284-292.
- Vinnari, M. (2008). The future of meat consumption—Expert views from Finland. *Technological Forecasting and Social Change*, 75 (6): 893-904.
- Vinnari, M. & Tapio, P. (2009). Future images of meat consumption in 2030. *Futures*, 41 (5): 269-278.
- Vittersø, G., & Kjærnes, U. (2013). *Sustainable consumption and the Norwegian political economy of beef*. XXVth ESRS Congress, Florence, Italy.
- Wang, Q., Oostindjer, M., Amdam, G. V. & Egelanddal, B. (2015). Snacks With Nutrition Labels: Tastiness Perception, Healthiness Perception, and Willingness to Pay by Norwegian Adolescents. *Journal of nutrition education and behavior*.
- WHO, I. A. f. R. o. C. (2015). *IARC Monographs evaluate consumption of red meat and processed meat*. Lyon, France.
- Wyness, L. (2015). The role of red meat in the diet: nutrition and health benefits. *Proceedings of the Nutrition Society*: 1-6.
- YouGov. (2015). *MatPrat- holdninger til kjøtt (powerpoint)*. Upublisert manuskript.

Appendiks A.

Samtaleguide til fokusgrupper 1. februar 2016

Sted: IHA, NMBU (Håkonshall, HU139)

Tid: 17.00 og 19.00

Alle deltakerne skriver seg inn ettersom de kommer.

Tema for kvelden: Gruppediskusjon om kjøtt, valg av kjøtt og helse.

Spørsmål og introduksjon	Materiale/kommentarer og huske på
<p><u>1. Oppstart (10 min)</u></p> <p>Moderator ønsker velkommen, presenterer seg selv, og de andre i rommet (transkribent og assistent).</p> <p>Deltakerne blir oppfordret til å presentere seg selv etter tur med fornavn, alder, hvor de bor og yrkesstatus.</p> <p>Forklare kort om gruppesamtaler, observasjon og om</p>	<p>Deltakerne blir bedt om å sette mobilen på lydløs.</p> <p>Alle skriver sitt fornavn på navneskilt som settes foran</p>

<p>konfidensialitet. Forklare hva som vil bli diskutert i dag. Temaet er kjøtt, valg av kjøtt og helse. Det vil bli spørsmål og øvelser knyttet til dette temaet.</p>	<p>dem på bordet?</p> <p>Si at det er mulighet for å trekke seg når som helst, og at det er satt av ca 1,5 time til gruppediskusjonen.</p> <p>Si at det vil bli tatt lydopptak og at resultatene vil bli holdt anonmye.</p> <p>Lydopptaket startes.</p>
<p><u>2. Kjøtt og holdninger til kjøtt og sunnhet (25 min)</u></p> <p>Nå vil jeg at hver enkelt av dere tenker på sitt forhold til kjøtt, og så velger ett ord som beskriver hvordan dere ser på kjøtt. Det kan være positivt, nøytralt eller negativt vinklet. Ingen får velge samme ordet, så det er førstemann til mølla.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hvilken plass har kjøtt i kostholdet deres? • Hvilken rolle spiller kjøtt i kostholdet vårt? • Til hvilket måltid spiser dere mest kjøtt? 	<p>Runde rundt bordet hvor de forklarer sitt valg av ord.</p> <p>Deltakerne får utdelt et A4-ark med en tidslinje (←→:rød farge; usunt, oransje; hverken sunt eller usunt, grønn farge; veldig sunt) og lapper med de vanligste kjøttslaga (6). Be</p>

Øvelse 1.: Rangering av kjøtt etter sunnhet (20 min)

Ord som forbindes med de ulike kjøttslaga

- Er det fellestrekk for noen av kjøttslaga?
- Er kylling og kalkun mer like enn svin og storfe? Hva kan være grunnen til det?
- Hva tenker dere på som 'rødt kjøtt'?
- Hva tenker dere på som 'hvitt kjøtt'?
- Er det noe som faller midt i mellom?
- Er det noen forskjell i sunnhet på 'hvitt' og 'rødt' kjøtt?
- Er det forskjell mellom hvor på dyret kjøttet kommer fra og sunnhet? (brystfileter, indrefilet etc.)

Holdninger til kjøtt og sunnhet

- Hvilke kjøttslag anser dere som **sunne**?
- Hva er grunnen til at kjøttslag(ene) ansees som sunnere?
(*Anser dere økologisk kjøtt som sunt?)

deltakerne om å skrive noen ting de forbinder med hvert av kjøttslaga på lappene, og plassere dem langs tidslinja der de passer inn. Be også deltakerne om å tegne en stjerne ved de kjøttslaga de spiser oftest.

Deltakerne viser arka sine.

Ett kjøttslag av gangen. Referer til ordene som deltakerne har skrevet på lappene.

