

Fakultet for biovitenskap, fiskeri og økonomi

Norges Fiskerihøgskole

## **Engasjement til å lage mat på grillen**

*Årsaker og konsekvenser*

—

**Lise Magnus Tarlebø**

*Masteroppgave i Fiskeri- og Havbruksvitenskap (60p)*

*Mai 2016*



## Forord

Denne oppgaven er skrevet som en del av min mastergrad i fiskeri- og havbruksvitenskap med spesialisering på marked og ledelse. Oppgaven markerer at mitt fem års lange opphold i nord begynner å gå mot slutten.

Jeg vil starte med å rette en stor takk til min veileder Svein Ottar Olsen. Jeg var fast bestemt på å ha deg som veileder allerede da jeg startet på masteren min og sitter nå igjen med følelsen av at dette var et veldig bra valg. Tusen takk for god kunnskap, evigvarende tålmodighet og konstruktiv kritikk. Jeg må også takke respondentene som tok seg tid til å bidra i studien. Videre vil jeg gi en takk til mine medstudenter som har bidratt til mange og koselige lunsjpauser/kaffepauser. En spesiell takk til mine to samboere og venninner, Ada og Oline, som har bidratt til å gjøre Nord-Norge oppholdet mitt bedre.

Til slutt fortjener familien min en stor takk for utallige oppmuntringer, støtte og telefonsamtaler. Dere har guidet meg gjennom oppturer og nedturer i studietiden og alltid beholdt troen, selv når jeg har vært negativ. Jeg vil rette en ekstra takk til pappa, som har hjulpet meg med mye skolearbeid og holdt ut når jeg selv har vært en svært stresset og ustabil student. Tusen takk!

Tromsø, Mai 2016

Lise Magnus Tarlebø

## Sammendrag

Nordmenn elsker å grille. Likevel avdekker undersøkelser stor variasjon i grillaktiviteten (Opplysningskontoret for egg og kjøtt, 2013). Formålet med denne studien er å kartlegge og forklare hvilke motivasjonsfaktorer som bidrar til at individer engasjerer seg i grillprosessen. I tillegg tar oppgaven for seg hvem det er som griller og hvilke produkter eller råvarer som er populære som grillmat.

Det teoretiske rammeverket bygger på relevante teorier og begreper som forklarer hva forbrukere spiser i ulike situasjoner og sammenhenger. Oppgaven sitt hovedfokus er på hva som forklarer involvering og engasjement i forberedelser og kjøp av mat eller råvarer til tilberedning i hjemmet og i sosiale sammenhenger. For å danne en bred forståelse av tema, vil oppgaven belyse betydningen av begrepene i sammenheng med ulike årsaker (motiver) for grilling av mat. Årsakene jeg vil fokusere på er holdninger, samproduksjon, kunnskap, situasjon/sesong og sosial påvirkning. Preferanser og valg av mat vil bli trukket frem som en konsekvens for hva som blir grillet og hvor ofte.

Som metode for å samle inn data valgte jeg å benytte meg av dybdeintervju. Utvalget bestod av tolv respondenter fra to ulike byer; Tromsø og Bergen. Intervjuguiden ble utarbeidet med bakgrunn i oppgavens teoretiske rammeverk, og analysene er presentert som kvalitativ design.

Resultatene fra denne studien viser at for å engasjere individer til å lage mat på grill bør aktører satse på å markedsføre de ulike situasjonene som stimulerer personer til grilling. Det er viktig å knytte grillmåltidet til koselige, sosiale og gøye situasjoner – helst ute i det fri (terrasse, park, strand, hytte, etc.). Det er slike situasjoner som vekker de positive følelsene hos konsumenter. Grilling medfører at folk legger sine forventninger om det sunne til side. De nyter mange ulike råvarer, ingredienser og tilbehør (drikke) som appellerer mer til emosjonelt engasjement fremfor kognitive vurderinger av helsemessige konsekvenser. Det er derfor ikke overraskende at det er ulike typer av kjøttmat som er desidert mest populært som grillmat. Noe av dette kan også skyldes at det først og fremst er menn som griller, og kjøtt er for mange en mer maskulin råvare enn for eksempel fisk og kylling.

Fisk på grill blir sett på som et vanskeligere produkt å grille, og vekker negative grillopplevelser hos enkelte. For å øke engasjementet til å grille fisk bør aktører nødvendigvis ikke fokusere på at fisk er sunt, men heller fokusere på situasjoner hvor fisk og grill gir muligheter for sensoriske og sosiale positive opplevelser og tilbakemeldinger. Det må appelleres til det hedonistiske, samtidig som kunnskapsnivået til å grille fisk med suksess, må styrkes. I tillegg bør forpakningen til fiskeproduktene forbedres ved at det for eksempel utvikles en aluminiumsbakke som vil kunne føre til at grilling av fisk også dekker bekvemmelighets behovet. Samtidig kan en slik forpakning tilføres en dobbeltbunn med sagflis mellom lagene, som begynner å røyke når den plasseres på grillen. På denne måten vil forbrukere kunne oppnå den gode grillsmaken selv om produktene ikke plasseres rett på grillen.

**Nøkkelord:** grilling, engasjement, motiver, kjøtt, sjømat

## Innholdsfortegnelse

<b>1</b>	<b>Introduksjon</b>	<b>7</b>
1.1	Bakgrunn for valg av tema	7
1.2	Tema og problemstilling	9
1.3	Oppgavens struktur	10
1.4	Nytteverdi	10
<b>2</b>	<b>Teoretisk rammeverk</b>	<b>11</b>
2.1	Involvering og engasjement	11
2.2	Hva kan involvere og engasjere personer til å grille?	14
2.3	Holdninger	18
2.3.1	Holdning til grilling: Forskjeller i kjønn	19
2.4	Samproduksjon	20
2.5	Kunnskap	22
2.6	Situasjon og sesong	24
2.7	Sosial påvirkning	27
2.8	Konsekvenser av engasjement ved grilling: Preferanser og valg av råvarer	29
2.9	Forslag til analysemodell	31
<b>3</b>	<b>Metode</b>	<b>33</b>
3.1	Valg av metode og forskningsdesign	33
3.2	Innsamling av data	34
3.2.1	Utvalg	34
3.2.2	Intervjutype og intervjuguide	37
3.3	Analysemetode	38
3.4	Oppgavens metodiske kvalitet	40
3.4.1	Pålitelighet	40
3.4.2	Troverdighet	41
3.4.3	Overførbarhet	41
<b>4</b>	<b>Resultater</b>	<b>43</b>
4.1	Generelle interesser, engasjement og holdninger	43
4.2	Spesifikke holdninger til grillmat	52
4.3	Kunnskap/erfaring	64
4.4	Selvproduksjon	69
4.5	Situasjon og sosial påvirkning	75
4.6	Sosiale normer	82

4.7	Valg av grillmat .....	86
<b>5</b>	<b>Diskusjon og konklusjon .....</b>	<b>92</b>
5.1	Grilling er sterkest knyttet opp mot situasjon og sosialt engasjement .....	92
5.2	Grilling er «kjøtt» og frisone for det sunne måltid.....	95
5.3	Fisk «egner» seg dårlig som grillmat .....	97
5.4	Menn gjør jobben, men mange bidrar i fellesskapet.....	98
5.5	Kunnskap er mindre viktig, men ikke for fisk.....	100
5.6	Implikasjoner .....	102
5.7	Oppgavens begrensninger og forslag til videre forskning .....	104
<b>6</b>	<b>Litteraturliste.....</b>	<b>106</b>
<b>7</b>	<b>Vedlegg .....</b>	<b>112</b>
7.1	Vedlegg 1 – Intervjuguide .....	112

## Figuroversikt

Figur 1.	Årsaker til og konsekvens av engasjement .....	17
Figur 2.	Analysemodell .....	31
Figur 3.	Tankekart grilling .....	44
Figur 4.	Tankekart grillmat .....	53
Figur 5.	Tankekart fisk på grill .....	58
Figur 6.	Tankekart kunnskap .....	64
Figur 7.	Tankekart selvproduksjon .....	69
Figur 8.	Tankekart situasjon .....	76
Figur 9.	Tankekart sosiale normer .....	82
Figur 10.	Tankekart valg av grillmat .....	87

# 1 Introduksjon

## 1.1 Bakgrunn for valg av tema

Nordmenn elsker å grille. I 2012 og 2013 gjennomførte Opplysningskontoret for egg og kjøtt undersøkelser som blant annet kartla at så mye som over 50 % av respondentene var i besittelse av en grill enten hjemme eller på hytten. Til tross for dette høye tallet avdekket undersøkelsene videre en stor variasjon i grillaktiviteten, og at grillen ofte kun ble benyttet ved enkelte anledninger og situasjoner i løpet av sommersesongen. For eksempel fortalte 34 % av respondentene at de grillet minst en gang i uken, mens hele 16 % oppga at de aldri grillet i løpet av samme periode. Det ble videre i samme undersøkelser også avdekket en stor variasjon i valg av produkter innenfor grillmat, hvor ulike preferanser hos konsumenten ble lagt til grunn. Fisk var for eksempel mye mindre populært som grillmat sammenlignet med kjøtt, kylling og pølser (Opplysningskontoret for egg og kjøtt, 2013; Norges Sjømatråd, 2014). Den store variasjonen i aktivitetene og preferansene gir grunnlag for å stille spørsmål om hva som gjør at folk griller eller lar være å grille? For industrien vil det også være viktig å utvikle produkter og oppskrifter som gjør at flere griller oftere, samt får økt tilfredsstillelse med mat på grill. Dette gjelder ikke minst for sjømatnæringen.

En rekke studier viser at involvering og engasjement har stor innvirkning på valg av produkter og merker innenfor ulike varer og tjenester (Bell & Marshall, 2003; Bowden, 2009; Van Doorn *et al.*, 2010), inklusiv valg av sjømat (Olsen, 2001). Engasjementsbegrepet blir i nyere forskning omtalt som en mer moderne utgave av det tradisjonelle involveringsbegrepet (Brodie, Hollebeek, Juric, & Ilic, 2011). Forskjellen er at engasjement inneholder flere aspekter enn involvering som kunnskap, følelser og sosiale relasjoner. Etter som grilling omfatter nettopp disse aspektene; krever spesiell kunnskap, ofte er en sosial aktivitet og har som mål å skape spesielle matopplevelser, finner jeg engasjementsbegrepet godt egnet som utgangspunkt for min studie av mat på grill. Et høyt engasjement nivå vil kunne gi mange ulike opplevelser og stor grill aktivitet hos forbrukerne, mens et lavt engasjement nivå vil kunne ha motsatt effekt. Det sosiale engasjement (Brodie *et al.*, 2011) og fellesskap omkring tilberedning (Troye & Supphellen, 2012) forventes å være spesielt betydningsfullt når det gjelder mat på grill. I tillegg kan vi se at situasjon (Quester & Smart, 1998) og ulike episoder (Bisogni *et al.*, 2007) vil kunne senke konsum av noen produkter på grillen: eksempelvis det å ta med seg fiskeprodukter i strand vesken. Kunnskap (Brucks, 1985; Flynn & Goldsmith,



1999) forventes å ha innvirkning på valg av mat på grill, da konsumenter som oftest velger produkter på bakgrunn av tidligere erfaringer og informasjon de allerede besitter.

Det er mange nordmenn som velger å grille i løpet av sommeren, men hva er det som er så spesielt med denne type mat? Og i hvilken grad skiller grillmat seg fra vanlig kosthold? Grillmat er veldig sesongbetont og produktene selges stort sett i løpet av sommerhalvåret. For å forstå hvilke produkter vi nordmenn liker å grille, må vi ta for oss individers preferanser til mat. I de fleste norske familier er det mannen som griller og kvinnen som lager tilbehøret og handler inn grillmaten (Nyhetsbyrået Newswire, 2013; VG, 2003). Er det slik at menns engasjement til grilling påvirker hva som grilles, og i så fall på hvilken måte? Det faktum at grilling er sesongbetont og gjennomføres ofte i naturlige omgivelser, fører til at situasjon (Belk, 1975b) og omgivelsesfaktorer (Wansink, 2004) kan bety mye for engasjement til å grille mat.

Involvering knyttet til sjømatprodukter til middag varierer betydelig fra person til person (Olsen, 2001). Hvorfor sjømat ikke er den mest populære grillmaten, vet vi lite om. I hvilken grad skyldes dette variasjoner i preferanser/smak, pris, tilgjengelighet av produkter, bekvemmelighet eller andre forhold? For eksempel antar en at mangel på kunnskap om produkter og tilberedningsmetoder reduserer engasjement og forbruk. Undersøkelser gjennomført i etterkant av grillsesongen 2014 viste at 79 % av respondentene var veldig enig i utsagnet at grillet laks var et godt alternativ for hele familien. Videre ble det kartlagt at det allikevel var mange som ikke valgte disse produktene i grillsammenheng, da en del vegret seg for å legge sjømat på grillen fordi det gjorde dem usikre med tilberedningsmetoden. (Nettavisen, 2013; Norges Sjømatråd, 2014). Produsenter av sjømatprodukter som ønsker å heve konsumet av fisk på grill har på bakgrunn av dette kommet frem til en rekke produkter som senker kravet til kunnskap hos forbrukere. Et eksempel på dette er en grillplanke fra Lerøy (Lerøy).

## 1.2 Tema og problemstilling

Tidligere forskning innenfor mat på grill har vært begrenset og fokuset har stort sett vært på atferd og involvering innenfor valg av mat typer generelt (Fotopoulos, Krystallis, Vassallo, & Pagiaslis, 2009; Marshall & Bell, 2004; Milošević, Žeželj, Gorton, & Barjolle, 2012; Renner, Sproesser, Strohbach, & Schupp, 2012). Når individer gjennomfører kostholds valg, oppfatter de som regel mat på andre måter enn kun som et middel for å tilfredsstille ernæringsbehovet. Dette kan for eksempel være image, sunnhet, livsstil, situasjon etc. (Steptoe, Pollard, & Wardle, 1995). Den individuelle oppførselen rundt mat valg vil også kunne bli påvirket av egenskapene til den enkelt (preferanser, involveringsnivå, kunnskap, personlighet, holdninger, oppfatninger) og egenskaper ved miljøet (sesong, kultur, tilgjengelighet, situasjon) (Furst, Connors, Bisogni, Sobal, & Falk, 1996; Olsen, 2001, 2004; Wansink, 2004).

Av de ulike faktorene som påvirker matvalget har involvering og engasjement fanget min interesse. Tema for oppgaven er mat på grill, hvor formålet er å kartlegge og forklare hvilke faktorer som bidrar til at individer engasjerer seg i grillprosessen. I tillegg vil det være relevant for oppgaven å se på hva det er som grilles og hvilke produkter som det konsumeres mest av. På bakgrunn av dette benyttes følgende problemstillinger:

- 1) *Hva engasjerer individer til å lage mat på grill (årsaker/motiver)?*
- 2) *Hva er det som grilles og hvor ofte (konsekvenser)?*

For å svare optimalt på disse problemstillingene vil jeg prøve å kartlegge hvorvidt engasjement hos forbrukeren har innvirkning på det å lage mat på grillen.

Jeg skal prøve å finne frem til hvilke faktorer som kan ha størst betydning for engasjementnivået hos individer når det kommer til å gjennomføre intensjonen om å grille, og kartlegge hvilke grillprodukter som er mest populære. Norges Sjømatråd (2014) og Opplysningskontoret for egg og kjøtt (2013) har gjennomført undersøkelser i etterkant av grillsesonger og kampanjer, hvor de har sett på forbruket av grillprodukter og effekten av reklamer rettet mot disse produktene. I starten av oppgaven vil jeg fokusere bredt på

grillprodukter ved å inkludere alle typer mat, før jeg etter hvert velger å snevre meg inn mot fisk på grill.

### 1.3 Oppgavens struktur

Som faglig tilnærming tar jeg utgangspunkt i engasjement begrepet (Brodie *et al.*, 2011; Van Doorn *et al.*, 2010; Vivek, Beatty, & Morgan, 2012) som jeg tilpasser til mitt tema. I mitt teoretiske rammeverk (kapittel to) vil jeg argumentere for hvorfor holdninger (Aikman, Min, & Graham, 2006), samproduksjon (Troye & Supphellen, 2012), kunnskap (Brucks, 1985), situasjon/sesong (Belk, 1975b) og sosial påvirkning (Furst *et al.*, 1996) er valgt som de mest sentrale motivasjonsfaktorene (årsaker). Som konsekvenser av engasjement har jeg fokus på preferanser (Kardes, 1999), holdninger (Steptoe *et al.*, 1995) og flere former for den faktiske atferd (Ajzen, 1991; De Matos & Rossi, 2008). På slutten av kapittelet vil det bli presentert et forslag til analysemodell, før jeg går over til å beskrive metoden i kapittel tre. Resultatene fra intervjuene vil bli presentert og diskutert i kapittel fire og til slutt ender oppgaven i en diskusjon og konklusjon i kapittel fem.

### 1.4 Nytteverdi

Ved å kartlegge faktorene som påvirker engasjementnivået til individer når det kommer til å lage mat på grillen, vil en kunne øke forståelsen av hvorfor individer griller og videre kunne forbedre effekten av markedsføringskommunikasjonen fra produsentene (Milošević *et al.*, 2012). En forståelse for de underliggende faktorene som motiverer kan gi grillprodusentene innsikt i hvordan de bedre kan tilpasse produktegenskapene og markedsføringen etter forbrukernes behov. Grillkampanjer kan dermed bli mer målrettet og gi en høyere suksessrate.

## 2 Teoretisk rammeverk

Jeg skal i dette kapitlet presentere relevante teorier og sentrale begreper som utgjør fundamentet for å svare på mine problemstillinger. Jeg vil starte med å definere involvering og engasjement på et generelt nivå, for deretter å knytte de to begrepene opp mot temaet mat på grill. For å danne en bred forståelse av temaet, vil oppgaven belyse betydningen av begrepene i sammenheng med ulike årsaker for grilling av mat. Årsakene jeg vil fokusere på er holdninger, samproduksjon, kunnskap, situasjon/sesong og sosial påvirkning. Dette vil bli oppsummert i en enkel figur (figur 1), før jeg avslutningsvis vil trekke frem preferanser og valg av mat som en konsekvens for hva som blir grillet og hvor ofte. Kapitlet utgjør det teoretiske fundamentet som studien bygger på, og vil på slutten bli oppsummert i en foreslått og mer utdypet analysemodell.

### 2.1 Involvering og engasjement

Krugman (1965) var den første forskeren til å introdusere konsument involvering innenfor markedsføringsfaget (Schmidt & Spreng, 1996). Begrepet har i senere tid fått gradvis større plass innenfor fagfeltet konsumentatferd, hvor mange forskere har sett på involvering som forbrukerens personlige relevans for et objekt eller en situasjon. Involvering defineres av Zaichkowsky (1985, p. 342) som:

*”A person’s perceived relevance of the object based on inherent needs, values and interests”*

I denne sammenheng er ordet objekt brukt i en generisk betydning og referer til et produkt (eller et merke), en kjøpsituasjon, en atferd eller en reklame (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2013). Ut fra definisjonen kan konsumenter føle seg involvert i flere ulike objekter, og det er personens subjektive opplevelse eller engasjement som bestemmer om han/hun skal involvere seg eller ikke. Jeg kan på grunnlag av dette si at involvering er en subjektiv oppfatning som individer har av hvor viktig et objekt eller en situasjon er.

Involvering som en motiverende faktor har vist seg å kunne påvirke blant annet merkeloyalitet, søkeprosessen etter informasjon, kommunikasjonen, reklame responsen og

ikke minst valg av produkt innenfor kategorier (Bell & Marshall, 2003). Konsumenter som er lav-involverte kjennetegnes ved at de mangler engasjement og motivasjon ovenfor et produkt. Kjøpet er som regel rutinebasert ved at det blir gjentatt en rekke ganger, i tillegg til at konsumenten ikke opplever noen form for ”risiko” da kostnadene for produktet som regel er lave (taper ikke mye ved å velge feil) (Kotler & Armstrong, 2010). Når konsumenter velger å involvere seg på et høyt nivå, forekommer dette som oftest fordi produktet enten er dyrt, innebærer en stor risiko, er som regel svært betydningsfullt og av personlig relevans for personen og/eller det er et produkt som han/hun sjeldent kjøper. Hvis dette er tilfelle vil konsumenten være motivert til å gjennomføre en mer kompleks kjøpsatferd, som videre vil resulterer i en høyere involveringsgrad (Kotler & Armstrong, 2010). Konsumenten vil da være villig til å tenke igjennom valget og evaluere andre produkter som kan tilfredsstille samme behov.

Involvering er i mange studier av konsumentatferd sterkt beslektet med begreper som for eksempel personlig relevans (Celsi & Olson, 1988), interesse og engasjement (Brodie *et al.*, 2011). Celsi and Olson (1988) foreslo at personlig relevans av et produkt representerte oppfattet sammenheng mellom individets behov, mål og verdier og deres produktkunnskap. Relevansbegrepet har i nyere forskning fått en mindre betydelig rolle, der forskere i stedet har fokusert på engasjement som en sentral form for involvering (Brodie *et al.*, 2011).