En ønsker å undersøke om 'rødt kjøtt' ansees som mer/mindre sunt enn 'hvitt kjøtt'.

Spørsmål om økologisk kjøtt og fôring stilles dersom det ikke kommer opp, slik at vi får dekt det i begge gruppene).

<p>*Har fôring av dyret innvirkning på sunnhet?, – hvorfor er det sunnere/mindre sunt?)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hva er sunt kjøtt for dere? • Hva er det i kjøttet som gjør det sunt? • Hvor får du informasjon om hvilket kjøtt som er sunt fra? <ul style="list-style-type: none"> • Hvilke kjøttslag ansees som usunne? • Hva er grunnen til at kjøttslag(ene) ansees som usunne? • Synes du det er en forskjell i sunnhet mellom produkter av kjøtt (bearbeidet) og reint kjøtt? • Hva med kjøttdeig og pølser, hvordan er det med det? • Hva er det i kjøttet som gjør det usunt? • Hvor får du informasjon om hvilket kjøtt som er usunt fra? <p><u>Kjøttslag som spises oftest</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Hva er det som gjør at en velger å spise (de kjøttslaga det er satt stjerne ved) oftest? • Er det enkelt å tilberede, smaker godt etc.? • Av helseårsaker, sunt? • Er det av prisårsaker, tilgjengelighet? 	<p>Her ønsker en også å belyse om det er forskjeller i sunnhet mellom prosesserte kjøttprodukter og reint kjøtt. Også forskjeller i sunnhet mellom det kjøttet en vanligvis lager til middag og det en har til andre måltider, som pålegg o.l.</p> <p>Ser på de kjøttslaga deltakerne har satt stjerne ved og utforsker om det er en sammenheng mellom opplevd sunnet og hvor ofte det spises.</p>
--	---

<p><u>3. Valg av kjøtt (10 min)</u></p> <p>Hva er viktig for deg når du skal velge kjøtt?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Probe • Er utseende, smak, lukt og farge viktig? • Er pris og opprinnelse viktig? • Er innhold av kalorier, fett, proteiner, vitaminer og mineraler viktig? • Hva er viktigst når dere skal velge kjøtt? 	<p>Dersom det ikke kommer opp noe; still oppfølgingsspørsmål.</p> <p>NOTÉR PÅ FLIPPOVER</p> <p>(Eventuelt en «topp 3»; diskutér og sett opp en imaginær topp 3 liste over hva som er viktig når en skal velge kjøtt.)</p>
<p><u>4. Kjøttets rolle i kostholdet – og ernæringsmessige fordeler (25 min)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • I hvor stor grad tenker dere at kjøtt er en viktig del av et sunt kosthold? • Hvorfor er det viktig å inkludere kjøtt i kostholdet? <p><u>Øvelse 2.: Kjøtt med ulikt fettinnhold og pris</u></p> <p>Se på hvilke alternativ folk er villig til å betale <i>mindre</i> og <i>mer</i> for</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hva er det som gjør at en velger å betale <i>mindre</i> for (alternativet en vil betale minst for)? • Hva er det som gjør at en velger å betale <i>mer</i> for (alternativet en vil betale mest for)? • Hvordan forventer dere at (det kjøttet en har gitt høyest pris) vil smake? 	<p>Deltakerne får utdelt et A4- ark med 3 bilder av kjøtt med ulikt fettinnhold (2, 5 og 15 %) og lapper med forslag til pris (kr/kg). Deltakerne plasserer lappene med pris ved det alternativet de synes passer.</p>

<p><u>Øvelse 3.: Kjøtt med ulikt næringsinnhold og pris</u></p> <p>Se på hvilke alternativ folk er villig til å betale <i>mindre</i> og <i>mer</i> for</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hva er det som gjør at man velger å betale <i>mindre</i> for (alternativet en vil betale minst for)? • Hva er det som gjør at en velger å betale <i>mer</i> for (alternativet en vil betale mest for)? • Hvordan forventer dere at (det kjøttet en har gitt høyest pris) vil smake? • Dersom kjøttet hadde inneholdt mer av noen av disse næringsstoffene (vitaminer, mineraler, fett, proteiner), ville dere betalt mer for det, da? • Er det noen næringsstoffer som ikke er viktige for pris? • Etter din mening, hva kan være fordelene med at kjøttet blir produsert/laget så sunt som mulig? • Hadde du gått til innkjøp av et slikt kjøtt? • Hvordan kunne et slikt kjøtt blitt markedsført? • Hvorfor hadde det virket på dere? • Hvilke kjøttyper har, etter din mening, rom for forbedring? • Be om utdyping av hva som kan forbedres. 	<p>Her vil det bli forskjellige kjøttyper hos de ulike deltakerne.</p> <p>Deltakerne får utdelt et A4- ark med 3 bilder av kjøtt med ulikt innhold av vitaminer og mineraler (naturlig rik på, høyt innhold, ikke noe oppgitt) og lapper med forslag til pris (kr/kg). Deltakerne plasserer lappene med pris ved det alternativet de synes passer.</p> <p>Her vil det bli forskjellige kjøttyper, som over.</p> <p>Her er vi ute etter hvilke enæringsmessige fordeler forbruker vektlegger ved kjøtt.</p>
--	--

Avrunding (5 min):

Er det noen spørsmål før vi avslutter?

Er det noen spørsmål fra de andre i rommet (Silje & Marije?)

- Takk deltakerne for at de tok seg tid til å komme for å diskutere temaet kjøtt og helse.
- La deltakerne få et kort resymé om hva det skal brukes til:

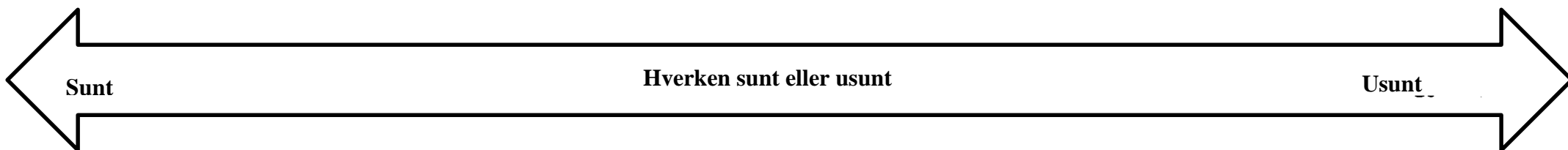
I en masteroppgave som tar for seg om forbruker er interessert i et storfekjøtt som har ernæringsmessige fordeler, og som er del av et større forskningsprosjekt om sunnere storfekjøtt.

Hvis ikke, gå til avslutning.

Utdeling av gavekort. Deltakerne signerer at de har mottatt gavekortet.

Øvelse 1.

Fornavn: _____ (valgfritt)



Svin

Storfe

Vilt (elg, reinsdyr, hjort)

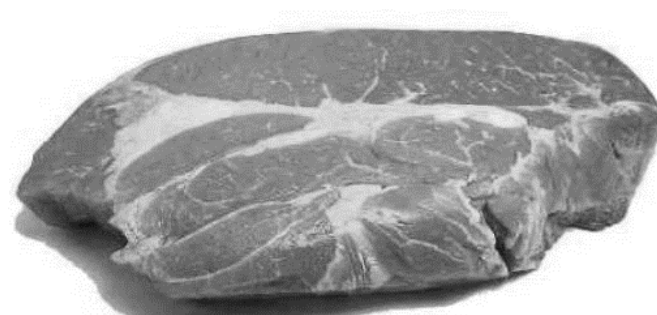
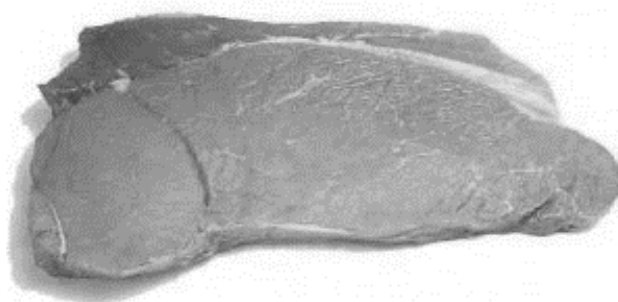
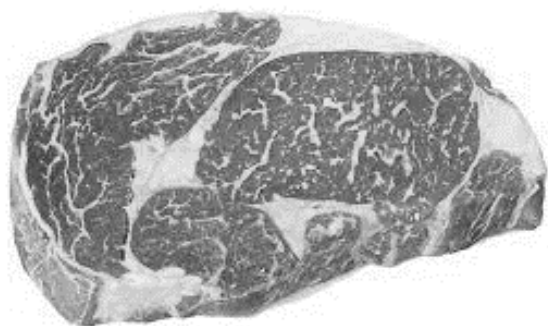
Kylling

Kalkun

Sau og lam

Øvelse 2.

Fornavn: _____ (valgfritt)



Innhold: Entrecôte av 100 % norsk storfekjøtt.
Fettinnhold: 15 %.



Innhold: Entrecôte av 100 % norsk storfekjøtt.
Fettinnhold: 2 %.



Innhold: Entrecôte av 100 % norsk storfekjøtt.
Fettinnhold: 5 %.