Innenfor den akademiske markedsførings litteraturen har begreper som ”konsument engasjement”, ”kunde engasjement” og ”merke engasjement” blitt lite benyttet frem til for ca. ti år siden. I senere tid har begrepene stadig blitt mer populær og til dels erstattet og videreutviklet noen av de tradisjonelle involverings begrepene. I nyere forskning har forskere foreslått at kunde engasjement stammer fra ”involvering” og ”deltakelse”, men påpeker at begrepet dekker et bredere spekter ved å inkludere det proaktive samspillet mellom kunden og et spesifikt engasjement objekt (for eksempel et produkt) (Brodie *et al.*, 2011).

Ved engasjement vil kunden relatere tidligere erfaringer med et produkt eller tjeneste til nåværende situasjon, og på denne måten skape en sammenheng mellom produktet og den lagrede informasjonen kunden allerede besitter. Forskere hevder at engasjement omhandler mer enn ”bare utøvelse av kognisjon”, og i motsetning til involvering kreves det tilfredshet av

erfaringsmessig og instrumentell verdi (Brodie *et al.*, 2011). Dette gjenspeiles i ulike definisjoner av engasjement begrepet. For eksempel definerer Haven (2007, s. 4) merkevareengasjement som: "*Engagement is the level of involvement, interaction, intimacy, and influence an individual has with a brand over time*".

På den annen side er konsument engasjement et veldig bredt begrep og det er vanskelig å gi en spesifikk definisjon. Begrepet innebærer ofte en verdiskapende prosess, som oppstår på bakgrunn av tidligere kunde erfaringer med et spesifikt objekt som er lagret i personens kognitive assosiasjoner. Ved dynamiske og gjentakende prosesser av service forhold som for eksempel kommunikasjon mellom konsumenten og firmaet, skaper dette tilsammen verdier over tid. Hvis konsumenten har gode assosiasjoner til en slik samhandling, vil dette være med på å kunne gi økt engasjement nivå hos personen, og bidra til en mer positiv holdning til både firmaet og produktene de produserer. Konsument engasjement er med andre ord innebygd i et bredere nettverk som tar for seg andre relasjons nettverk. Begrepet kan forekomme innenfor ett sett av flere situasjonsforhold, og en persons engasjementnivå vil på bakgrunn av dette varierer avhengig av situasjonens intensitet og/eller kompleksitet. (Brodie *et al.*, 2011).

Begrepet er kontekstavhengig og kan brukes for å uttrykke relevante kognitive, emosjonelle, sosiale og/eller atferds dimensjoner (Brodie *et al.*, 2011; Van Doorn *et al.*, 2010). Dette er alle motiver som jeg har lagt vekt på innenfor engasjement begrepet. Atferdsmessige assosiasjoner vil jeg komme tilbake til senere, og da som en konsekvens av engasjement. Kognisjon er erfaringsbegrunnet og omhandler individers oppfatning og tenkning som de har opparbeidet seg gjennom en mental tankeprosess til et holdningsobjekt (Brodie *et al.*, 2011). Affeksjon omhandler det emosjonelle og tar for seg de følelsene som individer tilegner objektet. Det kognitive og emosjonelle innenfor konsument engasjement dreier seg om enkeltpersoners opplevelser og følelser, gjennom en mental investering i læring og følelse av tilknytning til et objekt (Brodie *et al.*, 2011; Vivek *et al.*, 2012). Knytter vi dette opp mot grilling kan vi se at det kognitive kan omhandle hvor ofte en konsument tenker på å grille, mens det affektive retter seg mer mot følelsene som konsumenten har til å grille. Den sosiale dimensjonen omhandler deltakelse av nåværende og fremtidige personer i grillprosessen, på et eller annet tidspunkt og på en eller annen måte (Brodie *et al.*, 2011; Vivek *et al.*, 2012).

Knytter vi denne dimensjonen opp mot grilling kan det for eksempel dreie seg om konsumenten deltar i grill aktiviteten eller ikke.

Ut fra overnevnt teori vil jeg i min oppgave vektlegge at engasjement tar for seg tilknytningen mellom forbruker og det spesifikke objekt, der objekt i dette tilfelle både omhandler grillaktiviteten, valg av grillmat og eventuelle andre personer som inngår i selve grillingen eller konsumerer grillmat.

## 2.2 Hva kan involvere og engasjere personer til å grille?

Involvering som en motiverende faktor har vist seg å påvirke blant annet valg av produkter innenfor ulike kategorier (Bell & Marshall, 2003). Det kan ses på som en stabil karakteristikk, og personer som er mer involverte i mat vil være bedre i stand til å skille mellom ulike matprodukter og basere avgjørelser omkring mat på grunnlag av både kognitive og affektive følelser (Bell & Marshall, 2003). På grunnlag av dette vil involvering og engasjement i grillprosessen være en viktig faktor som kan bety mye for motivasjonen til å grille. Når en person er involvert i hele grillprosessen, vil han/hun være mer engasjert i hva som skal grilles og hvilke produkter som skal kjøpes inn. De personene som ikke har interesse for denne prosessen, vil i større grad velge med seg produkter som er enklere å grille og ikke krever høy involveringsfaktor som for eksempel grillpølser.

Dette illustreres i en undersøkelse gjennomført av Norges Sjømatråd (2014) hvor det ble kartlagt at over 65 % av respondentene ikke anså seg selv som hobbykokker og ca. 60 % kjente ikke til Godfisk - logoen (lager ulike sjømatoppskrifter i samarbeid med Norges Sjømatråd for å få folk til å spise mer produkter fra havet). Videre i samme undersøkelse oppga de samme respondentene at de ikke kjøpte laks eller makrell når de skulle handle grillmat på butikken. Dette indikerer at personer som ikke har interesse for matlaging eller å lære seg nye og forskjellige oppskrifter rundt sjømat, velger vekk disse produktene når de skal grille (Norges Sjømatråd, 2014). Dette kan gi indikasjoner på at involverte konsumenter har et bredere produktspekter når det kommer til valg av grillmat og det er derfor også større sjanse for at disse konsumentene velger sjømatprodukter til grilling.

Involvering og engasjement er to begreper som er sterkt relatert til hverandre, der sistnevnte har vist seg å være en utvidet variant av et tradisjonelt involveringsbegrep (Brodie *et al.*, 2011). Engasjement handler, som nevnt tidligere, om oppbyggede erfaringer med et spesifikt objekt (for eksempel et produkt) og evnen til å koble disse erfaringene opp mot hverandre og dra nytte av dem. Nåværende og potensielle fremtidige kunder bygger et erfarings basert forhold gjennom personlig deltakelse og engasjement til et objekt. På grunnlag av dette kommer jeg heretter kun til å fokusere på engasjement, da dette begrepet samsvarer bedre med oppgavens tema om mat på grill. Engasjement inkluderer involvering, relevans og interesse for grilling, men vil også fange opp erfaring, opplevelser og assosiasjoner til affekt, emosjoner og sosiale elementer.

I det følgende vil jeg gjennomgå årsaksfaktorene jeg har valgt å fokusere på i oppgaven. Jeg vil i dette avsnittet kort begrunne valg av årsaksfaktorer og modell, for deretter å gjennomgå de ulike faktorene mer i detalj i senere kapitler.

Konsument engasjement vil kunne bli påvirket av flere motiver, som blant annet personers kognisjon, erfaring med et objekt, samproduksjon og kontekst (Brodie *et al.*, 2011). De kognitive og emosjonelle dimensjonene kan knyttes sammen med holdningene en konsument har til det å grille, samt de ulike grillproduktene. Holdninger til grill og grillmat kan dannes gjennom kunnskap og følelser som en person besitter (Aikman *et al.*, 2006). Dette kan for eksempel innebære at en person er veldig positivt innstilt til grilling fordi hun/han assosierer dette med gode minner fra barndommen. Videre kan vi se at en person nødvendigvis ikke trenger å ha positive kognitive holdninger til grilling eller grillmat, dersom han/hun har positive emosjonelle holdninger. Holdninger er en så grunnleggende årsaksfaktor for engasjement at den er inkludert i min analysemodell.

Videre vil engasjement nivået kunne bli påvirket av forbrukerens personlige interaksjon gjennom selvproduksjon av produkter de konsumerer (Atakan, Bagozzi, & Yoon, 2014; Prahalad & Ramaswamy, 2004a). Knytter vi dette opp mot grilling kan vi se at forberedelsene og selve grillingen utgjør produksjonsprosessen til det meste av grillmat produkter. Dette innebærer aktiviteter som forbrukeren selv tar del i gjennom personlig interaksjon, hvor



resultatet blir et middagsmåltid som er produsert av forbrukeren selv. En slik type produksjon av mat som konsumeres vil øke engasjement nivået til forbrukeren, og vil kunne ha positiv innvirkning på evalueringen av resultatet (Troye & Supphellen, 2012). Dette er en av de nyere årsaksfaktorene for engasjement som har fått økende fokus i senere tid og som naturlig hører hjemme i analysemodellen.

Kunnskapen og ferdighetene som konsumenter besitter vil også ha påvirkning på det kognitive og emosjonelle innenfor engasjement (Alba & Hutchinson, 1987). Dette vil kunne ha innvirkning på det å lage mat, hvor subjektiv kunnskap har vist seg å være sterkt assosiert med matatferd (Pieniak, Verbeke, & Scholderer, 2010). En undersøkelse gjennomført av Norges Sjømatråd (2014) viste at desto mer kunnskap en konsument hadde om grilling generelt og produktene som var tilknyttet til det, desto oftere valgte personen å kjøpe med seg grillmat på butikken. Økt produktkunnskap til mat har vist seg å kunne lede til høyere engasjementnivå (Brucks, 1985). På bakgrunn av overnevnt teori vil økt produktkunnskap innenfor grillkategorien, kunne føre til økt selvsikkerhet rundt valg av grillprodukter og lede til høyere engasjement nivå til det å grille. Kunnskap er en faktor som har økende betydning hos den moderne konsument og har stor innvirkning på engasjement. På bakgrunn av dette er denne faktoren inkludert i analysemodellen.

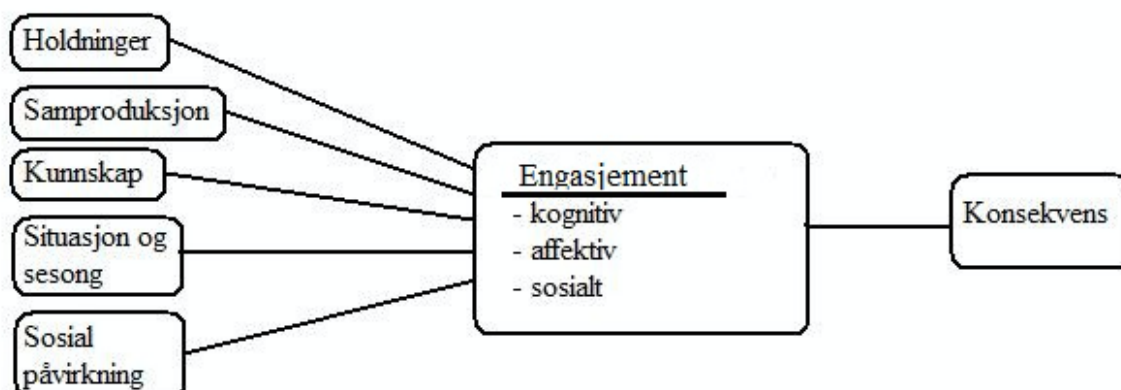
Som nevnt er grad av engasjement sterkt relatert til situasjon eller kontekst (Brodie *et al.*, 2011; Quester & Smart, 1998). Nivået av engasjement til et produkt samhandler med situasjonen for å guide vårt produktvalg (Quester & Smart, 1998). Situasjon vil dermed kunne ha innvirkning på hva som grilles ved at det ved noen situasjoner forventes/passes best med mer eksklusive produkter (voksen besøk), mer barnevennlige produkter (besøk eller familiemiddag med barn) eller bekvemmelighets produkter (for eksempel hvis du griller på stranden eller på fjellet). Denne årsaksfaktoren er mer sentral for grilling enn for mange andre tilberedningsformer og hører derfor helt naturlig hjemme i analysemodellen.

Menneskelig atferd er sterkt påvirket av deres sosiale omgivelser (Mollen, Rimal, Ruiters, & Kok, 2013; Renner *et al.*, 2012), samt personene vi omgås med (Aarts & Dijksterhuis, 2003). Vi mennesker er sosiale vesener og oppførselen vår vil derfor kunne bli sterkt påvirket av

atferden til andre mennesker rundt oss. Denne innflytelsen forekommer oftest ved direkte kontakt, hvor vi kan forandre hverandres tenkning og atferd. Den sosiale dimensjonen av engasjement innenfor det å grille, vil kunne gi utslag gjennom den sosiale settingen (Belk, 1975b). Dette inkluderer i hvilken sammenheng personer griller, hva de griller og hvilke faktorer i det sosiale som vil ha innflytelse på deltakelsen i grill aktiviteten. Grilling er en spesiell form for tilberedning, da det er en lystbetont og sosial setting som samler folk rundt middagsbordet. De fleste personer har som regel positive holdninger til hele grillprosessen og det sosiale knyttet til den, noe som legger grunnlaget for deres motivasjon til å gjennomføre intensjonen om å grille. Engasjementet for å gjennomføre grillaktiviteten vil på grunnlag av dette kunne variere betydelig avhengig av den sosiale settingen, og på bakgrunn av dette er faktoren inkludert i min analysemodell.

Mat på grill er en aktivitet som stort sett blir assosiert med sommermånedene, og sesong vil derfor kunne påvirke engasjementnivået til atferd mye. For eksempel vil det ikke være mange forbrukere som vurderer grillmat til middag når de går i dagligvarehandelen i januar måned. Det vil også gjenspeiles en variasjon i hva som grilles, ut fra hvilken situasjon konsumenten befinner seg i. Dette er igjen en faktor som påvirker engasjementet for grilling mer enn for andre tilberedningsmetoder og hører derfor hjemme i min analysemodell.

I figur 1 har jeg oppsummert de fem utvalgte kategoriene av årsaker til engasjement for å grille og valg av grillmat. Disse fem årsakene vil jeg drøfte mer utdypende senere i oppgaven.



Figur 1. Årsaker til og konsekvens av engasjement

Flere forskere (Brodie *et al.*, 2011; Van Doorn *et al.*, 2010) inkluderer den faktiske atferden som en del av engasjement begrepet. Jeg vil i min oppgave definere atferd som en konsekvens av kognitiv, affektiv og sosialt engasjement. Atferd kan defineres som ”*spesifikke handlinger en person foretar seg overfor noen ønskede objekter*” (Peter, Olson, & Grunert, 1999). Atferd beskriver forbrukerens endelige handling og kan for eksempel dreie seg om preferanser, valg av produkter og /eller valg av tilberedningsmetoder. Innenfor grilling kan grillatferden føre til lojalitet til et produkt, som videre kan resultere i spredning av informasjon om produktet gjennom ulike former for vareprat eller grillprat (Wangenheim & Bayón, 2007). Engasjerte forbrukere vil dermed spre informasjon til venner og bekjente, hvor dette vil kunne bidra til økt informasjonsgrunnlag og engasjement nivå hos andre forbrukere (Van Doorn *et al.*, 2010). Økt engasjement innenfor grillatferden vil dermed kunne resultere i økt salg av forskjellig grillmat, som videre kan resultere i høyere preferansenivå til spesifikke produkter hos den enkelte forbruker.

### 2.3 Holdninger

Holdninger er en viktig motivasjonsfaktor som kan påvirke involveringsnivået i forhold til mat (Olsen, 2001). Holdninger blir definert som ”*en varende og generell evaluering (negativ, nøytral eller positiv) av et objekt basert på dine assosiasjoner og tidligere erfaringer*” (Aikman *et al.*, 2006; Solomon *et al.*, 2013). Holdninger kan ha to dimensjoner; kognisjon (kunnskap til et objekt) og affekt (følelser til et objekt) (Ajzen, 1991; Solomon *et al.*, 2013). I min oppgave velger jeg å inkludere begge dimensjonene, fordi konsumenter danner seg holdninger basert på både kunnskap og følelser i dagliglivet. En slik todeling ved å skille kognisjon og affekt samsvarer også med måten mange deler inn engasjement begrepet på (Brodie *et al.*, 2011). Videre velger jeg å kartlegge holdninger innenfor to objekter i oppgaven: holdninger til det å grille (aktiviteten) og holdninger til grillmat. Dette blir gjort fordi jeg mener holdningsperspektivet er forskjellig for de to objektene, og ved å skille dem vil det være lettere å svare mer presist på mine problemstillinger. Preferanser blir ofte brukt som en del av holdningsbegrepet ved at vi foretrekker og velger det vi har positive holdninger til, og motsatt (Kardes, 1999). I min oppgave har jeg valgt å fokusere på at holdninger leder til preferanser (foretrekke noe fremfor noe annet), og vil komme tilbake til dette senere i oppgaven.

Holdninger kan dannes på to ulike måter; en totalvurdering eller en evaluering av spesifikke attributter. I min oppgave har jeg valgt å benytte meg av holdnings dannelse til grilling og grillmat basert på evalueringen av spesifikke attributter ved aktiviteten og maten. Helse, sensoriske egenskaper, forpakning til produktet, kjennskap og humør er bare noen av de ulike mat attributtene som kan påvirke holdninger (Aikman *et al.*, 2006; Fotopoulos *et al.*, 2009). Jeg har valgt å fokusere på sensoriske egenskaper, sunnhet, helse (Roininen, Lähteenmäki, & Tuorila, 1999), pris og bekvemmelighet (Botonaki & Mattas, 2010) som de viktigste attributtene for å forklare holdninger innenfor grilling og grillmat (Fotopoulos *et al.*, 2009). Ved sensoriske egenskaper vil jeg trekke frem smak som den mest relevante for mitt tema, da den har vist seg å være en av de viktigste indikatorene innenfor mitt tema (Aikman *et al.*, 2006).

Videre kan jeg se at helse er blitt en faktor som stadig flere forbrukere er opptatt av og som i tillegg viser seg å ha påvirkning på valg av mat (Steptoe *et al.*, 1995). Hvilke holdninger som assosieres med denne faktoren varierer fra individ til individ (Povey, Conner, Sparks, James, & Shepherd, 1998). Ønsket om sunnhet og variasjon i kostholdet er i følge Olsen (1998) hovedårsaken til stor interesse for og relativt høyt forbruk av fiskeprodukter og vil kunne påvirke hvilke holdninger og preferanser et individ har til grilling og grillmat. Personer som er opptatt av helse vil på grunnlag av dette mest sannsynlig engasjere seg i å velge grillprodukter som enten fisk, kylling eller magrere varianter av kjøtt.

### 2.3.1 Holdning til grilling: Forskjeller i kjønn

Det er flere individuelle forskjeller som vil kunne påvirke holdning (Solomon *et al.*, 2013), men jeg har i min oppgave kun valgt å trekke frem kjønn. Grunnen til dette er at generell matlaging som regel er kvinners arbeidsoppgave i hjemmet (Daniels, Glorieux, Minnen, & van Tienoven, 2012; Fürst, 1997), men grilling skiller seg ut ved å være en tilberedningsmetode av et måltid der menn involverer seg mer i matlagingsprosessen. Det er derfor relevant for oppgaven å se på hvordan et slikt skifte i kjønnsfordelingen påvirker selve grillaktiviteten og valg av grillmat.

Kjønn er en individuell variabel som kan ha påvirkning på individers holdninger til ulike aktiviteter innenfor matlaging og valg av matprodukter (Daniels *et al.*, 2012). Grilling blir i media fremstilt som en maskulin måte å tilberede middagen på, hvor dagens grillreklamer er rettet mer mot menn og alt det maskuline som innbefattes i selve grillprosessen. Dette vil kunne påvirke holdningene til kvinner og menn ved for eksempel at mennene foretrekker grilling som tilberedningsmetode av et middagsmåltid, siden det appellerer mer til deres maskuline side og foregår ute i stedet for inne på et kjøkken. Ulike holdninger til grillmat vil også kunne bli påvirket av kjønn, ved at kvinner har mer fokus på at maten hun tilbereder skal være sunn for seg selv og familien. På bakgrunn av dette vil de i større grad velge sunnere produkter som kylling eller fiske produkter til grillen (Opplysningskontoret for egg og kjøtt, 2013). Menn vil i større grad velge mer mandige grillprodukter som biffstykker og andre kjøtt typer, noe som blir bekreftet av grillreklamer som stort sett fokuserer på disse produktene i sine reklamer.

## 2.4 Samproduksjon

Samproduksjon er viktig for evalueringen av mat, fordi verdien av et middagsmåltid vil kunne øke i takt med konsumentens involveringsnivå i produksjonsprosessen (Troye & Supphellen, 2012). I den ordinære verdiskapningsprosessen hadde bedrifter og forbrukere ulike roller som helt enkelt bestod av produksjon og forbruk, hvor produktene og servicen var nok i seg selv til å skape verdi. Det var leverandørene som produserte varene og tjenestene, og konsumentene som kjøpte disse varene og tjenestene (Prahalad & Ramaswamy, 2004b). De senere årene har rollene blitt mer og mer sammenvevd og verdi begrepet mer innviklet. Det fungerer ikke lenger for bedrifter å handle selvstendig, designe produkter, utvikle produksjonsprosesser, skape markedsføringsmeldinger og kontrollere salgskanaler uten liten eller ingen innblanding fra forbrukere. Kunder og leverandører befinner seg ikke lenger på motsatt side, men samhandler med hverandre for å utvikle nye forretningsideer (Gummesson, Mele, Polese, Galvagno, & Dalli, 2014).

Samhandling danner grunnlaget for samproduksjon (co-creation) og er kjernen i den nye virkeligheten innenfor forholdet mellom konsumenter og bedrift (Prahalad & Ramaswamy, 2004a). Samproduksjon er nøkkelordet for å oppnå økt verdi av et produkt eller tjeneste, og

innebærer at forbrukere i økende grad engasjerer seg i prosesser som både definerer og skaper denne verdien. Konsumenters erfaring ved samproduksjon blir grunnlaget for verdien og er avhengig av den enkelte. Hver person er unik og vil kunne påvirke samproduksjonsprosessen forskjellig, og på grunnlag av dette vil hver enkelt person sitte igjen med ulike erfaringer. På basis av dette kan en bedrift ikke skape noe av verdi uten engasjement fra enkeltpersoner (Pralhalad & Ramaswamy, 2004a).

Samproduksjon er en endring som innebærer verdiskapning gjennom personlig interaksjon, som er meningsfull og tilpasset til den spesifikke konsument. Denne formen for produksjonsmetode har gjort det mulig for konsumenter å være mer involvert i produksjonsprosessen til produkter og tjenester (Gummesson *et al.*, 2014; Prahalad & Ramaswamy, 2004a). Under begrepet samproduksjon har jeg valgt å fokusere på selvproduksjon (self-production) i henhold til oppgavens problemstillinger. Dette er en spesifikk type innenfor samproduksjon og referer til en konsumenters involvering og deltakelse i produksjonsprosessen av produkter de konsumerer (Atakan *et al.*, 2014; Troye & Supphellen, 2012). Dette kan for eksempel innebære at konsumenter deltar i produksjonsaktiviteter som å forberede et måltid. Konsumenten samler da inn ingredienser, skreller, vasker, kutter, tilbereder maten og dekker på bordet, noe som resulterer i hele produksjonen av et måltid som skal konsumeres (Troye & Supphellen, 2012). Konsumenten deltar dermed aktivt i å skape verdi ved å tilberede måltidet selv, få en eierfølelse og en mulig mestringsfølelse. I tillegg vil selvproduksjon kunne gi økt grad av selvkontroll over resultatet, samt gjøre at de som bidrar føler de gjør en verdifull oppgave (Mai & Olsen, 2016).

Grilling er et godt eksempel på selvproduksjon ved at konsumenter fyrer opp grillen, tilbereder grillmaten og gjennomfører grillingen selv. Andre forberedelser som tilberedning av tilbehøret og dekking av bordet blir også gjennomført av konsumenten selv, og utgjør til sammen produksjonsprosessen til grillmat. Grilling er en aktivitet som vil kunne stimulere både det kognitive og emosjonelle engasjementet i løpet av tilberedningene. Konsumenten vil utfordre seg selv på et kognitivt nivå ved at han/hun fysisk må delta i prosessen, noe som videre vil kunne føre til at konsumenten blir engasjert på et emosjonelt nivå ved at personen er følelsesmessig involvert i det ferdige resultatet (Troye & Supphellen, 2012). Resultatet er et grillmåltid som konsumenten selv har produsert ut i fra matvarene han/hun har kjøpt på

butikken, hvor verdien av måltidet vil øke i takt med suksessfaktoren til resultatet. Forskning viser at konsumentens involveringsnivå i produksjonsprosessen vil kunne ha en positiv effekt på evalueringen av det ferdige resultatet, og vil for eksempel gi en økt nytelse av mat som er selvprodusert (Troye & Supphellen, 2012). Personer som har deltatt i selvproduksjon vil generelt kunne være mer fornøyd med resultatet enn personer som ikke har deltatt, på bakgrunn av at de har investert tid og engasjement i prosessen og deltatt på et mer personlig plan (Atakan *et al.*, 2014; Troye & Supphellen, 2012).

## 2.5 Kunnskap

Undersøkelser har vist at generell kunnskap er direkte relatert til konsument atferd (Flynn & Goldsmith, 1999). For å kunne grille og velge de riktige ingrediensene benytter konsumenter seg av sin kunnskap og ferdigheter innenfor denne aktiviteten. Brucks (1985) beskriver tre kategorier av konsument kunnskap; subjektiv kunnskap, objektiv kunnskap og tidligere erfaring med produkt kategorien. Subjektiv kunnskap er basert på personlige holdninger, følelser og synspunkter til et produkt, mens objektiv kunnskap omhandler sann eller usann kunnskap uavhengig av personers tolkning og evaluering (Brucks, 1985; Park, Mothersbaugh, & Feick, 1994; Pieniak *et al.*, 2010). Tidligere erfaring med produktkategorier vil bidra til å redusere behovet av søken etter informasjon ved kjøp, fordi personen allerede har kunnskap til produktet (Flynn & Goldsmith, 1999). Jeg kommer i oppgaven til å konsentrere meg om den subjektive kunnskapen og knytte den opp mot produktkunnskap. Grunnen til dette er fordi den har vist seg å være en sterkere motivasjon for kjøpsrelatert atferd enn objektiv kunnskap (Grønhaug, 1986). Subjektiv kunnskap vil i tillegg kunne redusere den kognitive innsatsen til personer i kjøpsammenheng, da det meste av den nødvendige informasjonen til å ta en avgjørelse allerede er tilstede hos han/henne (Brucks, 1985). Videre i oppgaven vil jeg trekke frem viktigheten ved familiaritet til grill råvarer og betydningen av kompetansenivået til det å grille, fordi dette er faktorer som vil ha innvirkning på konsumenters kunnskap (Alba & Hutchinson, 1987).

Produktkunnskap er i mitt studie definert som produkt relatert informasjon som er lagret i en persons hukommelse (kognitive kart) og kan for eksempel bestå av informasjon om merker, produkter, attributter, evalueringer, følelser og brukssituasjon (Marks & Olson, 1981).

Konsumenter utvikler produktkunnskap gjennom undersøkelse og bruk av informasjon, i tillegg til direkte erfaring med produktet (Howard & Sheth, 1969). Avgjørelsen om en person har en positiv, negativ eller nøytral holdning til et produkt blir tatt på grunnlag av den totale kognitive tilstedeværelsen av all informasjon.

Produktkunnskap påvirkes av konsumenters engasjement og hvorvidt de er motivert til å opparbeide seg kunnskap (Wangenheim & Bayón, 2007). En engasjert person vil kunne ha mange assosiasjoner til et produkt som er lagret i hans/hennes kognitive kart, og besitte høy subjektiv kunnskap til et spesifikt produkt (Flynn & Goldsmith, 1999). Subjektiv evaluering av produktkunnskap vil kunne ha innvirkning på motivasjonen og engasjementnivået for å gjennomføre en atferd. Knytter vi dette til grill fenomenet ser vi at ulikt kunnskapsnivå kan påvirke engasjementet til grillaktiviteten. Personer med høyere kunnskap vil i utgangspunktet være mer engasjert til å gjennomføre grillaktiviteten (hvis de har positiv kunnskap), og være mer selvstendige og selvsikre grillpersoner (Opplysningskontoret for egg og kjøtt, 2013). De vil i tillegg ha mer erfaring, vurderinger og/eller informasjon om ulike grillprodukter (Brucks, 1985).

Besittelse av personlige erfaringer og subjektiv kunnskap vil ikke bare resultere i mer grilling, men vil også kunne føre til grilling av mer ”avanserte” grillprodukter med en høyere vanskelighetsgrad. Fisk på grill er et produkt som konsumenter syntes er vanskelig å grille (Norges Sjømatråd, 2014) og krever dermed generelt et høyere kunnskapsnivå for å få til et optimalt resultat. I grillsammenheng kan dermed lav kunnskap føre til at sjømatprodukter ikke blir valgt. Ved økt selvsikkerhet forventes det at konsumenter er mindre avhengig av informasjon om et produkt, de søker færre råd fra venner og bekjente og flere råd fra kommersielle kilder. Grunnen til dette er at de anser seg selv for å være bedre rustet til å forstå ”ekspertene” sitt budskap (Grønhaug, 1986). I 2013 svarte over 50 % av respondentene på en grillundersøkelse at de anså seg selv som gode til å grille, mens bare 12 % anså seg selv som dårlige (Opplysningskontoret for egg og kjøtt, 2013). Dette kan gi indikasjoner på at nordmenn har stor tillit til seg selv når det kommer til grilling og at dette vil være med på å øke salget av ”vanskeligere” grillprodukter.



I tillegg til overnevnt teori vil familiaritet til de ulike råvarene som benyttes i grillsammenheng kunne påvirke kunnskapsnivået til konsumenter. Begrepet har sitt utspring i de tidligere erfaringene en konsument har lagret til et spesifikt produkt (Johnson & Russo, 1984), og blir definert som antall produktrelaterte erfaringer som har blitt samlet av forbrukeren (Alba & Hutchinson, 1987). Repetisjon av kognitive oppgaver vil kunne føre til økt familiaritet og mindre krav til kognitive ressurser ved en konsument avgjørelse (Alba & Hutchinson, 1987). Dette betyr at desto bedre en konsument kjenner til et grillprodukt og hvordan det skal tilberedes, desto lavere er barrieren for å tilberede dette produktet på grillen. Ved økt familiaritet til de ulike grillproduktene, vil dette kunne føre til bedre kompetanse til å gjennomføre en vellykket grill aktivitet. Høyere kjennskap til grillprodukter vil dermed kunne føre til mer grilling.

I min oppgave velger jeg å definere produktkunnskap som produkt relatert informasjon som er lagret i en persons hukommelse (kognitive kart) (Marks & Olson, 1981). Jeg kommer hovedsakelig til å benytte meg av den subjektive kunnskapen (Flynn & Goldsmith, 1999) og knytte denne opp mot konsumenters kunnskap til ulike grillprodukter. Videre i delkapittelet fokuserer jeg på familiaritet med grillråvarer og betydningen av kompetansenivået til det å grille, fordi dette er faktorer som kan ha innvirkning på konsumenters kunnskap.

## 2.6 Situasjon og sesong

Grilling er sesongbetont og situasjonsbestemt (Opplysningskontoret for egg og kjøtt, 2013). En situasjon defineres generelt som en hendelse avgrenset til et geometrisk sted i tid og rom (Belk, 1975a). En mer konkret beskrivelse av flere situasjonelle egenskaper kan relateres til fysiske omgivelser, sosiale omgivelser, tiden og oppgave definisjon (Belk, 1975b). I min oppgave kommer jeg til å konsentrere meg om de fysiske omgivelsene (hvor) og tiden (når), som faktorer innenfor situasjon og sesong knyttet til grilling. De sosiale omgivelsene gir ytterligere dybde til en beskrivelse av en situasjon, men dette kommer jeg tilbake til senere i oppgaven under delkapittelet sosial påvirkning. Jeg velger å skille disse faktorene for å få frem den mulige påvirkningskraften som sosiale omgivelser har på engasjement nivået til grill aktiviteten og valg av grillmat.

De fysiske omgivelsene er de mest innlysende funksjonene i en situasjon og kan knyttes til *hvor* situasjonen oppstår. Dette inkluderer blant annet geografiske og institusjonelle lokasjoner, dekor, lyder, lukter, lyssetting, vær og andre synlige materialer som omgir stimulans objektet (Belk, 1975b). De fire sesongene i løpet av et år knyttes til aktiviteter i ulike omgivelser, som videre assosieres med forskjellige situasjoner. Vintermånedene assosieres med mørke kvelder, ski på beina og snø ute, mens sommermånedene blir sammenlignet med lange lyse dager, sol og varme. Enkeltindivider har ulike interesser for forskjellige situasjoner og på grunnlag av dette kan engasjementnivået variere. Noen personer er veldig glad i julen og engasjerer seg i å lage pinnekjøtt og samle familie og venner til julemiddager, mens andre personer syntes sommeren er den beste tiden og engasjerer seg i grilling og sosiale sammenkomster ute på terrassen. Viktigheten av situasjonsfaktoren og dens påvirkning på mat atferden er kjent blant forskere.

Som nevnt tidligere vil karaktertrekk ved situasjonen og omgivelsene (tilgjengelighet, sesong, situasjon, kultur) ha innvirkning på engasjement nivået til det å grille. I min oppgave vil jeg trekke frem sesong og tilgjengelighet som to viktige faktorer som kan påvirke engasjementnivået til grillaktiviteten. Eksempelvis er det om vinteren ikke mange personer som har interesse av å kjøpe grillmat på butikken, noe som også fører til at disse produktene heller ikke er lett tilgjengelig på denne tiden av året. Dette fordi det ikke er grillsesong og de fleste butikker tilbyr ikke produkter som er utenfor sesong, da dette ikke er lønnsomt fordi det ikke blir kjøpt av forbrukerne. Nedgangen i tilbud fører til enda lavere etterspørsel til grillmarkedet som så å si er ikke eksisterende i løpet av høsten og vinteren – dels som en følge av lavere etterspørsel og dels som en følge av manglende tilbud.

Innenfor de fysiske omgivelsene vil været i de ulike sesongene utgjøre en viktig påvirkningsfaktor på engasjementnivået og atferden til det å grille i løpet av sommer månedene (Belk, 1975b). Været endrer seg uavhengig av andre faktorer, og motivasjonen til å grille på dager med fint vær vil være høy (Opplysningskontoret for egg og kjøtt, 2013). Dager med nedbør og grått vær derimot vil senke engasjementnivået til grilling, ved at det ikke er mange personer som er motivert til å stå ute og tilberede middagsmåltidet i regn.

Videre kan vi se at tidsperspektivet omhandler når og hvor lenge en situasjon forekommer og kan spesifiseres i enheter som strekker seg fra tiden på dagen, til tiden på året (Belk, 1975b). Knytter vi dette opp mot grilling ser vi at tid kan omhandle flere scenarier, som for eksempel fra hvor lang tid det tar å lage et grillmåltid. Tid kan være med på å påvirke engasjement nivået til grilling. God tid kan bidra til økt engasjement ved at for eksempel mennene tar seg god tid rundt grillen og deler erfaringer og tips med hverandre, mens kvinnene får kvalitetstid på kjøkkenet og samtidig tilbereder tilbehøret til grillmåltidet. Slike sosiale omgivelser innenfor tidsperspektivet vil videre kunne påvirke engasjement nivået til en situasjon, men dette kommer jeg som nevnt tidligere tilbake til i neste delkapittel som omhandler den sosiale settingen ved det å grille.

I senere tid har forskere, blant annet Bisogni *et al.* (2007), sett på betydningen av å begrepsfeste ulike spise situasjoner i samfunn der matforbruket er tilgjengelig og gjennomføres på mange ulike tidspunkt og steder. Bisogni *et al.* (2007) benyttet seg av ordet ”episodes” (heretter kalt episode) for å forklare spesifikke måter å spise og drikke på, der en episode blir regnet som en hvilken som helst hendelse eller serier av hendelser som er komplett i seg selv, men som også inngår i noe større (Newfeldt & Guralnik, 1997). Grilling kan være et eksempel på en slik episode, hvor dette er en spesifikk måte å tilberede og konsumere et måltid på. Tilberedningsprosessen til grillmåltid er unik ved at produktene grilles som regel ute i det fri på en grill eller litt sjeldnere på et åpent bål. Det er som regel flere som engasjerer seg i produksjonsprosessen, hvor dette innebærer å kjøpe inn grillmat, forberede maten, grille den, tilberede tilbehøret og dekke på bordet. Denne situasjonen skiller seg også fra andre måltidsituasjoner ved at menn tar stor del i forberedelsene av grillmaten og selve grillprosessen, og er dermed engasjert i matlagingsprosessen. Dette varierer fra kulturen om at det som regel er kvinnen som skal stå på kjøkkenet og tilberede all maten.

I oppgaven min kommer jeg til å konsentrere meg om de fysiske omgivelsene (hvor) og tiden (når), som de viktigste påvirkningsfaktorene innenfor situasjon og sesong mot grilling. De fysiske omgivelsene knyttes til hvor en situasjon oppstår, mens tidsperspektivet omhandler når en situasjon forekommer (Belk, 1975b).

## 2.7 Sosial påvirkning

Sosial påvirkning er en faktor som kan ha innvirkning på valg av mat produkter (Furst *et al.*, 1996). Sosial påvirkning forekommer oftest som en konsekvens av sosiale normer og forventninger (Ajzen, 1991; Wansink, 2004) som en person opplever, eller som en konsekvens av en situasjon (Belk, 1975b). Sosiale omgivelser omhandler en situasjon som kan påvirke konsumenters valg og kan for eksempel dreie seg om andre personers tilstedeværelse, deres karaktertrekk, deres synlige rolle eller andre interaksjoner mellom mennesker som kan oppstå (Belk, 1975b). Sosiale normer brukes som oftest til å måle påvirkningen fra de sosiale omgivelsene, og blir som regel operasjonalisert som oppfattet sosialt press eller forventninger (Mollen *et al.*, 2013). Denne type påvirkning kan både komme fra personer generelt eller fra spesifikke grupper eller enkeltindivider som for eksempel venner, familie eller andre referanse grupper (Tuu, Olsen, Thao, & Anh, 2008). På bakgrunn av overnevnt teori velger jeg i oppgaven å fokusere på sosiale normer, forventninger og sosiale omgivelser som sosiale påvirkningsfaktorer for engasjementnivået til å grille og valg av grillmat. Sosiale omgivelser vil i denne oppgaven omhandle den sosiale situasjonen knyttet til grillaktiviteten.

Sosiale normer vil være med på å skape forventninger som den enkelte person opplever, hvor meninger og atferd fra signifikante andre gir informasjon og læring som personer bruker når de selv skal ta avgjørelser (Ajzen, 1991; Mollen *et al.*, 2013; Pliner & Mann, 2004; Tuu *et al.*, 2008). Slike normer er sentrale i etableringen av kognitiv kontroll over omgivelsene ved at de overbeviser og guider atferden i en konkret retning (McKirnan, 1980). Når det kommer til grilling vil det alltid være mange forskjellige meninger om hvilke metoder som gir best grillresultat, og hvilke produkter som smaker best på grillen. Slike sosiale normer vil kunne påvirke grill engasjementet til grill-personer, ved at høyt engasjement hos andre vil kunne positivt smitte over på personen selv og motsatt.

Grilling anses som en sosial situasjon hvor både kjente og ukjente samles rundt et måltid, og valget av mat kan bli annerledes enn normalt. Når flere personer møtes for å grille vil både individuelle og sosiale faktorer kunne påvirke mat atferden, noe som videre vil kunne resultere i at matvalget blir gjennomført slik at det tilfredsstillende så mange som mulig. Dette kan for eksempel innebære at det ikke blir servert spesifikke produkter fordi en eller flere av

personene i selskapet ikke liker det (Furst *et al.*, 1996). Undersøkelser gjennomført av Norges Sjømatråd (2014) viser til en trend hvor barnefamilier som regel griller produkter som grillpølser og hamburgere istedenfor eller i tillegg til annen mat på grillen som kjøtt eller fisk. Dette indikerer at barn har ulike preferanser enn voksne for hvilke produkter de vil spise fra grillen. Motivasjonen for å grille mat som du vet andre personer ikke liker, vil være lav og enkeltpersoner kan på grunnlag av dette ha innvirkning på engasjement nivået for å grille spesifikke produkter.

Videre kan vi se at den sosiale settingen rundt selve grillprosessen og hvem du griller med, kan påvirke engasjementet til grillaktiviteten og valg av grillmat. De fleste assosierer grilling med hygge og bra mat, og det ligger mye sosialt knyttet til forberedelsene rundt selve grillmåltidet. Mannfolkene samles som regel rundt grillen, mens kvinnfolkene samler seg på kjøkkenet for å hjelpe til med tilbehøret. Produksjonsprosessen til et grillmåltid kan også bli sett på som mer sosialt på grunnlag av at grilling som regel gjennomføres ute på terrassen hvor flere personer oppholder seg når det er fint vær, i motsetning til inne på et kjøkken når gjestene befinner seg på fellesarealet. Det å holde en grillkokk med selskap ute i fellesarealet har en lavere terskel blant gjester, enn hvis kokken befinner seg inne på kjøkkenet. Engasjementet til det å grille kan dermed øke ved at samtalen da kan dreie seg om grilling og deling av erfaringer og tilberedningsmetoder gjennom grillprat (word-of-mouth). Sosiale påvirkninger fra venner og familie kan også prege matinntaket på den måten at inntaket i seg selv fremstår positivt i det sosiale bildet og sosial sammenheng. Motivasjonen til å velge matvarer med lite fett og kalorier for å kontrollere sin egen kroppsvekt, vil kunne øke i den grad personer liker å fremstå for andre som sunne forbilder. Valg av matvarer kan dermed bli basert på sosiale grunner som omfatter valg som imøtekommer andres forventninger (Renner *et al.*, 2012).

Som jeg har beskrevet i dette delkapittelet kan det sosiale ha stor innvirkning på grill aktiviteten og valg av grillmat. Sosial påvirkning omhandler i min oppgave sosiale normer, forventninger og omgivelser, hvor sistnevnte tar for seg den sosiale situasjonen.