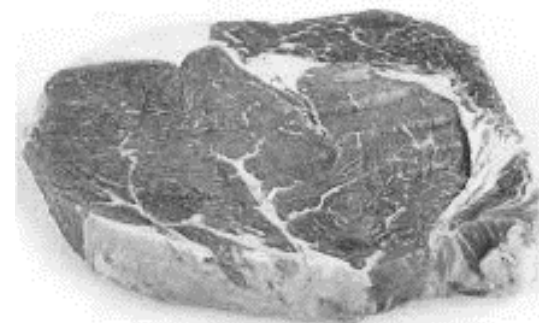
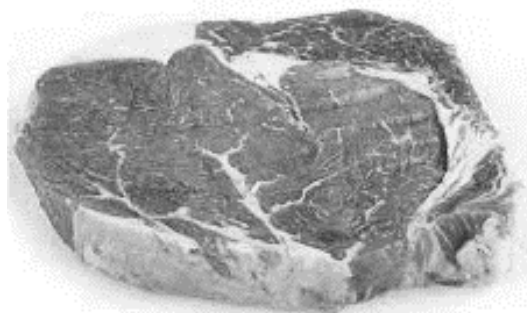
Klistre prisalternativ her

Klistre prisalternativ her

Klistre prisalternativ her

Øvelse 3.

Fornavn: _____ (valgfritt)



Innhold: 100 % norsk storfekjøtt.
Naturlig rik på vitaminer og mineraler.



Innhold: 100 % norsk storfekjøtt.
Med et høyere innhold av vitaminer og mineraler.



Innhold: 100 % norsk storfekjøtt.
Norsk kjøtt sånn det skal være, enkelt å tilberede.



Klistre prisalternativ her

Klistre prisalternativ her

Klistre prisalternativ her

Prisalternativer til Øvelse 2. og 3.

150 kr/kg
180 kr/kg
210 kr/kg
240 kr/kg
270 kr/kg
300 kr/kg

Appendiks B.

Spørreundersøkelse om kjøtt, valg av kjøtt og helse

Start

[1.] Er du vegetarianer eller veganer?

- a) Ja
- b) Nei

Eksklusjonskriterium: Hvis a) Ja: send til sluttside, takk for deltakelsen.

Introspørsmål

Mat og helse

[4.] Hvis du tenker på mat, hva legger du i begrepet 'sunt'?
(her kan du velge ett eller flere alternativer)

- Høyt innhold av vitaminer og mineraler
- Lite fett
- Godt for helsen
- Lite kalorier
- Produkter som er bedre enn andre alternativer
- Lite salt
- Gunstig fettsyresammensetning
- Høyt innhold av protein
- Lavt innhold av protein
- Høyt fiberinnhold
- Gir energi

- Gir næring
- Høyt innhold av karbohydrater
- Lavt innhold av karbohydrater
- Vet ikke
- Annet, spesifiser:

[5.] Hvor opptatt er du av å ha et sunt kosthold?

- a) Svært uopptatt
- b) Uopptatt
- c) Hverken uopptatt eller opptatt
- d) Opptatt
- e) Svært opptatt

[6.] Når du skal kjøpe eller velge mat, i hvilke av matvaregruppene under er det viktig for deg at produktene er så sunne som mulig?

(her kan du velge ett eller flere alternativer)

- Korn- og brødvarer
- Kjøtt- og kjøttprodukter
- Fisk, fiskeprodukter- og sjømat
- Melk- og meieriprodukter
- Poteter, grønnsaker, frukt og bær
- Kaker, kjeks og lignende
- Chips og snacks
- Vet ikke

[7.] Hvor opptatt er du av å velge sunt kjøtt?

- a) Svært uopptatt
- b) Uopptatt
- c) Hverken uopptatt eller opptatt
- d) Opptatt

e) Svært opptatt

Valg av kjøtt og sunnhet

[8.] Liker du å spise fisk eller kjøtt til middag? Kryss av for det alternativet som passer best:

- a) Jeg liker fisk mye bedre enn kjøtt
- b) Jeg liker fisk litt bedre enn kjøtt
- c) Jeg liker fisk og kjøtt like godt
- d) Jeg liker kjøtt litt bedre enn fisk
- e) Jeg liker kjøtt mye bedre enn fisk
- f) Vet ikke

[9.] Hvor godt liker du å spise kjøtt? Velg det alternativet som passer best:

- a) Ikke i det hele tatt
- b) I liten grad
- c) I hverken liten eller stor grad
- d) I stor grad
- e) I veldig stor grad

[10.] Hvis du tenker på alt kjøttet du spiser (kjøtt og kjøttprodukter inkludert rent kjøtt, deiger og farseprodukter som boller, kaker og pølser), både til middag og som pålegg, hvor stort inntak har du (omtrentlig) av de ulike kjøttslaga under:

(sett ett kryss for hvert kjøttslag)

	Aldri	Sjeldent	Ca. 1-3 ganger i måned	1-2 ganger i uken	3-5 ganger i uken	Daglig
Kylling og kalkun						
Svin						
Sau og lam						
Viltkjøtt						
Storfekjøtt						
Annet, spesifiser:						