## 2.8 Konsekvenser av engasjement ved grilling: Preferanser og valg av råvarer

Selv om oppgaven har som formål å kartlegge hva som driver engasjement til å grille mat, er hvilke implikasjoner dette har for hva som velges av ulike råvarer, produkter eller merker, av sentral betydning. Den faktiske atferden kan drøftes som ulike begreper gjennom hva som foretrekkes/preferanser (Kardes, 1999), hva som velges (Steptoe *et al.*, 1995), kjøpsfrekvens (Ajzen, 1991), atferds-engasjement (Brodie *et al.*, 2011) eller ulike former for lojalitet (Oliver, 1999). Etter som jeg har valgt en kvalitativ tilnærming, vil jeg ha en mer åpen tilnærming til de ulike atferdsmessige konsekvensene. Dette gjør at jeg i det følgende vil gi en kort drøfting av preferanser, hvor ofte det grilles (frekvens) og i hvilken grad det snakkes om grilling til andre – en form for vareprat.

*Preferanser* defineres som; ”*evaluerende bedømmelse som alltid involverer en sammenligning av to eller flere objekter*” (Kardes, 1999). Preferanser kan tolkes som en konsumentens subjektive vurdering av i hvilken grad hun/han foretrekker et produkt fremfor et annet. Preferanser bygger videre på holdningsbegrepet, der sammenligningen av de ulike objektene er basert på konsumentens holdninger og/eller egenskaper (attributter) ved objektet. (Kardes, 1999). På grunnlag av dette vil jeg i min oppgave legge fokus på at holdninger leder til preferanser og valg av grillmat. Jeg vil trekke frem at valg av råvarer til grilling er en handling hvor konsumenter vurderer ulike grillprodukter opp mot hverandre, og valget blir gjort på bakgrunn av sammenligningen og konsumentens subjektive preferanser.

Innenfor de ulike grillproduktene indikerer undersøkelser gjennomført av Norges Sjømatråd (2014) at kjøtt er opplevd som mer maskulint enn fisk, og på grunnlag av dette kan vi trekke konklusjonen at flest menn velger grillmat fra kjøttkategorien fordi det appellerer mer til dem. Videre kan vi også se at økt engasjement nivå til grill aktiviteten vil være med på å øke eller redusere graden av preferanser for de ulike grillproduktene. Innenfor fiskeprodukter på grill er engasjement nivået lavere enn ved de andre kategoriene (Norges Sjømatråd, 2014; Opplysningskontoret for egg og kjøtt, 2013). Dette vil kunne gi utslag på holdningene konsumenter innehar, noe som gjenspeiles i undersøkelser som avslører at konsumenter besitter holdninger som tilsier at det ikke er lett å lykkes med tilberedningen av sjømat produkter på grillen (Norges Sjømatråd, 2014).

En annen faktor innenfor holdninger, som også vil kunne påvirke valg av grillmat, er forbrukerens holdninger til ulike typer mat generelt (Stephoe *et al.*, 1995). Hvis en person for eksempel ikke liker fisk, vil dette ikke være et produkt som er med i evalueringsfasen av ulike typer grillmat og dermed ikke et produkt som vil bli valgt i avgjørelsesfasen.

Påvirkningskraften fra andre og deres preferanser vil også ha innflytelse på en persons holdninger. Hvis vi tar for oss samme person, som ikke liker fisk, kan det hende at hun/han fremdeles velger å kjøpe dette produktet fordi det er andre i den sosiale situasjonen som foretrekker fisk på grill. Dermed er preferanser og valg ikke bare et individuelt fenomen, men også et begrep som har sosiale årsaker og implikasjoner.

Faktisk atferd innenfor holdningsteori kartlegges oftest som hvor ofte eller regelmessig en utfører en gitt handling (Ajzen, 1991). I min oppgave velger jeg å betegne dette som en *frekvens*. En alternativ måte å beskrive dette begrepet kunne for eksempel vært gjennom handlings-lojalitet (Oliver, 1999). Frekvens på grilling av sjømatprodukter vil ikke bare være avhengig av holdningene en forbruker har til denne type produkter, men vil også bli påvirket av situasjonen (Belk, 1975a, 1975b). Når en skal grille kan dette forekomme i ulike situasjoner som blant annet på stranden, i parken, tur på fjellet eller på festival. Ved spesielt slike typer situasjoner vil det være lavere frekvens på grilling av sjømatprodukter ved den enkle grunn at det ikke er forenelig med situasjonen.

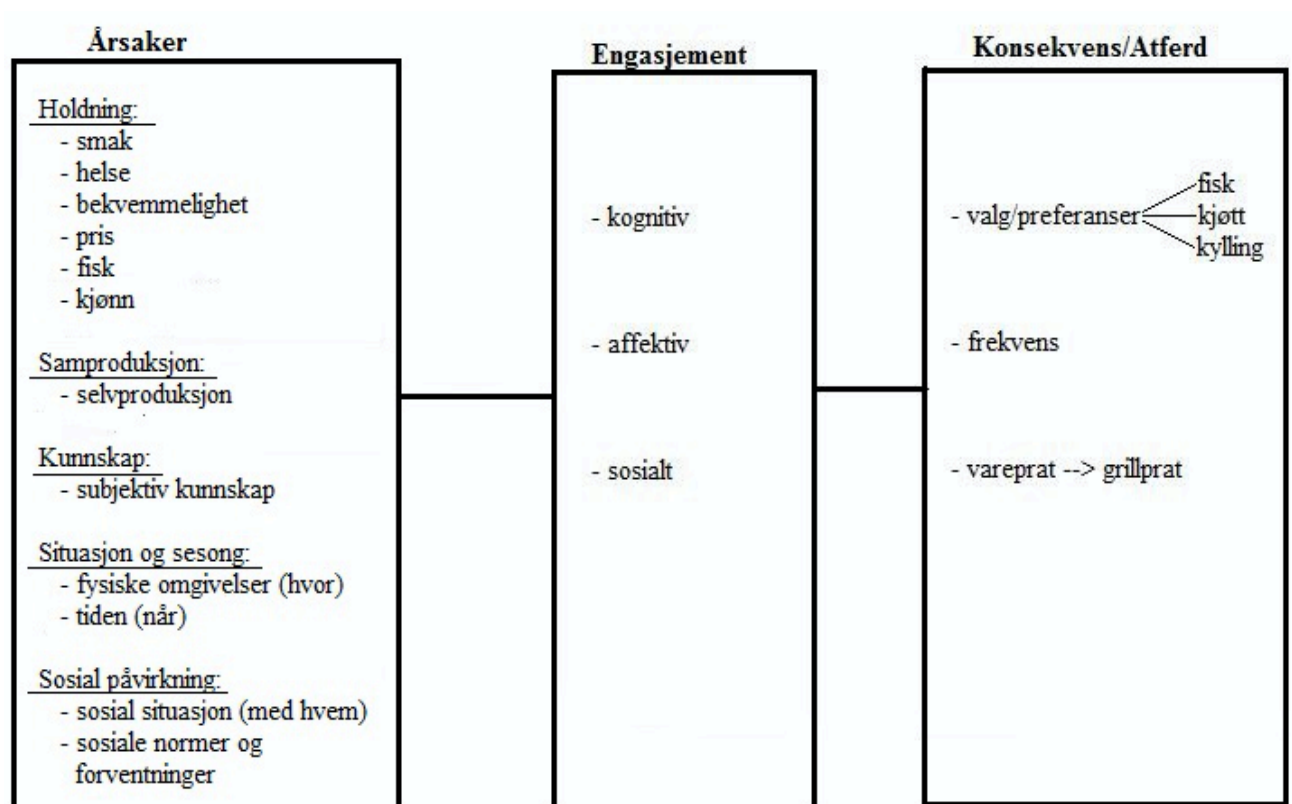
En annen form for atferd det kan være interessant å kartlegge, er i hvilken grad personer som griller eller ikke griller har en tilbøyelighet til å snakke om grilling til andre. I så måte er det interessant å kartlegge hva de snakker om; produkter, råvarer, retter, opplevelser, sosial aspekter, situasjon etc. Som faglig fenomen kan dette relateres til en form for lojalitet (Oliver, 1999) – eller mer spesifikt som vareprat eller grillprat (De Matos & Rossi, 2008). Begrepet er også inkludert innenfor forskning på engasjement – som begrepet konsument engasjement atferd (consumer engagement behaviour) (Marshall & Bell, 2004). Dette begrepet omhandler en bredere atferd enn kun å kjøpe et produkt eller en service, og kobler denne sammen med motivasjon. Begrepet er en atferd mot et objekt, merke eller firma som følge av motivasjonsdrivere som blant annet inkluderer vareprat (word-of-mouth), anbefalinger, hjelpe andre kunder (for eksempel i butikk situasjon), skrive blogginnlegg på nett og anmeldelser som andre kan lese og dra nytte av (Van Doorn *et al.*, 2010). Slike handlinger som er en

konsekvens av kognitivt eller affektivt engasjement, kan både ha positive (for eksempel poste en god omtale om et produkt på bloggen) og negative (for eksempel arrangere offentlige demonstrasjoner mot et firma) innvirkninger på andre personers engasjement, preferanser eller lysten til å grille – samt hva som grilles.

## 2.9 Forslag til analysemodell

Min faglige referanseramme har som formål å drøfte ulike aspekter ved engasjement til grilling som et utvidet fenomen. Dette inkluderer spesielt kognitive, affektive og sosiale assosiasjoner ulike individer vil ha til grilling og til valg av grillmat. Videre tar oppgaven for seg hva som kan skape engasjement. Her har jeg spesielt trukket frem holdning, samproduksjon, kunnskap, situasjon/sesong og sosial påvirkning. Av sentrale konsekvenser har jeg rettet spesiell fokus på preferanser, frekvens og vareprat i form av grillprat.

På bakgrunn av det teoretiske rammeverket har jeg kommet frem til følgende analysemodell:



Figur 2. Analysemodell



Selv om oppgaven teoretisk sett skiller mellom årsaker til og konsekvenser av engasjement, vil min kvalitative metode ikke kunne trekke et slikt skille i resultatene. På den annen side er min analysemodell en hensiktsmessig tilnærming til de faglige begrepene jeg inkluderer, samt hvordan de vanligvis henger sammen og påvirker hverandre. Vanligvis leder motivasjon til handling (Ajzen, 1991). Den er også til hjelp med utforming av intervjuguide, samt hvordan jeg velger å strukturere og kategorisere resultatene.

### 3 Metode

I dette kapittelet presenteres den metodiske fremgangsmåten som er brukt for å utforske de ulike faktorene som kan påvirke grillaktiviteten og valg av grillmat. Jeg starter kapittelet ved å gjennomgå valg av metode for innsamling av data, hvor den kvalitative metoden utpekte seg som mest hensiktsmessig i henhold til oppgavens tema om grilling. Videre diskuteres valg av forskningsdesign, hvor jeg har valgt å benytte meg av et eksplorativt design. Selve teknikken som er tatt i bruk for å samle inn data vil bli presenterer gjennom studiens utvalg, intervju type og intervjuguide. Jeg tar deretter for meg oppgavens analysemetode ved å beskrive prosessen som består av å transkribere intervjuene, strukturere dataen i kategorier og til slutt tolke oppgavens data. Kvaliteten i oppgaven vil bli diskutert på bakgrunn av dens validitet og reliabilitet. Metodekapittelet tar for seg hele undersøkelsesprosessen som leder frem til resultat kapittelet, hvor det essensielle i den innsamlede dataen vil bli presentert.

#### 3.1 Valg av metode og forskningsdesign

Problemstillingene for denne oppgaven er som nevnt tidligere: hva engasjerer individer til å lage mat på grill, og hva er det som grilles og hvor ofte. Dette er et tema som er relativt nytt og ikke mye undersøkt tidligere. Det finnes derfor lite litteratur som kan danne grunnlaget for videre teoriutprøving, samt en viss uvitenhet om hvilke faktorer som har størst innflytelse på engasjementnivået knyttet til mat på grill. På bakgrunn av dette har jeg valgt å benytte meg av den kvalitative metoden (Holme & Solvang, 1996; Saunders, Lewis, & Thornhill, 2012). Studien ønsker å undersøke de ulike påvirkningsfaktorene ved å først se om de er tilstede, for deretter å klassifisere i hvilken grad de påvirker engasjementnivået.

Kvalitativ metode gir grunnlag for dybdekunnskap, og er kjennetegnet med nærhet til forskningsobjektet hvor svaralternativene ikke er gitt på forhånd (Holme & Solvang, 1996). Kvalitativ data har sin styrke ved å få frem totalsituasjonen, noe som videre åpner for økt forståelse for sosiale prosesser og sammenhenger (Holme & Solvang, 1996). Det er derfor naturlig at jeg benytter meg av denne metoden for å få en økt forståelse rundt mitt tema. Min metode har også en tilnærming som går under betegnelsen ”eksplorativt design” (Churchill, 1991). Et eksplorativt forskningsdesign starter som regel med et bredt fokus, for deretter å bli smalere og smalere jo lenger ut i progresjonen du kommer (Saunders *et al.*, 2012). Et slikt

design er også egnet for min oppgave fordi formålet er å heve total forståelsen, for deretter å gå i dybden på temaet. På den annen side har jeg valgt en analysemodell som har gjort det mulig å snevre inn mitt tema slik at det ikke tar opp alle mulige årsaker og konsekvenser som kan relateres til engasjement ved grilling.

## 3.2 Innsamling av data

I mitt studie har jeg benyttet meg av tidligere forskning til å belyse den generelle teorien og empirien i oppgaven. Denne type data er som regel ikke vinklet direkte mot det temaet en ønsker å utforske (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2011) og jeg har derfor supplert med egne oppfatninger og forventninger til å belyse sammenhengen mellom de sentrale begrepene og temaet mat på grill. Nedenfor har jeg tatt for meg hvordan selve intervjuprosessen ble gjennomført, ved å beskrive prosessen bak utvalget av informanter, intervjuatype og intervjuguiden.

### 3.2.1 Utvalg

I oppgaven min har jeg valgt et utvalg basert på mitt tema og et ikke-sannsynlighetsutvalg (Saunders *et al.*, 2012), da hovedmålet mitt var å velge ut informanter som var av betydning for studiet. Jeg har benyttet meg av et strategisk utvalg, som består av å velge respondenter jeg mener er best egnet til å svare på mine problemstillinger. Dette har resultert i at utvalget bestod av ca. 60 % menn og 40 % kvinner. Grunnen til det er fordi det er flest menn som griller (Opplysningskontoret for egg og kjøtt, 2013) og jeg vil dermed kunne oppnå større innsikt og dybde i intervjuet og temaet ved å velge flest menn. Informantene mine variere også i alder og kommer fra to ulike byer i Norge (Bergen og Tromsø).

Videre er informantene i oppgaven min valgt på grunnlag av at de er allmenn forbrukere, da det er dette utvalget jeg skal undersøke. Det vil si at informantene som blir valgt har en viss kjennskap til grill fenomenet og har enten selv grillet eller tatt del i grillprosessen i løpet av de ti siste årene. Grunnen til dette er fordi jeg skal undersøke hva som kan engasjere individer til å lage mat på grillen, og det er derfor viktig at informantene har en viss formening om temaet og hva det å grille innebærer. I utgangspunktet forventer jeg av ressurs hensyn å intervjuer opp mot femten personer. Etter å ha gjennomført tolv intervjuer kom jeg frem til «metning» i hva

jeg fikk ut av de siste intervjuene, samt «loven» om avtakende utbytte (Kvale, 1997). Kvale (1997) hevder også at svaret på hvor mange intervjuer en trenger å gjennomføre er så mange som er nødvendig, for å finne ut det du trenger å vite.

### *Om respondentene*

Utvalget mitt består av fem kvinner og syv menn mellom 25 og 61 år. Sivilstatusen varierer fra singel, gift, skilt, kjæreste eller samboer. Åtte av de tolv respondentene hadde barn som enten var små eller flyttet hjemmefra. Et lite sammendrag med informasjon om hver enkelt og deres interesse for mat og grilling blir presentert nedenfor. Jeg har valgt å benytte meg av fiktive navn på mine respondenter, da dette er med på å sikre anonymitet slik at de ikke vil bli gjenkjent når andre personer leser oppgaven.

Kristin er en 29 år gammel singel jente som jobber fulltid. Hun bor alene, men har relativt kort reiseavstand til familie og de nærmeste vennene. Hun liker å lage enkel og sunn mat på kjøkkenet og oppgir at hun er middels interessert i å grille, men at dette kun skjer i parken med venner eller hvis familien inviterer på grilling.

Johanne er en 58 år gammel dame som jobber fulltid. Hun er gift og har tre voksne barn, hvor to av dem bor i samme by som henne. Hun er generelt lite interessert i å lage mat, men oppgir at grilling vekker litt mer interesse hos henne enn vanlig matlaging inne på et kjøkken.

Nora er en 61 år gammel dame som jobber fulltid og har veldig stor interesse for å lage mat inne på et kjøkken. Hun er skilt og har to voksne barn som bor i samme by som henne. Hun har flyttet fra et stort hus med hage, til leilighet med liten terrasse og oppgir at hun er middels interessert i grilling, men at interessen har forsvunnet gradvis de senere årene. Per dags dato griller hun kun hvis hun blir invitert av venner eller familie.

Ingrid er en 26 år gammel jente som er gift og har to små barn. Hun jobber fulltid, men er per dags dato ute i mammapermisjon. Hun er interessert i sunn og enkel mat, og er den som stort sett står for matlagingen i huset. Når det kommer til grilling derimot oppgir hun at det aldri er hun som griller, men hennes mann.

Thea er en 25 år gammel jente som jobber deltid ved siden av studier. Hun bor ikke i samme by som kjæresten eller familien, men bor med kjæresten gjennom hele sommeren. Hun er veldig interessert i å lage mat og liker å grille, men oppgir at hun ikke sitter å venter på at grillsesongen skal starte.

Truls er en 58 år gammel mann som er gift og har tre voksne barn. Han jobber fulltid og er middels interessert i å lage mat. Han er opptatt av å lage middager som er enkel og god. Middagsansvaret hjemme er fordelt 80/20 i hans favør, men når det kommer til grilling går denne fordelingen opp til 95/5.

Pål er en 30 år gammel mann med fulltidsjobb. Han er gift og har to små jenter under fire år. Det er konen som stort sett står for matlagingen i huset, men han oppgir at han er veldig interessert i grilling og at dette er hans oppgave. De griller mye enkel mat i løpet av sommeren og har gått til innkjøp av en gassgrill.

Jarle er en 51 år gammel mann med fulltidsjobb. Han har samboer og to barn som begge er flyttet hjemmefra, hvor den ene bor i samme by. Han er veldig interessert i mat og liker å eksperimentere på kjøkkenet sammen med samboeren. Når det kommer til grilling er han svært interessert og oppgir at det stort sett er han som griller.

Are er en 43 år gammel mann som jobber fulltid. Han er skilt med to voksne barn, men bor nå med kjæresten. Han er relativt mye interessert i mat og tenker en del på mat gjennom dagen. Han griller masse og benytter seg av grillen nesten hver dag i løpet av sommeren.

Markus er en 27 år gammel mann som er student med en deltidsjobb på siden. Han bor med en kompis og befinner seg ikke i samme by som familien. Han er gjennomsnittlig interessert i mat og liker å grille når forutsetningene legger til rette for det. Det er som regel han som står for selve grillingen når dette skjer.

Lars er en 28 år gammel student med en deltidsjobb. Han bor alene og ikke i samme by som resten av familien. Han er litt over gjennomsnittet glad i å lage enkel mat, men oppgir at han per dags dato griller sjeldent fordi han bor i blokk.

Bjarte er en 35 år gammel mann med fulltidsjobb. Han er gift med to barn på 4 og 6 år. Han er middels interessert i å lage mat og oppgir at det som regel er fruen i huset som lager middag. Han har en større interesse for grilling og forteller at selve grillingen er hans jobb når de gjør dette om sommeren.

### 3.2.2 Intervjutype og intervjuguide

I min oppgave fant jeg det mest hensiktsmessig å utføre et semi strukturert intervju (Kvale, 1997). Dette innebærer at intervjueren ikke trenger slavisk å stille spørsmålene i den oppførte rekkefølgen i intervjuguiden, samt at spontane oppfølgingsspørsmål kan stilles underveis i prosessen (Saunders *et al.*, 2012). Et slikt intervju er fleksibelt, hvor det i større grad åpnes opp for diskusjon om hva den enkelte fortolker og assosierer med et tema (Bryman & Bell, 2007). Det kan i tillegg oppklare uklarheter rundt et svar fra intervjuobjektet, samt avdekke informasjon som respondenten ikke tenker på med en gang.

En intervjuguide er en oversikt over hvilke emner intervjueren skal dekke i løpet av intervjuet (Jacobsen, 2005). Ved semi strukturerte intervjuer vil intervjuguiden bestå av spørsmål som dekker spesifikke temaer og en foreslått rekkefølge (Bryman & Bell, 2007; Kvale, 1997). Arbeidet med intervjuguiden startet etter at jeg var ferdig med teori kapittelet, da denne la føring for hvilke spørsmål jeg ønsket å stille i intervjusammenheng og rekkefølgen. Jeg delte inn intervjuguiden i kategorier slik at disse samsvarte med avsnittene i teori kapittelet. Dette ble gjort for å sikre at alle avsnittene i teorien ble dekket på en oversiktlig måte og samtidig gjøre det lettere for meg selv å analysere intervjuene i etterkant. Det ble foretatt en grundig planlegging av de første intervjuene, samt at to prøve intervjuer ble gjennomført for å avdekke om spørsmålene var tilstrekkelige og om strukturen var optimal (Bryman & Bell, 2007). Bryman and Bell (2007) understreker at intervjuguiden ikke skal følges til punkt og prikke, men være en veiledning for intervjueren.

Hensikten med intervjuet var å belyse et klart og definert tema og begrepene i min analysemodell. For hvert begrep utviklet jeg et antall standardiserte og spesifikke spørsmål basert på de definisjoner jeg hadde valgt for å belyse mine problemstillinger i analysemodellen (Holme & Solvang, 1996). Det ble også åpnet opp for at respondenten kunne

snakke fritt og beskrive med egne ord deres oppfatninger om de ulike begrepene og hvilken tilknytning de hadde til temaet (Kvale, 1997). Intervjuguiden var relativt detaljert med forslag til både spørsmål, underspørsmål og rekkefølge. Dette ble gjort for at jeg skulle føle meg tryggere som intervjuer og ikke glemme relevante temaer/begreper som burde bli dekket av undersøkelsen. Det var viktig for meg å kartlegge respondentenes tanker og følelser rundt temaet, uten at jeg som intervjuer påvirket dem i en bestemt retning. Underveis i de tolv intervjuene ble det også stilt ulike oppfølgingsspørsmål som ikke var nevnt i intervjuguiden, men som kom spontant for å oppklare og utdype svar fra respondenten.

Intervjuguiden ble strukturert i tre deler. Jeg startet med en introduksjon av meg selv (intervjueren) og undersøkelsens formål. Den andre delen inneholdt generelle og personlige spørsmål om intervjuobjektet, mens den tredje delen gjennomgikk spørsmål som gikk direkte på oppgavens analysemodell (teoridiskusjonen) og utgjorde hovedspørsmålene i undersøkelsen. Det var viktig for meg å dekke de kognitive og affektive tankene til respondentene og jeg valgte derfor å begynne med litt generelle spørsmål, for deretter å gå over til mer spesifikke spørsmål etterhvert. Dette ble gjort for å skape en avslappet stemning og få respondenten til å begynne å snakke, uten å måtte tenke særlig igjennom spørsmålene. Intervjuguiden ble bygget opp på samme måte som teori kapitlet og startet med å ta for seg engasjement, interessen og de generelle holdningene ovenfor grilling. Videre ble intervjuobjektets spesifikke holdninger til grillmat og fisk på grill avdekket, før jeg deretter tok for meg spørsmål om de resterende begrepene innenfor årsaker til engasjement. Intervjuene ble avrundet med spørsmål som omhandlet konsekvensen av engasjement og den faktiske atferden. Den endelige intervjuguiden er lagt ved som vedlegg (vedlegg 1).

### 3.3 Analysemetode

Ved analyse av kvalitativ data er det viktig å kunne trekke frem det som er essensen i forhold til tema og problemstillinger (Saunders *et al.*, 2012). På grunn av fleksibilitets graden til kvalitativ data kan et intervju resultere i relevante tolkninger i henhold til oppgavens tema, men det kan også gi rom for å endre opplegget i løpet av undersøkelsen for å oppnå pålitelig informasjon om de enkelte intervjuobjektene. Intervjuguiden ble først testet gjennom to prøveintervju, hvor prosessen ble analysert i etterkant for å avdekke eventuelle mangler eller forbedringspotensialer. Noen av spørsmålene ble omformulert for å gjøre det lettere for

intervjuobjektet å forstå spørsmålet. Gjennom alle de tolv intervjuene ble oppfølgingsspørsmål som ikke var dekket i intervjuguide stilt spontant, på bakgrunn av hva respondenten uttalte seg om. Dette kan føre til at en kan få ulike typer informasjon om de ulike enhetene, som videre kan gi svært sprikende og lite entydige tolkninger (Holme & Solvang, 1996). Det er derfor viktig at en analyseprosess siler ut overflødig data som ikke er relevant for problemstillingene og sikrer at det er samsvar mellom empirien og oppgavens tema.

Jeg syntes Jacobsen (2005) beskriver analyse av kvalitative data på en veldig oversiktlig måte hvor det handler om å beskrive, systematisere/kategorisere og sammenbinde. I den første fasen av analysen ble materialet fra de ulike intervjuene beskrevet. Dette ble gjennomført ved å transkribere alle intervjuene direkte, for deretter å foreta en datareduksjon for å gjøre analysen mer håndterlig og oversiktlig. En slik reduksjon ble gjennomført i tråd med teorien som er nevnt over, hvor all unødvendig informasjon ble silt ut. I den andre fasen av analysen ble gjenværende data systematisert og kategorisert for å lettere forstå essensen og strukturere de ulike intervjuene i henhold til strukturen i teori kapittelet. En slik strukturering var til dels gjennomført på forhånd, da de ulike spørsmålene var delt inn i forskjellige kategorier som tok for seg det begrepet som skulle avdekkes. Her måtte jeg holde tungen rett i munnen da noen av spørsmålene mine kunne måle og forklare flere av begrepene i oppgaven. Til slutt ble dataene innenfor de ulike kategoriene sammenbundet og det ble gjennomført en fortolkning. Dette ble gjort for å se på sammenhenger og avdekke meninger i datamaterialet som ikke ble oppdaget ved første øyekast. Dataene innenfor de ulike kategoriene ble sammenlignet opp mot hverandre for å se på likheter og ulikheter, og gjøre en fortolkning på hvordan de målte begrepet som de skulle måle.

For å sikre at informasjonen og kunnskapen som ble avdekket under selve intervjuet ikke skulle gå tapt, ble det benyttet lydopptak i alle intervjuene. Dette gjorde det også mulig for meg som intervjuer å være mer mentalt tilstede, ved å kun konsentrere meg om å lytte til det informanten hadde å fortelle og stille oppfølgingsspørsmål når det var nødvendig (Jacobsen, 2005). Etter at hvert intervju var gjennomført transkriberte jeg det ordrett, noe som resulterte i mye data som skulle analyseres.



### 3.4 Oppgavens metodiske kvalitet

Validitet i kvalitativ forskning kan knyttes til studiets gyldighet og hvor godt du måler det du har til hensikt å måle, mens reliabilitet omhandler studiens pålitelighet og korrekthet (Saunders *et al.*, 2012). Dette er begreper som hovedsakelig ble konstruert til den kvantitative forskningsmetoden og ikke den kvalitative, og er derfor blitt byttet ut med andre begreper i en rekke studier. Lincoln and Guba (1985) formulerte nye navn, hvor reliabilitet og validitet var ord som ble byttet ut med alternative kvalitetsbegreper. 'Reliabilitet' ble byttet ut med 'pålitelighet', 'intern validitet' ble byttet ut med 'troverdighet' og 'ekstern validitet' ble byttet ut med 'overførbarhet' (Saunders *et al.*, 2012). I min oppgave har jeg valgt å benytte meg av de overnevnte begrepene pålitelighet, troverdighet og overførbarhet for å sikre kvaliteten i studiet.

#### 3.4.1 Pålitelighet

Pålitelighet til en studie handler om at forskningen er gjennomført på en overbevisende og riktig måte (Saunders *et al.*, 2012). Begrepet omhandler i hvilken grad en kan gå ut i fra at resultatene er korrekt (Gripsrud *et al.*, 2011), samt studiens grad av repliserbarhet (Berg, 2009). I prinsippet dreier dette seg om en kan stole på det innsamlede datamaterialet til et studie og at det ikke er trekk ved selve studien eller undersøkelsesmetoden som har påvirket resultatene til den ene eller andre retningen.

Påliteligheten i oppgaven ble sikret gjennom å redegjøre for fremgangsmåter som ble benyttet gjennom hele forskningsprosessen. Dette ble gjort på grunnlag av at desto mer informasjon som er tilgjengelig om hvordan jeg som forsker har valgt å gå frem, desto lettere vil det bli for andre forskere å kunne gå inn i mitt studie og replisere det. For å sikre oppgavens pålitelighet har jeg i et eget underkapittel beskrevet alle valg som er tatt innenfor datainnsamling, samt tanker jeg har gjort meg underveis i denne prosessen. Videre har jeg også inkludert en nøye redegjørelse av forskningsdesignet, forskningsmetoden samt analyse av data, i egne under kapitler i metode delen.

Da det kom til analysen av datamaterialet ble bruk av lydopptak vesentlig, da dette sikret at datamaterialet som ble samlet inn under intervjuene ble skrevet ned med eksakt samme

ordlegging som informanten fortalte det. Dette luker ut feil som kan bli gjort dersom intervjueren velger å skrive ned svar på spørsmålene for hånd underveis i intervjuet, og dette vil også være med å sikre påliteligheten til intervjumaterialet.

### 3.4.2 Troverdighet

Troverdighet handler om å konstruere tillit til at funn og resultater av en studie er sanne (Saunders *et al.*, 2012) og oppfattes som riktige (Jacobsen, 2005). For å øke troverdigheten er det viktig med en begrepsforklaring i begynnelsen, som omtaler hva du som forsker legger i de ulike begrepene (Saunders *et al.*, 2012). Dette ble gjennomført i oppgaven min ved å beskrive de ulike begrepene som er blitt benyttet under teori kapittelet, med en forklaring på hva jeg legger i de ulike begrepene.

For å sikre oppgavens troverdighet ytterligere ble en intervjuguide konstruert på bakgrunn av oppgavens teoretiske rammeverk, hvor formuleringen av intervjuspørsmålene ble drøftet med medstudenter for å sikre at de samstemte med temaet som jeg ønsket å undersøke. Ved bruk av intervjuguide sikrer du at de samme temaene blir berørt i alle intervjuene, og det blir dermed en viss likhet mellom hva de ulike informantene har uttalt seg om. Datatriangulering vil også være med på øke troverdigheten til oppgaven, hvor jeg både benyttet meg av primærdata og sekundærdata. Dette ble gjennomført ved å ta i bruk flere ulike datainnsamlingsmetoder som funn fra artikler, bøker, rapporter og undersøkelser gjennomført av andre, samt et ansikt-til-ansikt intervju.

### 3.4.3 Overførbarhet

Overførbarhet omhandler i hvilken grad resultatene kan praktiseres i andre lignende situasjoner (Gripsrud *et al.*, 2011) eller relevante sammenhenger (Saunders *et al.*, 2012). Dette innebærer blant annet hvordan resultatene fra undersøkelsen kan generaliseres (Jacobsen, 2005) og vi tenker spesielt da på teoretisk- og statistisk generalisering (Saunders *et al.*, 2012). Med denne studien ønsket jeg ikke å oppnå statistisk generalisering da jeg ikke har benytte meg av et representativt utvalg. Oppgaven tar for seg teoretiske generalisering ved å avkrefte eller bekrefte teori og på denne måten bidra til å utvikle teorier (Yin, 2009).

For å øke en oppgaves overførbarhet er det i tillegg viktig å fokusere på å gi en detaljert og rik beskrivelse av situasjonen som studeres, slik at leserne har tilfredsstillende bakgrunnsdata for å vurdere hvor anvendelig studiens konklusjoner er for andre kontekster eller situasjoner (Lincoln & Guba, 1985). Dette ble sikret i oppgaven gjennom en oversiktlig og detaljert beskrivelse av temaet i starten, samt en gjennomgang av de ulike faktorene som kan være av betydning for det jeg skal undersøke. På denne måten vil det være lettere for en leser å kunne gjenkjenne funn som blir avdekket i oppgavens resultat del.

## 4 Resultater

Formålet med studien er å få innsikt i hva som engasjerer personer til å grille og hvordan dette påvirker valg av grillmat. I kapittel to presenterte jeg et teoretisk rammeverk som jeg i dette kapittelet vil bruke for å fremstille mine resultater og analyser. Strukturen i resultat kapittelet vil i store trekk bli bygget opp på samme måte som intervjuguiden, og på bakgrunn av dette vil det dermed bli samsvar mellom resultat delen og det teoretiske rammeverket i kapittel to. For å tydeliggjøre og bekrefte resultatene er utvalgte og hensiktsmessige sitater fra respondentene benyttet. Som nevnt tidligere har respondentene fått fiktive navn for å sikre deres anonymitet.

### 4.1 Generelle interesser, engasjement og holdninger

#### *Generell interesse for matlaging*

Intervjuene ble startet med innledende spørsmål om hvor interessert respondenten var i å lage mat og hvilken mat de likte å lage. På en skala som gikk fra svært lite interessert til svært interessert, varierte svarene fra de tolv respondentene. En (Johanne) oppga at hun befant seg i nedre del av skalaen, mens fire (Jarle, Thea, Are og Nora) mente de selv lå i øvre sjiktet med stor interesse for matlaging. De resterende syv (Ingrid, Truls, Pål, Markus, Kristin, Lars og Bjarte) respondentene befant seg midt på skalaen med middels interesse, men oppga at de gjerne lagde mat så lenge den var relativt enkel og ikke tok for lang tid.

Hvilken mat de tolv respondentene likte å lage viste seg å være svært avhengig av tiden de hadde til disposisjon for å tilberede måltidet. De fleste hadde ikke noen konkret type mat de lagde, men fortalte at de likte å variere mellom forskjellige retter med ulike proteinbaser.

**Johanne:** *”Jeg er svært lite interessert i å lage mat. Jeg liker å bake, også lager jeg middager på lørdager og søndager hvis det skjer noe litt mer ekstra. Varierer litt hva jeg lager, men det pleier ikke være noe fancy.”*

**Bjarte:** ”Helt middels interessert. Jeg lager gjerne mat, men det kan ikke ta for lang tid eller kreve at jeg må lese kompliserte matoppskrifter for å kunne lage maten. Når det kommer til hva jeg liker å lage, varierer jeg mellom kjøtt, fisk og kylling stort sett, så det blir forskjellige enkle varianter innenfor dette.”

**Thea:** ”Veldig interessert i å lage mat. Jeg syntes det er gøy. Liker egentlig å lage det meste, det kommer an på hvor god tid jeg har. Lager som regel sunn mat og jo bedre tid jeg har, desto mer avansert blir maten egentlig.”

### Assosiasjoner til grilling

På spørsmål nummer to ble respondentene spurt om hvilke assosiasjoner de hadde til grilling. Dette var et åpent spørsmål hvor jeg var interessert i å vite hva den enkelte først assosierte med grill aktiviteten. På denne måten kan jeg kartlegge hvilke faktorer som har størst oppmerksomhet og vil kunne øke engasjement nivået til å grille. Flere av respondentene hadde de samme primære assosiasjonene, mens variasjonsspekteret på de sekundære assosiasjonene var litt større. Resultatet er presentert under i figur tre og assosiasjonsnodene som er nevnt flere ganger har fått en mer markert og tykkere lenke. I tillegg har jeg valgt å skille de ulike kategoriene med forskjellige farger, slik at det blir lettere å visualisere kategoriseringen.



Figur 3. Tankekart grilling

Ut fra figur tre kan vi se at det er fire kategorier som utpeker seg blant respondentenes assosiasjoner til grilling. Situasjon er den kategorien som desidert har mest innvirkning på engasjement nivået og har fått fargen rød i figuren. Videre ser en at nodene som har de tykkeste lenkene havner innenfor denne kategorien og innebærer blant annet det å kunne spise ute, sommer og fint vær. Neste kategori består av sosial sammenkomst og har fått fargen oransje i figuren. Dette innebærer sosiale samlinger av familie/venner som respondentene assosierer med grilling. Den tredje kategorien har fått fargen lilla og omhandler positive opplevelser. Figuren viser at respondentene hadde lystbetonte holdninger til grilling ved å nevne koselig og god mat. Den fjerde og siste kategorien i figuren har fått fargen grønn og inneholder andre assosiasjoner som ikke er like lett å kategorisere som kjøtt (og andre produkter) og menn. Flere av respondentene fortalte at de tenkte på menn som grillet og den macho utstrålingen som grilling kunne gi. I tilknytning til dette trakk også respondentene frem ulike produkter, hovedsakelig kjøtt, som de mente tilhørte et grillmåltid. Jeg vil komme tilbake til og utdype de ulike kategoriene i figur tre senere i oppgaven.

Hva som påvirker engasjement nivået til å grille og valg av grillmat varierer og ved hjelp av de første spørsmålene i undersøkelsen har jeg fått en pekepinn på hvilke faktorer som er viktigst for engasjementet. Disse faktorene vil jeg utdype senere i oppgaven under den kategorien jeg mener de hører hjemme. Dette gjør jeg for å få en bedre oversikt over hva som har innvirkning på engasjement nivået og hva som ikke har så stor betydning.

### *Generell interesse for grilling*

Hvor interessert respondentene var i grilling og om dette var en aktivitet de gjennomførte ofte, var viktig å kartlegge helt i starten. På dette spørsmålet svarte åtte (Johanne, Truls, Kristin, Markus, Nora, Bjarte, Ingrid og Thea) av tolv respondenter at de var middels interessert, mens de resterende fire (Are, Jarle, Pål og Lars) svarte at de var middels pluss til veldig interessert i grilling. Jeg vil trekke frem at ingen av damene i mitt forsøk var over middels interessert, og kan med dette dra konklusjonen at damer som regel ikke har høyt engasjement for selve grillingen. Videre var det ingen av de tolv respondentene som oppga at de var lite interessert i grilling. Til og med Johanne, som tidligere i intervjuet hadde fortalt at hun hadde svært liten interesse for matlaging, syntes grilling var en mer spennende form for

matlaging. Dette gir indikasjoner på at grilling fører til høyere engasjement for å lage mat, enn de mer tradisjonelle matformene.

**Johanne:** *”Jeg syntes grilling er mye mer spennende enn å lage ”vanlig” middag. Jeg er faktisk mer interessert i det enn å lage annen type mat inne på kjøkkenet. Jeg syntes grilling er litt kjekt og ikke minst koselig.”*

**Intervjuer:** *”Griller du ofte?”*

**Johanne:** *”Om sommeren griller vi mye på hytten, egentlig alltid hvis det er fint vær. Det er noe med det å sitte ute i naturen og nyte stillheten. Hjemme griller vi mye i helgene hvis været tilsier at vi kan det. Jeg griller som regel fra sent i mai til august, men ikke hvis det er dårlig vær. Det er ikke koselig.”*

### *Kognitivt engasjement*

På spørsmålet om hva respondentene tenkte om grilling varierte svarene fra å omhandle grilling som et konkret hjelpemiddel for å tilberede et måltid, til å omhandle maten og det sosiale knyttet til måltidet. De respondentene som tenkte på grilling som et teknisk produkt for å lage middag, trakk frem det positive ved at det var en lettvin metode å tilberede maten på. Det ble lagt vekt på at grilling ikke krevde noe særlig oppvask i etterkant, noe som ble sett på som en god grunn i seg selv til å velge dette som tilberedningsmetode for middagen.

**Johanne:** *”Det er en lettvin og grei måte å lage mat på, uten noe særlig oppvask i etterkant. Bare det er grunn i seg selv til å grille.”*

**Pål:** *”Når jeg tenker på grilling tenker jeg digg, ingen oppvask! Også tenker jeg at det er deilig å være ute å lage mat.”*

Været og muligheten for å kunne nyte måltidet ute var ikke kun assosiert med det positive og alle de tolv respondentene oppga at det mest negative med grilling var at det var væravhengig. Muligheten for å grille ute vil selvfølgelig variere med hvor i landet du bor, da det er varmere og flere solfylte dager i noen deler av landet.

**Markus:** *”Det som absolutt er det mest negative med grilling er at det er værbebet, og særlig her jeg bor.”*

**Ingrid:** *”Det negative er at det må være fint vær, så det er veldig avhengig av været. En litt usikker tilberedningsform for å lage middag med tanke på at vi ikke har noe overbygg å grille under og at vi bor i en by med mye regn dager. Været snur en del, så det begrenser det ganske ofte. Å grille i regnvær er bare trist.”*

I tillegg til været la flere av respondentene vekt på at grilling kanskje kunne bli litt usunt ved mye fet mat, kjøtt og en eller annen form for dessert, da grilling ble assosiert med kos og besøk.

**Jarle:** *”Det negative med grilling er kanskje at det er litt usunt ved at det blir litt mye fet mat sånn der og da, men det tenker jeg aldri på før kanskje i etterkant. Også at jeg forbinder grilling med kos, så det blir fort til at man spiser mer usunt enn hva man ellers ville gjort. Da tenker jeg på at vi kanskje velger burger og mye kjøtt til middagen og gjerne med en kald øl eller to til. Det blir ofte en dessert i form av is når vi sitter ute i det fine været og til og med noe vente chips før grillmaten er ferdig. Det er jo egentlig ikke så bra.”*

Ut fra hva Jarle oppsummerer kan mange små valg underveis i et grillmåltid, resultere i et måltid som blir mer usunt enn det egentlig behøver å være i utgangspunktet. Dette kan forekomme uten at de fleste tenker over det fordi personer kobler grilling med kos og dermed også mer usunn mat. I totalsum kan jeg se at dette kan ha en negativ innvirkning på synet av grilling og noen typer grillmat, og igjen kunne påvirke engasjementet negativt.

Innenfor sunnhet nevnte også flere av respondentene at de var usikker på hvor sunt grilling egentlig var, med tanke på stoffene som ble frigjort hvis kjøttet ble grillet for mye.