[11.] Hvis du tenker på én faktor som er avgjørende for deg når du skal velge kjøtt, hvilket alternativ passer best?:

- a) Smak
- b) Pris, at det er mye for pengene
- c) Lavt fettinnhold
- d) At det er norskprodusert
- e) At det er næringsrikt (høyt innhold av protein, vitaminer og mineraler)
- f) Dyrevelferd
- g) Raskt og enkelt å tilberede
- h) At de andre i husholdningen liker det
- i) Opprinnelse
- j) Mørhet

[12.] Hvilke kjøttslag anser du som sunnest med tanke på næringsinnhold?
(her kan du velge ett eller flere alternativer)

- Kylling
- Svin
- Sau og lam
- Viltkjøtt
- Storfekjøtt
- Kalkun
- Vet ikke
- Annet ; spesifiser?

[13.] Hvor enig er du i denne påstanden: «Kjøtt inngår som en del av et sunt og variert kosthold»?

- a) Veldig uenig
- b) Uenig
- c) Hverken enig eller uenig
- d) Enig
- e) Veldig enig
- f) Vet ikke

[14.] Hvilke av følgende variabler er viktige for deg når du skal velge kjøtt med tanke på sunnhet?:

(Sett ett kryss ved hvert av alternativene)

	Veldig uviktig	Uviktig	Hverken viktig eller uviktig	Viktig	Veldig viktig
Mengde protein					
Økologisk					
Mengde fett					
Bærekraftig produsert					
Kolesterol					
Hvilken gård det kommer fra					
Kaloriinnhold					
Innhold av vitaminer					
Hvor mye av dagsbehovet (for ulike vitaminer og mineraler) kjøttet dekker					
At det ikke inneholder tilsetningsstoffer					
Innhold av flerumetta fettsyrer, Omega-3 og Omega-6					
Hvor mye medisiner (antibiotika eller lignende) dyret har fått					
Dyrevelferd					
Innhold av mineraler					
Innhold av salt					

Annet, spesifiser:					
--------------------	--	--	--	--	--

[15.] Hvor viktig er det for deg at bearbejdet produkter av kjøtt som pølser, kjøttdeig, kaker, skinke og lignende er sunt?

- a) Veldig uviktig
- b) Uviktig
- c) Hverken viktig eller uviktig
- d) Viktig
- e) Veldig viktig

Etikk og dyrevelferd

[16.] Hvor enig er du i denne påstanden: «Det er viktig for meg at produksjonsdyr blir godt tatt hånd om»:

- a) Veldig uenig
- b) Uenig
- c) Hverken enig eller uenig
- d) Enig
- e) Veldig enig
- f) Vet ikke

[17.] Hva synes du om kjøtt som kommer fra gårder der det er fokus på god dyrevelferd? (her kan du krysse av for ett eller flere alternativer)

- Det er sunnere
- Det har bedre kvalitet
- Det er mer lønnsomme for bonden
- Det er mer bærekraftig
- Å kjøpe dette kjøttet er etisk riktig
- Vet ikke

[18.] Hva slags kjøtt velger du?

(her kan du krysse av for ett eller flere alternativer)

- Jeg kjøper kjøtt fra forhandlere jeg stoler på
- Jeg kjøper kjøtt fra bønder jeg stoler på
- Jeg kjøper bare lokalprodusert kjøtt
- Jeg kjøper økologisk kjøtt
- Jeg kjøper kjøtt med garanti i form av ulike merker
- Jeg kjøper kun norsk kjøtt
- Ingen av disse

[19.] Hvor enig er du i denne påstanden: «Dyr som har vokst opp med gode omsorgsvilkår produserer tryggere og mer smakfullt kjøtt»?

- a) Veldig uenig
- b) Uenig
- c) Hverken enig eller uenig
- d) Enig
- e) Veldig enig
- f) Vet ikke

Opprinnelse, merking– og informasjon om kjøttprodukter

[20.] Synes du at du får nok informasjon om de ulike kjøttproduktene som finnes på markedet?

- a) Altfor lite
- b) For lite
- c) Bortimot nok
- d) Nok
- e) Altfor mye

[21.] Hvor får du informasjon om kjøtt og helse fra?

(her kan du velge ett eller flere alternativer)

- Opplysningskontor

- På pakka
- Blogger
- Aviser som Dagbladet, VG og lignende
- Reklame på TV
- MatPrat
- Vitenskapelige artikler
- Reklame i butikk/på gata
- Aviser som Norsk Landbruk, Nationen
- Facebook
- Bøker
- På internett
- Oppskrifter
- Annet, spesifiser:

[22.] Som forbruker, hvor tilgjengelig synes du informasjon om kjøtt og helse er?