**Nora:** *”Jeg tenker at grilling ikke er så sunt lengre fordi du har hørt at å grille kjøtt for hardt vil frigjøre denne akrylamiden, som ikke er gunstig å få i seg.”*

### *Følelsmessig engasjement*

Hva respondentene tenkte om grilling og hvilke faktorer de trakk frem som viktige varierte fra person til person. Da jeg spurte det samme spørsmålet en gang til, bare at jeg byttet ut tenker med føler var det mer samsvar i responsen. Alle de tolv respondentene trakk utelukkende frem positive og gode følelser og knyttet grilling til godt humør, koselig og sommer. Kroppsspråket deres under intervjuet, da dette spørsmålet ble stilt, viste en positiv holdning og det var lett å se at de snakket om noe som fremkalte den gode følelsen.

**Truls:** *”Jeg griller jo kun om sommeren, så har alltid en sommerstemning når jeg griller. Også er det jo som regel godt vær, så man har en sånn godfølelse.”*

**Are:** *”Det er en sånn koselig følelse med grilling som kommer frem. Det å få til en perfekt grillet laks eller biff med fin skorpe gir meg en veldig mestringsfølelse. Sånt blir jeg glad av.”*

**Kristin:** *”Tenker at det er koselig. Det er god stemning og god mat.”*

En av respondentene, Lars, trakk frem macho følelsen som grilling kunne fremkalle når han selv stod og grillet.

**Lars:** *”Jeg føler at grilling litt er en manning å gjøre. Du føler deg fort litt mer macho når du står med grillen, så du får en litt sånn macho følelse. Det liker jeg.”*

Grilling var utelukkende knyttet til noe positivt hos respondentene jeg intervjuet. Lettvinnhet, sosialt, ute aktivitet, den gode stemningen og at det går relativt fort var koblinger som oftest ble nevnt som det mest positive med grilling og vil kunne være med på å øke engasjementet til å grille blant respondentene.

## *Sosialt engasjement*

Flere av respondentene trakk frem det sosiale som det viktigste ved et grillmåltid, og mente at selve kosen lå i denne faktoren.

**Truls:** *”Jeg syntes det er enkelt og sosialt. De du griller med er der mens du lager maten, så slipper du å stå inne på kjøkkenet alene. Du kan ta del i selskapet og ha det trivelig, mens du tilbereder maten ute på grillen. Det sosiale er veldig positivt.”*

**Ingrid:** *”Det er sosialt og jeg syntes det blir en hyggelig stemning når man griller. Grilling for oss er forbundet med kos og gjerne mer uformelle besøk fra venner og familie. Om sommeren blir besøkene gjerne mer spontane og forekommer oftere enn ellers i året. Grilling inkluderer også lite oppvask i etterkant, som kan brukes til å sitte ekstra lenge med bordet og ha samtaler med de som er på besøk.”*

Noen av respondentene tenkte på grilling som en sosial sammenkomst, men fokuserte i tillegg på den særegne smaken grilling gav til maten.

**Lars:** *”Jeg tenker at den smaken du får av grillen, den får du ikke ellers hvis du lager maten inne på et kjøkken. Det er en helt særegen smak som er utrolig god. I tillegg er det veldig sosialt og koselig å grille.”*

**Jarle:** *”Jeg tenker det er veldig koselig, også smaker maten så utrolig godt når den blir grillet. Det er stort sett jeg som griller og da er det veldig hyggelig når det sitter folk på terrassen når du står og lager maten. Blir liksom mer sosialt.”*

Sitatene viser at det sosiale stod høyt i verdi når det kom til grilling. Både Lars og Nora gikk så langt som å trekke frem det sosiale aspektet som det viktigste, og nevnte at de ofte grillet først og fremst for å være med venner og/eller familie.

### *Hva assosieres med en "typisk grillperson"*

Respondentene i undersøkelsen beskrev en "typisk grillperson" relativt likt ved at alle tolv tegnet et bilde hvor det var en mann som stod bak grillen. De beskrev videre en prototype som var i 40-50 årene, glad i mat, liten øl mage, grillklypen i den ene hånden og ølen i den andre.

**Thea:** *"En typisk grillperson da går jeg rett inn i mann 50 jeg altså. Som liker å grille biff og koteletter i lange baner."*

**Pål:** *"Jeg tenker med engang på Montebello camping og de mannfolkene som blir filmet ved grillen i den TV-serien. Han er middelaldrende, glad i mat, har grilldress, en liten mage, øl i den ene hånden og grillklypen i den andre. Det er en sånn skikkelig stereotype innenfor grilling."*

Jarle nevnte i tillegg at en typisk grillperson var en som var glad, da han aldri kunne komme på at han hadde sett en person som grillen og var sur. Kristin la vekt på at hun trodde en typisk grillperson som regel var utadvendt, da det var disse personene som pleide å samle store gjenger i parken for å grille eller invitere mange folk hjem til seg selv for å grille på terrassen.

**Jarle:** *"Jeg ser for meg en glad person. Har aldri sett noen som er sur eller lei og står å griller, som du for eksempel kan se på et kjøkken. Hvis du ikke er i godt humør, så tror jeg ikke du velger å grille og du blir heller ikke i dårlig humør av å grille."*

**Kristin:** *"En typisk grillperson er sosial. Han er utadvendt fordi det er som oftest de som inviterer eller får med seg folk til å grille. For eksempel skal du være med å grille i parken i dag eller kommer du over så griller vi på terrassen."*

Alle respondentene var ensidig i at den typiske grillpersonen var en mann, men på spørsmålet om de hadde noen synspunkter om grilling kun var for menn eller kvinner ble respondentene mer delt i svaret. Fem av dem (Truls, Markus, Johanne, Lars og Nora) svarte at de syntes grilling var for begge kjønn og at de ikke så noen hinder for hvorfor kvinner ikke skulle grille.

**Markus:** *”Grilling er såpass basic at i utgangspunktet kan alle over 16 år få det til, uavhengig av kjønn.”*

**Johanne:** *Har egentlig ikke noen særlig formening om dette, men det er ingen grunn for at ikke kvinner skal grille. Hos oss er det min mann som grille, men dette er bare fordi det alltid har vært sånn. Vet ikke helt hvorfor, det har blitt en vane.”*

De resterende syv (Kristin, Ingrid, Thea, Pål, Jarle, Are og Bjarte) respondentene oppga at de trodde grilling var for menn, men var delt i forklaringen på hvorfor de trodde dette. Noen fortalte at de ikke helt visste hvorfor, mens andre la vekt på at grilling var en manneting akkurat som bil og andre tekniske ting. Damene som mente grilling var for menn begrunnet dette med at det var en mer ekstrem variant å lage mat på, som appellerte mer til menn enn den tradisjonelle matlagingen på et kjøkken. De fokuserte på at det kun var et spørsmål om fordeling av roller og ikke så mye om hvem som stod ved selve grillen. De mente at kvinnene stod inne på kjøkkenet og laget alt av tilbehøret og dekket på, mens mennene stod ute med grillen og snudde på maten. Dette var noe menn syntes var gøy og dermed hjalp de mer til å lage middag enn ellers.

**Ingrid:** *” Personlig mener jeg grilling er for menn.”*

**Intervjuer:** *”Hvorfor mener du det?”*

**Ingrid:** *”Det er jeg litt usikker på må jeg si. Kanskje det er fordi grillen appellerer mer til menn fordi den er varm og det er snakk om åpne flammer. Når det kommer til grilling er det jo egentlig snakk om fordeling av oppgaver. Det er som regel jeg som lager middagene i huset, men med grillmåltidene lager jeg alt av tilbehør og min mann tar seg av alt med selve grillingen. Når han vil hjelpe til med middagen og dette innebærer at det er han som står og griller, så skal han gjerne få lov til det. Jeg skal ikke si noe på det, hehe.”*

**Intervjuer:** *”Hvorfor tror du det er slik at mennene liker best å grille?”*

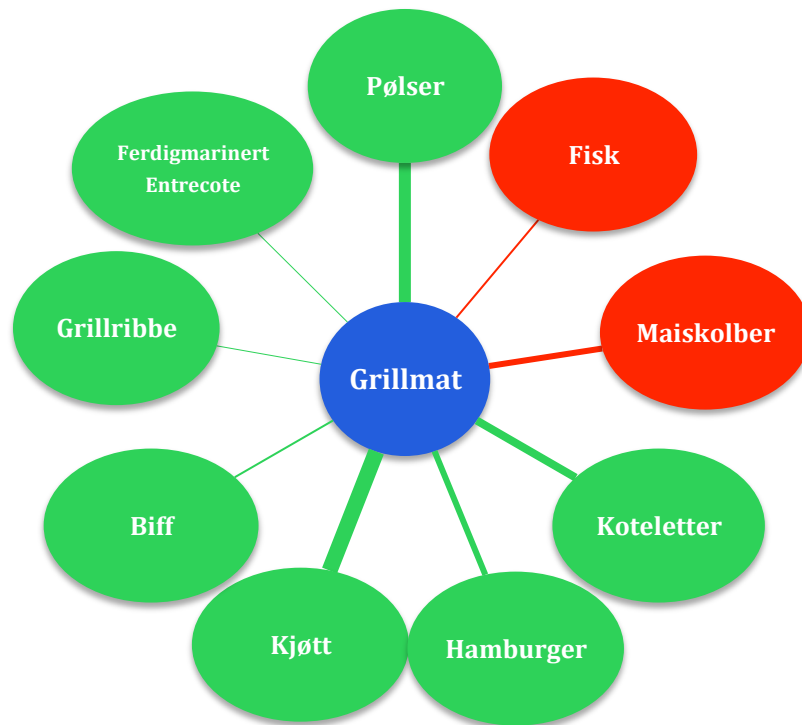
**Ingrid:** ”Jeg har egentlig aldri tenkt over det, men kanskje det har med at kvinner er flinkere å lage tilbehør, også er det en sånn sosial ting hvor alle hjelper til. Så da har bare oppgavefordelingen blitt sånn, også blir det til en vane etter hvert. Damer lager salat og dekker på bordet (for det er vi bedre på), så griller mennene og slik deler man på å lage et grillmåltid. Så tror jeg nok at media har bidratt ved at det kun er menn som står å griller i reklamene og de appellerer mer til menn ved å inneholde flammer og store/ saftige kjøttstykker.”

Grilling kan både være for menn og kvinner, men ut fra svarene fra flere av respondentene er det snakk om en oppgavefordeling blant kjønnene. Menn sin rolle ved et grillmåltid er å stå for selve grillingen av maten, mens kvinnene sin rolle går ut på å tilberede alt av tilbehør og dekke på. Jeg kan ikke se at det er noen spesiell grunn for hvorfor det har blitt slik, men at det kanskje kan ha noe med at grilling er en maskulin form for tilberedning av mat. En slik oppgavefordeling vil være med på å øke engasjementet til å grille blant menn, da dette ser ut til å være en tilberedningsform som appellerer mer til dem. Flere av respondentene trekker frem ordet vane som forklaring for mennenes engasjement, og at det er helt naturlig at det er mennene som skal grille uten at noen egentlig har tenkt på hvorfor det er slik. Mennene hjelper også mer til med middagene når det kommer til grilling, og noen kvinner har derfor ”latt” dem grille. Etter hvert som dette har vært praksisen over flere år, har det kanskje gått over til å bli en vane som ingen tenker noe særlig over lengre.

## 4.2 Spesifikke holdninger til grillmat

### *Kjøtt og maiskolber er mest populært*

Når respondentene ble spurt om hvilke type mat de assosierte med grillmat, svarte alle at de først og fremst tenkte på kjøtt og pølser. Svarene ble deretter utdypet, hvor de fleste av respondentene trakk frem ulike produkter innenfor kjøtt kategorien. Maiskolber ble av syv respondenter trukket frem som en nødvendighet når man skulle grille, mens kun tre nevnte at de tenkte på fisk når de hørte ordet grillmat. En oppsummering av de ulike assosiasjonene er fremstilt i figur fire, hvor de assosiasjonsnodene som er nevnt flere ganger har fått en tykkere lenke.



**Figur 4. Tankekart grillmat**

Ut i fra figur fire er det kjøtt som står sterkest i respondentenes kognitive kart, og det er derfor denne noden som har den mest markerte lenken. Videre kan vi se at respondentene i undersøkelsen assosierte det meste av grillmat med ulike produkter innenfor kjøttkategorien, og jeg har derfor valgt å samle alle disse under fargen grønn i figuren. Vi kan da se at det kun er to produkter (fisk og maiskolber) som ikke havner innenfor denne kategorien og disse har fått fargen rød i figuren. Produktene som blir trukket frem i figuren går igjen når respondentene fortalte hvilke grillprodukter de mente smakte best på grillen og hvilke som var deres favoritter. Det ble da ikke kun sagt kjøtt, men mer spesifikke produkter som sommerkoteletter, grillskive av svin, hamburgere eller en god og mørk høyrygg av storfe. Flere nevnte også maiskolber og grønnsaker som favoritter, men ingen av de tolv respondentene nevnte noen produkter innenfor fiske kategorien som det beste fra grillen eller at det var en av deres grillfavoritter.

**Pål:** *”Favoritten er de Rema 1000 slidersene, de mini hamburgerne. De syntes jeg er kjempe god. Også ordentlige sommerkoteletter, det er godt.”*

**Truls:** *”Favoritten er sommerkoteletter. Det er faktisk fordi de er røkt fra før, så selv om du ikke har de perfekt lenge på grillen så får de uansett den gode grillsmaken. Også maiskolber, det må være med når du griller.”*

**Are:** *”Favoritten må være en god og mør høyrygget storfe med masse fett inni. Grillet på en kombinasjon av grillkull og ved, slik at du får røyk smaken fra veden. Også litt sterk varme slik at den er saftig og fin på toppen. Det er god mat det!”*

Ut fra de tre svarene over kan vi se at engasjementet til å grille varierer ved at Pål og Truls sine favoritter er mer lettvinnt grillmat enn Are. Dette gir indikasjoner på at Are er mer engasjert i selve grillprosessen og benytter seg av ”vanskeligere” produkter på grillen.

### *Hva egner seg ikke på grill?*

Da respondentene ble spurt om hva som ikke egnet seg å grille ble fantasien hos noen av dem sluppet løs, mens andre kom med konkrete produkter de enten ikke likte smaken på eller hadde dårlige erfaringer til. Ris, frukt, salat og pasta var produkter som noen av respondentene trakk frem som uegnede for grillen. Andre fokuserte mer på kylling og store kjøttstykker som uegnede produkter, da de mente at disse ikke gav et ferdig resultat som var optimalt. Fire av respondentene kom ikke på noen type grillmat som ikke var egnet og begrunnet dette med at alt egentlig kunne grilles så lenge en hadde rett utstyr og tilbehør. To av respondentene trakk frem at ved bruk av engangsgriller var det en del råvarer som var vanskelig å benytte seg av på slike griller, som for eksempel store kjøttstykker og fisk.

**Kristin:** *”Jeg har sett på TV på grillreklamer at de kutter opp salat og ulike typer frukt. Det syntes ikke jeg egner seg på grillen og smaker for så vidt ikke noe godt på grillen heller. Syntes ikke det har noe der å gjøre. Jeg bruker også mye engangsgrill, så det begrenser jo litt hva du kan grille.”*

Videre trakk fire av respondentene frem fisk som uegnet for grilling på bakgrunn av at de hadde hatt dårlige erfaringer med dette tidligere. De oppga at de ikke kjøpte dette på butikken lenger, da det var noe de ikke helt mestret å få til på grillen. På grunnlag av denne dårlige

erfaringen var fiskeproduktene ikke engang med i evalueringsprosessen over grillmat når de handlet på butikken. Flere av respondentene fortalte i tillegg at de sjeldent benyttet seg av store kjøttstykker, da de syntes at dette ikke egnet seg til å grille.

**Truls:** *”For meg så egner ikke disse store kjøttstykkene seg på grillen, de som skal ligge lenge. Det bruker jeg ikke grillen til å lage, gjør det heller i ovnen.”*

**Nora:** *”Hva som ikke egner seg på grillen, nei det er jo erfaringen min med fisk når jeg har prøvd å grille den. Det er ikke så lett å få til på grillen og hvis du pakker den inn i folie så funker jo det, men da ser jeg ikke helt vitsen i det. Så dessverre for min del så egner ikke fisk seg på grillen, sånn erfaringsmessig i alle fall.”*

Ut fra Nora sitt svar kan jeg se at dårlige erfaringer med et produkt kan påvirke hva respondentene mener ikke egner seg på grillen, og fisk ble særlig trukket frem som et slikt produkt. Da jeg spurte om hva som smakte verst på grillen var det ingen av respondentene som nevnte fisk, men flere fortalte at de ikke foretrakk kjedelig grillmat som for eksempel den vanlige grillpølsen. Store marinerte kjøttstykker som ikke ble godt nok gjennomstekt, laksepølser og det evige pinnebrødet var andre produkter som ble trukket frem som verstingene innenfor grillmat. Syv av respondentene la vekt på at brent grillmat ikke smakte godt uansett hvilket produkt det var snakk om.

**Are:** *”Det var et prosjekt for noen år siden hvor de prøvde å produsere laksepølse. Det smakte helt forferdelig. Det ble ikke vellykket for å si det sånn.”*

**Lars:** *”Tror ikke jeg har smakt noe dårlig mat på grillen, men hvis du svir maten så har du ødelagt den. Smaken av svidd grillmat er ikke godt.”*



### *Pølse er lettvinnt, fisk er vanskelig*

Videre i studien tok jeg for meg lettvinthet og hva som var vanskelig å grille. Flere av respondentene var enige om at de syntes butikkene i de senere årene var blitt flinkere til å selge produkter som dekket bekvemmelighets ("convenience") faktoren og dermed gjorde det generelt mer lettvinnt å grille. Til tross for dette var det likevel pølser som ble den store vinneren innenfor lettvinthet og ble som regel nevnt først eller som nummer to av alle de tolv respondentene. Det var i tillegg flere som syntes grillfavoritten deres var et lettvinnt produkt. Dette indikerer at familiaritet vil være med på å øke engasjementet ved benyttelse av kjente produkter de selv er trygge på gjennomføringen, slik at tilberedningen går litt på automatikk. Det er en lavere barriere for å putte slike produkter på grillen, og det vil dermed være en større sannsynlighet for at dette blir kjøpt i grillsammenheng.

**Bjarte:** *"Det som absolutt er enklest å grille er først og fremst pølser, også kommer sommerkoteletter. Dette er fordi de brenner seg ikke fast på samme måte som for eksempel fisk så du trenger ikke passe på maten med haukeblikk, men må kun snu dem av og til. Du kan dermed holde på med litt andre ting som for eksempel å snakke med de som er på besøk eller hjelpe til med andre oppgaver som skal gjøres."*

Når respondentene skulle nevne vanskelige produkter på grillen, svarte elleve av tolv utelukkende at dette var fisk. Noen valgte i tillegg å supplere med andre produkter som biff, kylling og indrefilet. Til og med de som tidligere i intervjuet hadde oppgitt at de var svært interessert i å grille, fortalte at fisk kunne være brysom å få til riktig på grillen. Her var det to problemstillinger som ble trukket frem; den ene var at fisken hang seg fast til risten og gikk i oppløsning, mens den andre var at det fort kunne bli for sterk varme fra grillen slik at fisken ble brent hvis du ikke fulgte ekstra nøye med.

**Bjarte:** *"Fisk er desidert vanskeligst. Den brenner seg stort sett fast til risten og går i oppløsning. Syntes dette er kjempe vanskelig hvis ikke du har de bakkene da, men da griller du jo egentlig ikke fisken. Må innrømme at jeg vegrer meg litt for å velge fisk, på grunn av at den er såpass komplisert å få bra til på grillen."*

Bjarte fortalte at han så å si har sluttet å kjøpe fisk når de skal grille, fordi det er såpass mye styr med den. Han sier videre at han heller velger produkter som er enklere og alltid gir et godt ferdigresultat. Fisk på grill er et vanskeligere produkt å grille, og de fleste av forbrukerne har kanskje ikke klart å knekke den koden som må til for å få et optimalt resultat. Fisk krever et høyere engasjementnivå da det blir opplevd som vanskeligere å grille, og vil dermed bli valgt vekk av konsumenter som ikke er særlig engasjert i grillaktiviteten. Flertallet av respondentene ønsket stort sett å benytte seg av produkter som kunne grilles ved at de kun trengte å snu maten litt frem og tilbake uten å følge 100 % med. Dette legger grunnlaget for at fisk ikke blir valgt til grilling og heller ikke er med i evalueringsprosessen blant de ulike grillproduktene i butikksammenheng. Denne påstanden støttes i tillegg av Jarle som fortalte at han selv syntes så å si alt av grillprodukter var lett vint å grille, etter at han hadde knekt koden på hvordan det skulle gjøres på best mulig måte. Han tilføyde at dette inkluderte flere år med prøving og feiling, men mente selv at han hadde klart å knekke grillkoden og hadde med det ingen store barrierer i tankene når han kjøpte grillmat.