- a) Utilgjengelig
- b) Ikke lett tilgjengelig
- c) Lett tilgjengelig
- d) Veldig lett tilgjengelig
- e) Det er ikke viktig for meg

[23.] Hvilke aktører gir troverdig informasjon om kjøtt og helse?

(her kan du velge ett eller flere alternativer)

- Opplysningskontor
- Informasjon på pakka
- Blogger
- Aviser som Dagbladet, VG og lignende
- Reklame på TV
- MatPrat
- Vitenskapelige artikler
- Reklame i butikk/på gata

- Aviser som Norsk Landbruk, Nationen
- Facebook
- Bøker
- Internett
- Oppskrifter

[24.] Hvor ofte ser du på næringsinnhold på etiketten når du skal velge kjøtt?

- a) Aldri
- b) Sjelden
- c) Noen ganger, det er tilfeldig
- d) Ofte
- e) Hver gang

[25.] Indiker hvor viktig det er for deg at det finnes informasjon om de ulike alternativene nedenfor på etiketten til kjøtt:

(Sett kryss ved alternativet som passer deg best).


	Veldig lite viktig	Lite viktig	Hverken viktig eller uviktig	Viktig	Veldig viktig
Mengde protein					
Mengde fett					
Kolesterol					
Bærekraftig produksjon					
Hvilken gård det kommer fra					
Tilsetningsstoffer					
Innhold av vitaminer					
Hvor mye av dagsbehovet (for ulike vitaminer og mineraler) kjøttet dekker					

Kaloriinnhold					
Dyrevelferd					
Flerumetta fettsyrer, Omega-3 og Omega-6					
Hvor mye medisiner (antibiotika eller lignende) dyret har fått					
Innhold av mineraler					
Økologisk produksjon					
Innhold av salt					
Annet, spesifiser:					

[26.] Hvor nyttig synes du det er med informasjon på matvarer om andel av dagsbehovet av de ulike næringsstoffene som blir dekket?

- a) Unyttig
- b) Lite nyttig
- c) Ganske nyttig
- d) Kjempenyttig
- e) Det spiller ingen rolle for meg

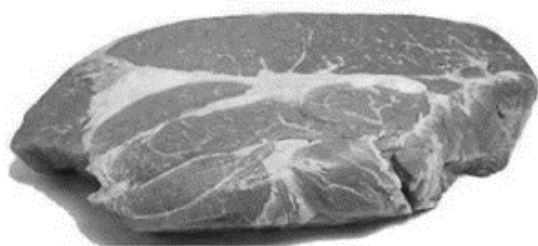
[27.] Indikér for de ulike merkene:

				
Jeg har sett dette merket på kjøttprodukter:	Ja / Nei <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Ja / Nei <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Ja / Nei <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Ja / Nei <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

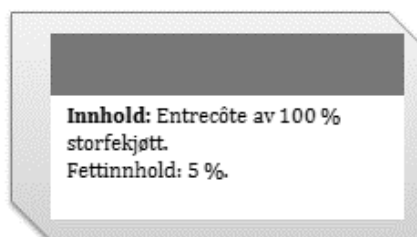
Jeg bruker dette merket når jeg velger kjøttprodukter:	Ja / Nei <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Ja / Nei <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Ja / Nei <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Ja / Nei <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
--	---	---	---	---

Bildeoppgaver – parvis valg

A.



B.



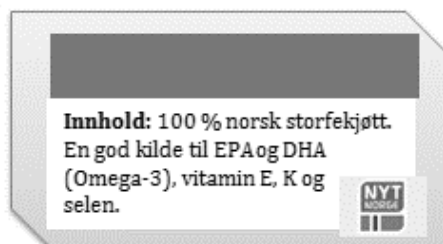
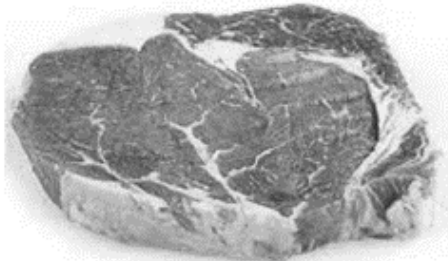
[28.] Gitt lik pris på kjøttalternativene over, hvilket ville du valgt?

- a) A.
- b) B.
- c) Ingen av alternativene
- d) Vet ikke

[29.] Hvilket kjøttalternativ er sunnest, 'A' eller 'B'?

- a) A
- b) B
- c) Vet ikke

A.



B



[32.] Gitt lik pris på kjøttalternativene over, hvilket ville du valgt?

- a) A.
- b) B.
- c) Ingen av alternativene
- d) Vet ikke

[33.] Hvilket kjøttalternativ er sunnest, 'A' eller 'B'?

- a) A
- b) B
- c) Vet ikke



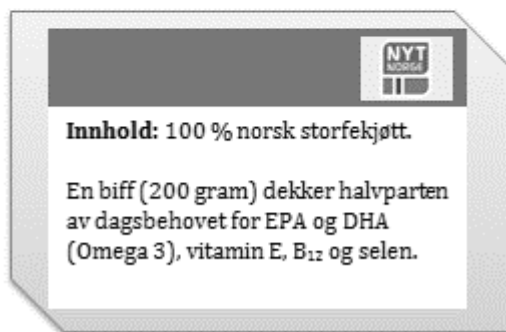
[34.] Gitt lik pris på kjøttalternativene over, hvilket ville du valgt?

- a) A.
- b) B.
- c) Ingen av alternativene
- d) Vet ikke

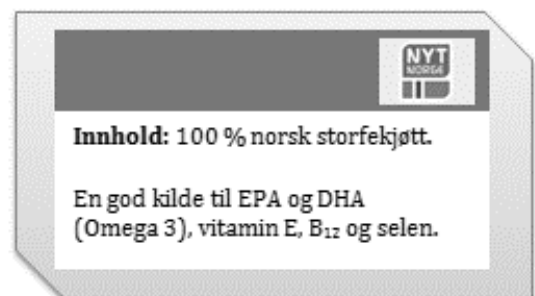
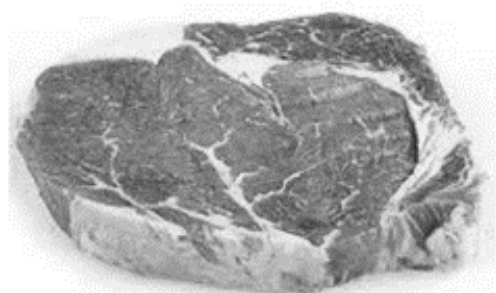
[35.] Hvilket kjøttalternativ er sunnest, 'A' eller 'B'?

- a) A
- b) B
- c) Vet ikke

A.



B.



[36.] Gitt lik pris på kjøttalternativene over, hvilket ville du valgt?

- a) A.
- b) B.
- c) Ingen av alternativene
- d) Vet ikke

[37.] Hvilket kjøttalternativ er sunnest, 'A' eller 'B'?

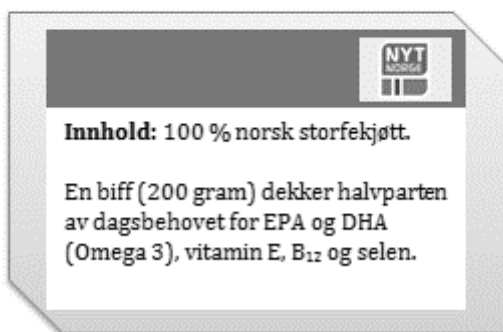
- a) A
- b) B
- c) Vet ikke

[38.] Hvordan tror du alternativ 'A' smaker sammenlignet med 'B'?

- a) Mye værre
- b) Værre
- c) Det samme
- d) Bedre
- e) Mye bedre
- f) Vet ikke

[39.] For alternativ 'A' ville jeg betalt _____ sammenlignet med alternativ 'B':

- a) 20 % mindre
- b) 10 % mindre
- c) Det samme
- d) 10 % mer
- e) 20 % mer
- f) Vet ikke



[40.] Beskriv etiketten til dette kjøttet. Kryss av for alle alternativene du synes passer:

- Etiketten har nok informasjon
- Etiketten har ikke nok informasjon
- Informasjonen er nyttig
- Informasjonen er ikke nyttig
- Ser sunt ut
- Ser ikke sunt ut
- Ser godt ut
- Ser ikke godt ut
- Kjøttet er naturlig
- Kjøttet er ikke naturlig
- Informasjonen er troverdig
- Informasjonen er ikke troverdig
- Dette kjøttet er forsvarlig produsert
- Dette kjøttet er ikke forsvarlig produsert

Sunnere produkter

**[41.] Hvor opptatt er du av at kjøtt- og kjøttprodukter skal være så sunne som mulig?
Bruk glidebryteren til å indikere hvor opptatt du er.**

Ikke opptatt

Moderat

Ekstremt opptatt

[42.] Etter din mening, hva er fordelene med at kjøtt blir laget så sunt som mulig?

Kryss av for de alternativene du synes passer:

- Det er ingen fordeler
- Det kan gi bedre helse
- Behovet for næringsstoffer blir dekket
- Man kan spise kjøtt med god samvittighet
- «Functional foods», hvor næringsinnholdet er optimert, er framtida

- Man kan spise mer kjøtt
- Det forebygger dårlig helse
- Man kan spise mindre kjøtt

Storfe kjøtt

[44.] Hva er viktigst for deg når du skal velge storfe kjøtt?

(kryss av de alternativene du synes passer best).