#### *Fisk er lite "egnet" som grillmat*

Når respondentene ble spurt om deres forhold til fisk på grill, svarte åtte av tolv at de kun hadde prøvd å grille laks. En av dem oppga at han hadde prøvd laks og fjellørret når de fisket det, mens to av dem hadde prøvd laks og litt torsk. Jarle var den eneste av respondentene som pleide å grille mange forskjellige arter de gangene han grillet sjømat og nevnte blant annet steinbit, kveite, brosme, torsk, laks, scampi og kreps. Han hadde tidligere i intervjuet fortalt at han var veldig interessert i grilling, noe som ble gjenspeilet i grillmaten han benyttet seg av innenfor sjømat. Interessen for å prøve seg frem mellom ulike produkter var sterkt tilstede og han hadde engasjement for å grille fisk.



**Figur 5. Tankekart fisk på grill**

Blant respondentene i undersøkelsen var det en del barrierer knyttet til fisk på grill. Dette har i figur fem fått fargen rød og består blant annet av at fisk er vanskelig å grille, det henger fast, krever mye kunnskap og ”ekstra” utstyr. Vanskelig å grille var den faktoren alle de tolv respondentene trakk frem som negativt med fisk på grill. To av de fire respondentene som tidligere hadde oppgitt at de var svært interessert i å grille, ordla seg litt annerledes og la heller vekt på at det var vanskeligere å grille fisk enn andre produkter som kjøttstykker og pølser. Hovedproblemet med fisk var ifølge respondentene todelt ved at den enten hang seg fast og gikk i oppløsning, eller at det ble veldig fort for sterk varme fra grillen og fisken ville dermed svi seg. Respondentene trakk frem at dette førte til mye styr og stress knyttet til selve grillingen, noe som var med på å ødelegge kosen og det sosiale rundt måltidet. Det ble også lagt vekt på at du måtte ha en del ”ekstra” utstyr for å unngå at fisken skulle svi seg eller henge fast, noe som gjorde at bekvemmelighetsgraden ble senket og terskelen for å velge fiske produkter ble hevet.

**Ingrid:** *”Det negative er at jeg føler vi ikke helt har kontroll på fisken når vi griller den, så det blir litt ekstra styr. Vi har kun grillet laks og den henger seg fort fast til risten og smuldrer opp. Vi har liksom ikke helt knekt den fiskekoden på grill, så derfor er det ikke ofte vi ender opp med å kjøpe fisk når vi skal grille. Tar heller igjen fiskemiddagen en annen dag, når vi lager mat inne på kjøkkenet.”*

**Lars:** *”Ikke like lettvindt, mer arbeid med fisk. Det trenger kanskje ikke være så mye arbeid, men det er bare det at man har så lite kunnskap om fisk på grill. Så det blir fort mer jobb og styr enn det egentlig behøver å være og kosen blir dermed vekke.”*

**Kristin:** *”Det er litt styr for meg som bor i blokk og som bruker å grille ute i parken eller hos andre. Ikke like enkelt å ta med seg fiskefileter i sekken. Jeg pakker ikke inn laksefileter i folie i forkant, for så å frakte dette til parken for å grille. Syntes det blir litt uappetittlig med tanke på at filetene da ligger varmt og væsken kan renne ut i sekken, samt at det krever mer innsats fra min side i forkant av grillingen. Da stikker jeg heller innom butikken og kjøper med meg pølse, lompe og ketchup, også har du et grillmåltid til flere.”*

Det ble videre i undersøkelsen spurt om hva som var positivt med fisk på grill, der svaret har fått fargen grønn i figur fem. Det ble her trukket frem assosiasjoner som sunt og godt av de fleste respondentene i undersøkelsen. Koblingen mellom disse to faktorene har jeg kartlagt som svært sterk tidligere i oppgaven, på bakgrunn av at alle respondentene mente at fisk på grill var sunt. Det ble også trukket frem at tilbehøret til grillmåltidet ble sunnere hvis det var fisk som ble valgt som grillmat. Respondentene var enige om at det gikk fort å tilberede fisk på grill og at det var utrolig godt hvis de fikk det ordentlig til.

**Johanne:** *”Å grille fisk er sunt og det går fort. Det er mye sunt tilbehør du kan ha til fisk, også smaker det bedre med fisk på grillen enn hvis du tilbereder den på kjøkkenet. Dette gjelder særlig hvis du får til den gode grillskorpen.”*

Fargen lilla i figur fem representere de faktorene som vil ha en individuell påvirkning på respondentene i undersøkelsen, på bakgrunn av hvor mye de vektlegger faktorene. Pris og

utvalg har for eksempel blitt nevnt i undersøkelsen som negativt blant noen av respondentene, da de mente at fisk var et dyrere grillprodukt og at butikkenes grillutvalg ikke la til rette for at fisk skulle bli valgt blant alle grillproduktene.

**Markus:** *”Fisk er nok dyrere i pris enn de tradisjonelle pølsene og hamburgerne. Det er også litt negativt knyttet til utvalg ved at dette er dårligere for fiskeprodukter enn andre grillprodukter.”*

Når det i undersøkelsen ble spurt om hvilken fremgangsmåte som var best å benytte når man skulle grille fisk, ble aluminiumsfolie/bakker trukket frem som et godt alternativ. Her ble det lagt vekt på at dette kanskje ikke var å grille fisken, da denne fremgangsmåten også kunne brukes ved hjelp av en stekeovn hele året rundt.

**Kristin:** *”Jeg bruker mest folie, men dette er vel kanskje ikke å grille fisken direkte. Det er i alle fall det jeg kan, også syntes jeg det er veldig godt.”*

### *Grilling er friske for det sunne måltidet*

Videre i intervjuet tok jeg for meg hvilke produkter respondentene syntes var sunne og usunne. Dette ble gjort for å kartlegge hvilke produkter som havnet innenfor disse to kategoriene, og om det ville ha noen innvirkning på engasjement nivået til å grille blant respondentene. Jeg var også interessert i å se på om de produktene respondentene nevnte hadde noe innvirkning på deres holdninger til valg av grillmat. Jeg startet med å spørre respondentene om hva som var sunt å grille, og alle tolv svarte raskt at fisk var sunt. Deretter supplerte de med andre produkter som grønnsaker, magert kjøtt og kylling. Ut fra dette kan jeg konkludere med at fisk var det produktet som sterkest var assosiert med sunnhet når det kom til ulike typer grillmat, og respondentene ville engasjere seg sterkest i å grille fisk for å dekke helse behovet.

**Bjarte:** ”Jeg føler fisk er sunt, også føler jeg at kylling er sunt. Jeg tror utfordringen med det sunne er at man har en tendens til å lage veldig mye godt tilbehør til grillmat. Så kanskje summen av hele måltidet ikke blir så sunt som det kunne ha blitt hvis du lagde en fiskemiddag inne på kjøkkenet og spiste den der. Du har gjerne også i tillegg litt ekstra kos når det kommer til grilling, som for eksempel en is til dessert eller noe i den duren. Dermed blir totalpakken kanskje ikke så sunn.”

Flere av respondentene trakk også frem det Bjarte poengterer med at det ikke nødvendigvis var proteinkildene i seg selv som var det usunne, men alt av tilbehør som ble laget ved siden av et grillmåltid. De fleste koblet grilling med kos, og det ble derfor fort til at de spiste og hygget seg mer enn de nødvendigvis pleide. Videre ble det fortalt at grilling ofte inkluderte ventepølse, desserter og annet godt tilbehør som ferdigkjøpt potetsalat og gode sauser. Grilling kunne dermed føre til at en kanskje koste seg mer med måltidet ute i solen, noe som videre kunne føre til at det ble et mer usunt måltid enn det vanligvis ville vært inne på et kjøkken.

Videre ble respondentene spurt om hva som var usunt å grille.

**Nora:** ”Ja, da kommer vi jo tilbake til min favoritt som er grillribbe, også tror jeg det er usunt med alle disse heavy kjøtt stykkene.”

**Pål:** ”Hmmm, kanskje ikke så sunt å grille hamburgere, pølser og alt det gode, hehe. Blir mye heavy kjøtt i et grillmåltid og ikke særlig sunt hvis man hele tiden går for de med mye fett.”

**Are:** ”Det vet jeg ikke. Tror ikke det finnes noe usunt å grille. Jeg bryr meg ikke noe særlig om det i alle fall, men kanskje noe harskt svinestek eller noe?”

Ut fra sitatene kan jeg se at flere av respondentene trekker frem ”heavy” kjøttstykker som usunt, samt produkter med mye fett i. Ti av respondentene nevnte også at pølser ikke var det sunneste en kunne spise av grillmat og la særlig vekt på billig pølsene. Likevel fortalte flere

av respondentene at de ofte benyttet seg av enklere pølser som ventemat, mens resten av maten skulle bli ferdig på grillen. Det som er interessant er at mange av de produktene som blir trukket frem som usunne, også er de produktene som blir grillet av respondentene mine. Det er også flere av produktene som blir nevnt som favoritter, selv om respondenten vet at det er noe av det ”mest” usunne han/hun kan spise av grillmat. Eksempelvis kan vi se at Pål nevnte sine favoritter som usunne og det gjaldt også andre produkter som han mente var godt på grillen. Are og Lars, som begge var svært interessert i grilling, fortalte at de ikke kom på hva som var usunt på grillen, og Are la særlig vekt på at han uansett ikke brydde seg om sunnhet når det kom til grillmat. Han la også vekt på at grillmat skulle være av ypperlig kvalitet og at deler av smaken i kjøttproduktene satt i fett.

Dette understreker mine mistanker om at sunnhet er noe forbrukere tenker på når det kommer til mat generelt, men at det ikke er noe som påvirker i særlig stor grad selve avgjørelsen i butikk når det skal velges grillmat. Da fokuseres det mer på kosen rundt det å grille og det blir derfor valgt mat som dekker dette behovet, selv om det inkluderer produkter som havner i den usunne kategorien. Grilling kan ses på som en frisone, hvor kosen og smak ser ut til å bli vektlagt mer enn sunnhet og helse når det kommer til valg av grillmat.

### *Pris er av mindre betydning*

Videre i studien spurte jeg hva respondentene mente var billig og dyrt å grille. Dette ble gjort for å kartlegge om det var noen grillprodukter som skilte seg ut med tanke på pris, og om dette ville ha noen innvirkning på valget av grillmat. Det ble derfor spurt et tillegg spørsmål i noen av intervjuene om pris på grillproduktene ville ha noen innvirkning på valget. Når det kom til billig grillmat svarte alle av de tolv respondentene, uten å tenke seg noe særlig om, at pølser var det billigste grillproduktet. To av respondentene nevnte også sommerkoteletter fordi disse ofte var på tilbud gjennom store deler av sommeren. Jeg kan på grunnlag av dette fastslå at pølser er det produktet som de fleste assosierte med billig grillmat.

Svarene på hva som var dyrt å grille varierte fra person til person, der alt fra rødt kjøtt, biff, entrecote, indrefilet og hamburger/sliders ble nevnt.

**Are:** *"Nja, hva er dyrt? Det blir vel gjerne sånne fine stykker av rødt kjøtt."*

**Intervjuer:** *"Er pris noe du fokuserer på når du kjøper grillmat?"*

**Are:** *Nei, det er det ikke. Når vi griller da skal vi kose oss, også gjør vi det som regel i tilknytning til helg så da er jo gjerne middagene uansett litt mer fancy og kanskje litt dyrere. Så tenker ikke noe over det nei."*

**Ingrid:** *"Dyr grillmat må være biff og annen type mer eksklusivt rødt kjøtt, og kanskje hvis du skal ha ordentlig god fisk med høy kvalitet fra ferskvaredisken. Det kan jeg se for meg er litt dyrt, men må innrømme at jeg ikke helt vet det."*

**Intervjuer:** *"Er det du som handler når dere griller?"*

**Ingrid:** *"Det varierer veldig, men vi planlegger stort sett middagsinnholdet og handlelisten sammen også varierer det med hvem som fysisk handler det inn. Pleier som oftest å være min mann som handler på vei hjem fra jobben, siden dette er det enkleste."*

De fleste av respondentene nevnte fine kjøttstykker og indrefilet som dyr grillmat og det var kun tre av dem som nevnte fisk. Dette gir indikasjoner på at fisk enten ikke blir sett på som dyr grillmat eller at det ikke er med i tankene når respondentene tenker på grillmat. To av respondentene fortalte at de trodde kanskje andre fiskearter enn den klassiske laksen kunne være dyr å kjøpe på butikken, men at de ikke visste om dette var rett da de ikke hadde kjøpt det selv. Dette indikerer at de fleste ikke helt vet hva fisk koster, fordi det ikke er det de kjøper når de skal handle grillmat. Videre kan jeg se at pris ikke hadde så mye å si da respondentene handlet grillmat på butikken, særlig ikke hos de fire som var svært interessert i grilling. Hos dem hadde pris ikke noen påvirkning på valg av grillmat i butikk. Pris hadde heller ikke stor påvirkning på de resterende respondentene som tidligere hadde oppgitt at de var middels interessert i grilling, bortsett fra hvis grilling skjedde flere ganger i uken når været tillot det. Da ville pris kunne påvirke valget ved at flere la vekt på at de ikke kunne spise dyre kjøttstykker fra grillen hver dag. Respondentene assosierte grill med kos og la vekt på at det skjedde såpass sjeldent og som oftest i tilknytning til helg, så det var derfor innenfor med mer fancy middager som kostet litt mer enn vanlig. Ut fra intervjuene kan jeg også



trekke frem at hvem som handlet inn grillmaten ikke hadde noen særlig påvirkning på hva som ble handlet inn. Dette var fordi respondentene oppga at handlingen stort sett skjedde sammen med partneren sin eller ved at en fullstendig handleliste ble laget på forhånd.

### 4.3 Kunnskap/erfaring

Kunnskap og erfaring vil kunne ha innvirkning på engasjementnivået til å grille og valg av grillmat. Opplysningene som fremkom i intervjuene gav indikasjon på at kunnskapen de tolv respondentene besatte var selvlært enten ut fra «learning by doing» eller ved å observere andre grille. Da det ble spurt om hvilke erfaringer respondentene hadde med grilling var alle samstemte og hadde så å si kun positive erfaringer 95 % av tiden. De fleste av respondentene oppga at de hadde god kjennskap til grilling fra før, noe som kunne bidra til økt kunnskapsnivå til aktiviteten. Alle poengterte at grilling for dem innebar mye prøving og feiling, og på denne måten lærte de seg hvordan de skulle tilberede de ulike produktene på grillen. Slik type læring av kunnskap blir i oppgaven beskrevet som selvlært gjennom prøving og feiling, og har fått fargen rød i figur seks nedenfor.



Figur 6. Tankekart kunnskap

Flere av respondentene i undersøkelsen oppga at de som regel benyttet seg av enklere produkter fordi disse var lettvinte å grille og respondentene visste fra før av hvordan de skulle få til et optimalt resultat. Dette var lettvinte produkter som respondentene kjøpte på bakgrunn av bekvemmelighet. Denne typen kunnskap har fått fargen lilla i figur seks ovenfor. De unge respondentene i undersøkelsen fortalte i tillegg at deres grillerfaringer innebar å observere deres far og andre mannlige personer grille opp igjennom årene. På denne måten lærte de seg, til en viss grad, hvordan de ulike produktene skulle grilles. Ut fra intervjuene kan jeg også trekke frem at desto mer erfaring respondentene hadde til grilling, desto høyere selvtillit hadde de til aktiviteten. To av respondentene i undersøkelsen fortalte at de i starten pleide å lese seg litt opp på kunnskap i forkant av et grillmåltid, men at dette kun gjaldt de første gangene de grillet et nytt produkt. Denne type læring av kunnskap blir i oppgaven beskrevet som kognitiv læring og interesse, og har fått fargen grønn i figur seks ovenfor.

De respondentene i undersøkelsen som hadde mye erfaring, var også dem som tidligere hadde oppgitt at det stort sett var de som grillet og at de kunne grille det meste. Dette viser at høyt engasjement og selvtillit har en positiv kobling til mye erfaring.

### *Grilling er selvlært - prøving og feiling*

Respondentene i undersøkelsen fortalte at de stor sett hadde opparbeidet seg selvlært kunnskap gjennom prøving og feiling. Ut fra figur seks kan vi se at disse nodene har de tykkeste lenkene, noe som indikerer at dette er den mest brukte metoden for å lære seg hvordan en griller på best mulig måte.

**Are:** *"Erfaringen min med grilling er masse prøving og feiling. Masse mislykkede matopplevelser, men også utrolig mye kos og sosialt."*

**Intervjuer:** *"Så du prøver deg mye frem?"*

**Are:** *"Ja, jeg prøver masse og på den måten finner jeg ut av hva som funker og hva som ikke funker når det kommer til grilling. Men jeg skal innrømme at det har gått en del mat i søppelkassen."*

**Intervjuer:** *"Leser du deg opp på forhånd før du prøver ut nye ting?"*

**Are:** ”Skulle ønske jeg kunne svare ja, men nei det gjør jeg ikke. Jeg tenker som oftest at det er sikkert fint eller det smaker sikkert godt, også prøver jeg det. Noen ganger smaker det ikke godt, andre ganger får jeg det ikke til og noen ganger treffer jeg full score. Det skal sies at det alltid blir bedre når jeg har fått prøvd meg et par ganger. Hvis jeg ikke får det til så gir jeg meg ikke med engang. Øver meg og blir bedre litt etter litt. Det blir som regel best resultat når jeg har en plan, men som sagt det er ikke alltid det skjer.”

Ut fra sitatet kan vi se at Are ikke leser seg opp på kunnskap på forhånd når han prøver ut nye grillprodukter. Dette går igjen hos nesten alle respondentene i undersøkelsen min, der elleve av tolv oppga at de ikke leste seg opp på kunnskap i forkant av et grillmåltid. Dette vil si at engasjementet for å oppbygge seg kunnskap om grilling ikke omhandler å lese seg opp ved hjelp av bøker, men ved å prøve og feile.

#### *Kunnskap kan kjøpes eller tillæres*

Kunnskap kan kjøpes ved å bruke enkle og kjente produkter eller ved at personer lærer av andre. Dette ble understreket ved at respondentene i undersøkelsen fortalte at grillmaten de handlet enten ble kjøpt på grunn av vane, da det var respondentens grillfavoritt, eller så ble maten kjøpt på bakgrunn av hva utvalget i butikken var der og da. Hvis respondentene tok med seg et nytt produkt, prøvde de som regel selv å tenke seg til den beste tilberedningsmetoden ved å benytte seg av den kunnskapen de allerede hadde om mat generelt og grilling. De valgte også stort sett enkle produkter som ikke krevde mye kunnskap fra før.

**Nora:** ”Det kan hende jeg er litt for tradisjonell, men jeg pleier som regel å grille de samme enkle produktene som vi liker så godt i familien min. Jeg ser disse mer fancy produktene og fisk i butikken, men så tenker jeg at det der passer ikke til grillen også går jeg videre. Jeg blir litt kjedelig kanskje, men jeg har ikke interesse for å lære meg å grille andre produkter. Så må jeg også si at de få produktene jeg griller smaker helt ypperlig, så jeg har ingen behov for å variere. Jeg har funnet mine favoritter.”

Nora forteller at hun ikke har interesse for å lære seg å grille nye produkter, noe som indikerer at hun mangler engasjement for å ta til seg ny kunnskap. Hun besitter akkurat den kunnskapen hun trenger for å være sikker på tilberedningsmetoden til sine grillfavoritter, og det vil dermed være mer sannsynlig at hun også velger disse produktene når hun er på butikken. Repetisjon av kognitive oppgaver vil være med på å øke familiariteten og terskelen for gjennomførelse vil bli senket. Dette vil igjen kunne føre til økt grillaktivitet og da med fokus på et spesielt produkt, da det ikke lenger er noe ukjent som han/hun ikke mestrer. Produktkunnskapen blir på denne måten lagret i personens kognitive kart og blir mer og mer tilgjengelig desto mer kunnskap som blir lært. Nora har høy familiaritet til sine grillfavoritter, og det krever ikke høyt engasjement fra hennes side å grille disse produktene da dette stort sett går på automatikk.

Ingrid og Johanne, som begge tidligere i intervjuet hadde fortalt at det stort sett var deres menn som alltid grillet, la vekt på at deres erfaringer med grilling inkluderte å se på eller lage tilbehøret og dekke bordet. De la også til at de hadde gode erfaringer i et litt større konsept, som det sosiale og kosen rundt hele grillaktiviteten. Begge damene oppga at de ikke var noe gode til å grille, men Johanne tilføyde at hun kanskje skulle klart å grille de enklere produktene som krevde lite kunnskap.

Hvor god eller dårlig en person er til å grille vil være en subjektiv vurdering av egen kompetanse og kunnskap, og dette er noe som gjenspeiles hos mine respondenter. Vanskelighetsgraden til de ulike grillproduktene var viktig når respondentene skulle bedømme sin egen grill gjennomføring. De fleste hadde økt selvsikkerhet med de enklere grillproduktene, og syv av respondentene oppga at de var over gjennomsnittet flink til å grille de ”vanlige” grillproduktene. Dette indikerer at kunnskapen blant respondentene var god, men begrenset til de litt enklere produktene. Videre vil jeg trekke frem at de fire som tidligere oppga at de var svært interessert i grilling, syntes selv at de var god til å grille. Dette indikerer at økt interesse fører til økt selvsikkerhet, da ingen av dem syntes de kun var middels god.