- Smaken
- Ulike stykningsdeler
- Utseendet og fargen
- Innhold av vitaminer
- Innhold av mineraler
- Opprinnelse- norsk
- At det er magert
- Opprinnelse – annen
- Proteininnholdet
- At det ikke er bearbeidet
- Vet ikke

[45.] Hva synes du om dagens storfe kjøtt med tanke på sunnhet?

- a) Det er sunt og trenger ikke å forbedres
- b) Det er sunt, men kan forbedres
- c) Det er ikke sunt og burde forbedres
- d) Det er ikke sunt, men kan ikke forbedres
- e) Sunnhet av storfe kjøtt er ikke så viktig for meg

[46.] Indikér hvor fornøyd du som forbruker er med storfe kjøttet sånn som det er i dag med tanke på innhold av vitaminer og mineraler:

- a) Veldig ufornøyd
- b) Ufornøyd
- c) Hverken fornøyd eller ufornøyd
- d) Fornøyd
- e) Veldig fornøyd
- f) Vet ikke

[47.] Hva kan forbedres med storfekjøtt?

Kryss av for de alternativene du synes passer

- Ingenting, det er bra som det er
- Innholdet av fett burde økes
- Innholdet av fett burde reduseres
- Innholdet av flerumetta fettsyrer (omega-3 og omega-6) burde økes
- Innholdet av flerumetta fettsyrer (omega-3 og omega-6) burde reduseres
- Innholdet av protein burde økes
- Innholdet av protein burde reduseres
- Innholdet av vitaminer og mineraler burde økes
- Innholdet av vitaminer og mineraler burde reduseres
- Det er ikke viktig for meg
- Vet ikke

Helse og aktivitet

[48.] Vil du si at din generelle helse er:

- a) Utmerket
- b) Veldig god
- c) God
- d) Ganske dårlig
- e) Dårlig

[49.] Hvor ofte er du i fysisk aktivitet i løpet av en uke? (trener så mye at du blir andpusten eller svetter, i minimum 10 minutter)

- a) Ingen
- b) 1-2 ganger
- c) 3-4 ganger
- d) 5 ganger
- e) Mer

Demografiske data

[50.] Hvor gammel er du?

[51.] Er du mann eller kvinne?

- a) Mann
- b) Kvinne

[52.] Hvilket fylke bor du i?

[53.] Hva er det høyeste utdanningsnivået ditt? (*Hvis du fortsatt er under utdanning, indikerer du den siste oppnådde graden din*)

- a) Barneskolen/ungdomsskolen
- b) Videregående allmennfag, videregående yrkesfag
- c) Lavere grad fra høyskole/universitet
- d) Høyere grad (mastergrad/doktorgrad)

[54.] Hva er din yrkesstatus?

- a) Arbeidstaker
- b) Student
- c) Pensjonist
- d) Arbeidsledig
- e) Selvstendig næringsdrivende
- f) Frivillig
- g) Annet, spesifiser:

[55.] Jobber du med noe relatert til mat?

- a) Nei
- b) Ja, spesifiser:

[56.] Hvilken av disse kategoriene tilsvare best din årsinntekt før skatt? (Husk at identiteten din er anonym.)

- a) under kr 100 000
- b) kr 100 000–200 000
- c) kr 200 000–300 000
- d) kr 300 000–400 000
- e) kr 400 000–500 000
- f) kr 500 000–600 000
- g) kr 600 000–700 000
- h) kr 700 000–800 000
- i) kr 800 000–900 000
- j) kr 900 000–1 000 000
- k) kr 1 000 000 eller mer
- l) Jeg ønsker ikke å svare
- m) Student som mottar lån og stipend

[57.] Hva er din sivilstatus?

- c) Singel
- a) Samboer
- b) Gift
- d) Enke/enkemann
- e) Annet

[2.] Hvem har ansvaret for handling av mat i din husholdning?

- a) Jeg har ansvar
- b) Delt ansvar
- c) Noen andre har ansvar

[3.] Hvem har ansvaret for matlagingen i ditt hushold?

- a) Jeg har ansvar
- b) Delt ansvar
- c) Noen andre har ansvar

[58.] Hvor mange personer er det i din husholdning?

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4

e) 5 eller flere

[59.] Er det noen personer under 18 år i din husholdning?

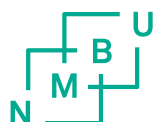
- a) Ja
- b) Nei

[60.] Hvor gamle er disse personene? Skriv inn alder:

Takk for at du tok deg tid til å svare på denne undersøkelsen om kjøtt, valg av kjøtt og helse! Din stemme er viktig i utvikling av fremtidens matprodukter.

Resultatene vil bli holdt anonyme.

Takk igjen for deltakelsen.



Norges miljø- og biovitenskapelig universitet
Noregs miljø- og biovitenskapelige universitet
Norwegian University of Life Sciences

Postboks 5003
NO-1432 Ås
Norway