**Thea:** *”Jeg tror jeg er ganske god på å grille.”*

**Jarle:** *”Jeg tror jeg ligger godt over gjennomsnittet.”*

### *Fisk krever kunnskap og kognitivt engasjement*

En av respondentene (Jarle), som tidligere har oppgitt at han var svært interessert i grilling, trakk frem at han innenfor kategorien fisk på grill skilte seg ut fra normalen. Han hadde et høyt engasjement for fisk på grill og fortalte at han opp igjennom årene, og særlig i begynnelsen, leste mye om dette emnet og de beste fremgangsmåtene. Han la også til at når han skulle kjøpe grillmat innenfor fisk kategorien på butikken valgte han ut produkter mer nøye. Videre la Jarle vekt på at det kun var de senere årene at interessen for fisk på grill ble vekket, og fortalte at det var etter dette han begynte å lese seg opp på kunnskap innenfor denne kategorien. Dette tyder på at økt engasjement til grill aktiviteten vil kunne føre til høyere kunnskap, noe som videre kan føre til grilling av mer ”avansert” grillmat som for eksempel fisk på grill.

Jarle sin interesse og kunnskap kan ses på som en motpol i forhold til de resterende elleve respondentene i undersøkelsen når det kom til fisk på grill. Alle de elleve respondentene oppga at dette var et tema de hadde svært lite kunnskap om og la vekt på at det var en av grunnene til at de ikke benyttet seg av fiske produkter i grillsammenheng. Selv de respondentene som tidligere hadde fortalt at de var svært interessert i grilling oppga at kunnskapen deres innenfor fisk på grill var dårlig.

**Kristin:** *”Kunnskapen om fisk på grill er svært dårlig. Jeg kan om fisk i aluminiums form, men det har jo egentlig ikke kun med grilling å gjøre. Jeg griller vel aldri fisk heller, unngår denne litt.”*

**Bjarte:** *”Ikke gode kunnskaper om fisk på grill. Har liksom fått en barriere for fisken når det kommer til grill. Utrolig dumt for det smaker jo kjempe godt når du får det fra folk som kan grille det. Jeg vet bare ikke selv hvordan man gjør det.”*

Da respondentene ble stilt spørsmål om kunnskap hadde noen innvirkning på valg av grillmat, svarte alle at dette hadde en viss påvirkning på både valg og engasjement. Jeg kan dermed trekke konklusjonen at lavt kunnskapsnivå vil senke engasjementet til å gjennomføre visse

oppgaver innenfor grilling, som for eksempel å grille fisk. Dette vil også ha en relativt stor innvirkning på valg av grillmat i butikkssammenheng.

#### 4.4 Selvproduksjon

Hvem som står for selve grillingen ved et grillmåltid vil variere på bakgrunn av hvem som er tilstede når prosessen skal gjennomføres. Interessen for å grille og vane har i undersøkelsen vist seg å ha stor betydning for hvem som har hovedansvaret for selve grillen. Ut fra figur syv kan vi se at flertallet av respondentene i undersøkelsen fortalte at de selv likte å grille og at de i tillegg hadde interesse for det. Disse har fått fargen grønn i figuren. Fargen rød representerer de som ikke grillet og heller hadde andre oppgaver ved tilberedningen av et grillmåltid. Det var i tillegg noen av respondentene i undersøkelsen som ikke hadde noen annen forklaring på hvorfor de grillet enn vane og fortalte at det bare var slik det var. Disse har fått fargen lyseblå i figur syv. Respondentene ble videre i undersøkelsen spurt om de likte å kjøpe grillmat fra bunnen av eller ferdigprodukter, der svaret på dette spørsmålet har fått fargen oransje i figuren. Den lilla fargen i figuren representerer det siste spørsmålet innenfor selvproduksjon, som omhandlet hvilken type hjelp knyttet til et grillmåltid respondentene likte å få.



Figur 7. Tankekart selvsproduksjon

Alle de tolv respondentene hadde så å si kun positive tilbakemeldinger når det kom til forberedelsene av et grillmåltid, men jeg kunne se at det var ulikt engasjement til å gjennomføre tilberedningsprosessen blant de tolv. Alle respondentene trakk frem at grilling innebar en oppgavefordeling som til slutt utgjorde det ferdige grillresultatet. Flertallet av respondentene viste høyt engasjement for å gjennomføre ulike oppgaver knyttet til grillprosessen, mens et fåtall gjennomførte prosessen på automatikk uten noe særlig entusiasme. Av de respondentene som var engasjert i de ulike grilloppgavene, viste resultatene en forskjell i hvilke oppgaver de var engasjert i å gjennomføre. Noen syntes det var gøy å stå for selve grillingen og hadde stor interesse for å gjennomføre denne oppgaven, mens andre engasjerte seg mer i tilberedningen av tilbehøret og dekking av bordet. Dette vil jeg komme tilbake til mer utdypende i de ulike avsnittene i dette kapittelet.

#### *De som griller alt, men med hovedvekt på hjemmelaget mat*

Temaet selvproduksjon ble innledet i intervjuguiden med å kartlegge hvorfor de som grillet ikke overlot dette til andre og motsatt, hvis de var den personen som ikke grillet. Åtte av respondentene oppga at de grillet selv, da de syntes denne aktiviteten vekket et engasjement til å tilberede middagen som vanlig tilberedning ikke gjorde. De la vekt på at de ikke hadde noe imot å stå med grillen, da de kun syntes dette var gøy.

**Markus:** *”Det er i utgangspunktet ikke noe problem å overlate det til andre, men jeg syntes grilling er veldig gøy så jeg pleier alltid å være den som gjør det. Når vi griller med venner er jeg en av dem med mest interesse, så jeg engasjerer meg veldig tidlig i selve grilloppgaven. Jeg vil at maten skal smake best og jeg vet selv at jeg mestrer grilling. Når jeg er hjemme hos familien er det derimot alltid pappa som griller. Vet ikke helt hvorfor, men det har alltid vært sånn. Er et grillhierarki.”*

Da det kom til engasjementet for de ulike grillproduktene svarte flertallet (syv respondenter) at de likte best å tilberede grillproduktene fra bunnen av, men at både tid og situasjon hadde en innvirkning på om dette lot seg gjennomføre i praksis. Respondentene forklarte at hvis de grillet utenfor hjemmet, som for eksempel i parken, likte de å ta med seg ferdigprodukter da dette var mest lettvinnt og hensiktsmessig. Videre kunne knapphet på tid også føre til at

respondentene benyttet seg av ferdigprodukter, da de ikke kunne begynne med lange forberedelser eller ha med seg produkter som krevde mye tilberedning i slike situasjoner. Respondentene fortalte at de syntes utvalget blant ferdigprodukter var blitt mye bedre den senere tiden, men la vekt på at de likte best å tilberede grillmaten fra bunnen av hvis ikke noen av de overnevnte situasjonene oppstod.

**Thea:** *”Jeg kjøper begge deler, men liker aller best å tilberede produktene fra bunnen av når jeg har tid til dette. Det er dette jeg gjør mest. Hvis jeg skal grille i parken så kjøper jeg ferdigprodukter, det er mye mer gunstig og lettvint. Det er faktisk blitt ganske bra utvalg de senere årene, det skal trekkes frem som positivt.”*

Ut fra svarene til respondentene kan det se ut som at det var relativt høyt engasjement for å lage produkter fra bunnen av, noe som kan føre til økt verdi av det ferdige middagsresultatet.

Selvproduksjon kan også ha innvirkning på evalueringen av det ferdige resultatet, da produksjonsprosessen kan påvirke følelsene til den enkelte. Flere av respondentene i undersøkelsen uttalte at de personlige følelsene ble påvirket hvis de lyktes/mislykkes med et grillmåltid. Respondentene fortalte at de fikk en slags mestringsfølelse når de lyktes, og at de ble svært fornøyd med egen innsats og det ferdige resultatet. De la vekt på at dette som regel var tilfelle ved et grillmåltid, så det var derfor mer følelser involvert når de mislykkes enn lyktes. De kunne da føle seg skuffet, irritert og hele grillprosessen kunne være med på å ødelegge middagen og kosen knyttet til måltidet. I hvor stor grad måltidet ble ødelagt var avhengig av hvor engasjert respondenten var i grilling fra før. Naturlig nok var derfor dette aspektet mest fremtredende hos de fire respondentene som tidligere i undersøkelsen hadde fortalt at de var svært interessert i grilling.

**Pål:** *”Når jeg lykkes med grilling da blir jeg veldig fornøyd med meg selv og kjenner en mestringsfølelse. Føler meg litt som en grillkonge, haha.”*

**Intervjuer:** *”Når du mislykkes med grillingen, hva føler du da?”*



**Pål:** *”Ja, da blir jeg sur og skuffet. Det er veldig irriterende. Dette ødelegger nesten måltidet for min del.”*

Pål var en av dem som tidligere hadde oppgitt at han var svært interessert i grilling, og jeg kan ut fra hans svar fastslå at produksjonsprosessen i stor grad vil være med på å påvirke evalueringen av sluttresultatet. På bakgrunn av dette kan jeg si at engasjementnivået vil ha innvirkning på evalueringen av det ferdige resultatet, ved at høyt engasjement vil kunne gi mestringsfølelse og mer verdi til måltidet. Engasjementnivået vil i tillegg kunne begrense bruken av nye og mer komplekse produkter, fordi personer kan være redd for å mislykkes og dermed ødelegge grillmåltidet.

### *Støttespillerne hjelper til*

På spørsmålet om hvem som ikke grillet og hvorfor de valgte å overlate dette til andre, svarte fire av de tolv respondentene i undersøkelsen at de selv ikke grillet på grunn av manglende engasjement for å stå med selve grillen. De syntes denne oppgaven var kjedelig og ønsket heller å gjøre andre oppgaver knyttet til grillmåltidet. Alle fire fortalte at det var dem som lagde alt av tilbehør og dekket på bordet, og at det egentlig var snakk om en oppgavefordeling når det kom til tilberedningsprosessen av et grillmåltid. En slik fordeling bestod av at de fungerte som støttespillere som tok seg av alle de oppgavene som ikke var knyttet til selve grillingen.

**Johanne:** *”Jeg overlater grillingen til min mann også lager jeg tilbehøret og dekker på. Denne oppgavefordelingen har vi hatt i alle år, så tenker egentlig ikke over det lengre. Jeg har ingen interesse for å stå med grillen, syntes det er ufattelig kjedelig. Da liker jeg mye bedre å lage tilbehøret og styre litt rundt.”*

Under spørsmålet om respondentene likte å få hjelp til å grille svarte alle utelukkende at tips og triks til hvordan man grillet ble tatt imot med åpne armer, og at dette kun var hyggelig. Respondentene la vekt på viktigheten av støttespillere knyttet til et grillmåltid, selv om dette ikke trengte å involvere fysisk hjelp til selve grillingen. De fleste respondentene fortalte at de

i bunn og grunn ikke ønsket noe hjelp med selve grillingen, men at det var veldig hyggelig hvis personer hjalp til med andre tilberedningsoppgaver eller holdt dem med selskap når de selv stod med grillen. Tre av damene i undersøkelsen fortalte at hvis noen hadde høyere interesse og lyst til å grille, måtte de gjerne ta over hele prosessen slik at de selv kunne fungere som en støttespiller for dem. Ut fra svarene på dette spørsmålet kan jeg se at hjelp kan være med på å øke verdien av måltidet, da det gjerne blir mer sosialt og at alle de som spiser det ferdige grillmåltidet har tatt del i tilberedningsprosessen.

**Johanne:** *”Jeg har veldig stor glede av hjelp. Er de interessert og har lyst så må de gjerne ta over hele prosessen, så kan jeg heller gjøre andre tilberedningsoppgaver.”*

**Lars:** *”Ja, de kan gjerne komme med tips og triks. Liker også når folk holder meg med selskap sosialt når jeg står og griller. Når det kommer til selve grillingen liker jeg å ta meg av den. Blir bare rot hvis mange skal ha ansvar for grillen samtidig.”*

Dette kan være en av grunnene til at grilling er oppfattet som en mye mer koselig og sosial måte å lage middag på, da det som regel inkluderer flere personer i tilberedningsprosessen. Selvproduksjon vil derfor ha innvirkning på det ferdige resultatet, og verdien til måltidet vil være avhengig av om prosessen har vært positiv eller negativ. Som regel lykkes respondentene med grillingen og tilberedningen, og dette kan være en av grunnene til at aktiviteten blir sterkt assosiert med positive følelser. På bakgrunn av selvproduksjon kan engasjement nivået til å grille stige i takt med suksessen til tilberedningsprosessen.

#### *De bekvemmelighetsorienterte og passive*

Tre av de åtte respondentene som oppga at det var de som grillet, vektla at de kun gjorde dette på grunn av vane. De hadde ikke noen god forklaring på hvorfor det var slik, unntagen at det var dette som hadde vært praksisen opp gjennom flere år og at det derfor var helt naturlig for dem å stå med grillen. Respondentene trakk ikke frem høyt engasjement som grunn for at de grillet, men la heller vekt på automatikk og at de ikke tenkte noe særlig over det.

**Truls:** *”Det var et godt spørsmål. Det er meg som griller, men det er vel bare fordi det har vært slik i alle år. Jeg vet egentlig ikke helt hvorfor. Har ikke tenkt helt over det, jeg går liksom bare automatisk til boden for å hente grillen og fyrer den opp. Tror jeg ville blitt overrasket hvis min kone plutselig gjorde det, ikke at det hadde vært noe feil.”*

**Bjarte:** *”Nei, hvorfor er det akkurat jeg som griller. Det har jeg ikke noe godt svar på, for jeg syntes ikke det er så spesielt gøy. Det har liksom alltid vært jeg som har gjort det, men må innrømme at jeg aldri har tenkt på hvorfor.”*

Når det kom til valg av grillmat blant de bekvemmelighetsorienterte og passive fortalte fem av tolv respondenter i undersøkelsen at de som regel likte å kjøpe ferdigprodukter på butikken. De fortalte at disse produktene både smakte godt og var lettvinnt å tilberede. Videre la de fem respondentene vekt på at de ikke hadde interesse for verken å bruke tid eller engasjement på å gjøre hele tilberedningsprosessen selv når ferdigproduktene var såpass bra.

**Pål:** *”Jeg kjøper ferdigprodukter. Syntes mange av disse er veldig gode, så da ser jeg ikke poenget med å bruke tid og energi på å gjøre det helt fra bunnen av.”*

Det skal sies at selv om respondentene valgte å benytte seg av ferdigprodukter inkluderte dette fremdeles å grille selv, kjøpe tilbehøret og dekke på bordet, og de vil dermed til en viss grad bli engasjert på et kognitivt og emosjonelt nivå. Respondentene fortalte at ferdigproduktene hadde blitt mye bedre de senere årene, noe som kan gi indikasjon på at selvproduksjon av mer bekvemmelighetsorienterte produkter også vil være med på å øke verdien til det ferdige resultatet, og igjen være med på å øke engasjementet til å grille.

Selvproduksjon kan bringe frem både positive og negative følelser, men hvis en person ikke er like engasjert på et personlig plan er det begrenset hvor mye av de personlige følelsene som kan påvirkes. På spørsmålet om respondentene følte noe spesielt når de lyktes/mislykkes med grillingen, fortalte noen av respondentene (flesteparten) at de ikke kjente på dette følelsesmessig. De var ikke opptatt av sin egen følelse hvis de lyktes, men mer opptatt av at

det ble et godt måltid for de som skulle spise maten. Dette var den samme responsen bare motsatt hvis de mislykkes. Respondentene uttalte i tillegg at de lagret på minne mat som ble mislykket, slik at de ikke prøvde å lage dette igjen. Det skal også nevnes at de fleste innrømmet at det å mislykkes hadde større påvirkning enn det å lykkes med et grillmåltid, da de følte at deler av kosen forsvant når middagen ikke ble optimal. Produksjonsprosessen vil dermed kunne ha stor innvirkning på det ferdige resultatet, selv om personer ikke er engasjert på et personlig plan.

**Truls:** *”Når jeg lykkes med grilling så er det jo bra, fordi da smaker maten godt og måltidet blir koselig. ”*

**Intervjuer:** *”Hva føler du når du mislykkes med grillingen?”*

**Truls:** *”Denne følelsen kjenner jeg mer på enn hvis jeg lykkes, for du ødelegger litt kosen rundt hele måltidet ved å mislykkes. Jeg legger i alle fall på minne hvis maten ikke var god, så kjøper jeg ikke det flere ganger. Grilling skal være koselig.”*

#### 4.5 Situasjon og sosial påvirkning

Situasjon vil ha stor betydning på engasjement nivået, da dette hadde direkte betydning for om respondentene fysisk grillet og i så fall hvor ofte. I figur åtte, som er presentert nedenfor, representerer fargen rød de fysiske omgivelsene som de tolv respondentene i undersøkelsen grillet i. Ut fra figuren kan vi se at de absolutt grillet mest på en terrasse. Den grønne fargen i figur åtte representerer tiden og når respondentene grillet, og vi kan se at fint vær, sommer, helg og middagstid er faktorer som utpeker seg.



Figur 8. Tankekart situasjon

### *Grilling er sesongbetont*

Sommer og det fine været knyttet til denne sesongen er assosiasjoner som ble trukket frem som de viktigste blant alle de tolv respondentene i undersøkelsen da det ble spurt om hva de tenkte på med grilling. Dette indikerer at disse situasjonene er betydningsfulle for respondentene i grillsammenheng.

**Markus:** *”Jeg tenker først og fremst på sommer og sol siden det er da jeg griller. Etter det tenker jeg på øl, god mat og terrasse.”*

**Kristin:** *”Sommer og det fine været som hører til er det jeg hovedsakelig tenker på med grilling, men også venner som samles og familie sammenkomster. Blir glad av å tenke på det.”*

Ut fra svarene til respondentene i undersøkelsen kan jeg se at grilling er en aktivitet som er svært sesongbetont og særlig til sommersesongen. Likevel var det noen av respondentene som trakk frem påsken som en annen situasjon hvor de kunne finne på å grille endel. Det ble da

lagt vekt på at grillaktiviteten ble gjennomført i sammenheng med hytteturer på fjellet og/eller skiturer.

**Thea:** *”Vi griller alltid om sommeren når det er fint vær. Så griller vi også i påsken på hytten når vi går skiturer. Det har vært en fast tradisjon siden jeg var liten. Det blir litt enklere grillmat på tur, men det er utrolig koselig.”*

### *Grilling er assosiert med helgemiddag og kveldstid*

Da respondentene ble spurt om når de grillet var jeg ute etter å kartlegge tiden og når på dagen og i uken de grillet. Alle respondentene fortalte at de grillet mest i sammenheng med helg, og la vekt på at grilling var en spesiell tilberedningsmetode som de koste seg litt ekstra med når helgen kom. Videre fortalte respondentene at grilling foregikk stort sett rundt middagstid/kveldstid, og at dette ikke var en aktivitet de pleide å gjøre midt på dagen. Flere av respondentene la vekt på at grilling innbefattet sene middager, hvor de satt med middagsbordet til langt ut på kvelden. Åtte av tolv respondenter fortalte at de også grillet i ukedagene, men at dette kun ble gjennomført hvis været var fint nok.

**Thea:** *”Jeg griller mest sånn typ sen ettermiddag. Det er ikke noe som skjer midt på dagen, også griller jeg stort sett i helgene og kanskje av og til i ukedagene hvis jeg har anledning og det er fint vær.”*

**Pål:** *”Jeg pleier å grille rundt middagstid og som oftest i helgene, men hvis været tillater det så griller jeg gjerne i ukedagene også. Det er veldig koselig å sitte med middagsbordet utover kvelden med en kald øl i hånden. Det er livet.”*

De fleste trakk frem at helgen var typiske dager de grillet på. Dette indikerer at grilling i hverdagen skjer mer spontant, mens grilling i helgene er mer planlagt og det ligger dermed mer engasjement bak det i forkant av aktiviteten. De som grillet i ukedagene la vekt på at dette var noe de kun gjorde hvis været tillot det, og det vil derfor være unntaket og ikke ”regelen”.

### *Godt vær skaper grillstemning*

Været vil være en avgjørende faktor for engasjement nivået til å grille, da fint vær utelukkende førte til økt grillaktivitet og mer grilling blant respondentene i undersøkelsen. Alle tolv fortalte at når grillsesongen startet og sluttet var helt avhengig av været og temperatur. Flere fortalte også at de gjerne grillet i løpet av ukedagene, så lenge det var vær til det. Dette indikerer at høyt engasjement og grillaktivitet er avhengig av at været er fint nok til å kunne nyte grillmåltidet ute. Været vil være med på å øke gjennomførelsen av aktiviteten ved at fint vær fører til at flere også griller i ukedagene. Været vil også fungere som en barriere, ved at dårlig vær så og si utelukker bruken av grill og dermed fører til mindre grillaktivitet og kjøp av grillmat.

**Bjarte:** *”Været har mye å si, særlig siden grillen vår ikke har noe tak over seg. Hvis ikke det er fint nok vær til å sitte ute å spise grillmaten, så lager vi heller noe annet inne på kjøkkenet og venter med grillingen til det blir fint vær igjen.”*

**Ingrid:** *”Når du griller bør det være fint vær. Vi griller gjerne flere ganger i løpet av uken hvis været er fint nok til dette. Hvis ikke lager vi middagen inne.”*

### *Grilling skjer oftest på terrassen*

I undersøkelsen ble det først stilt spørsmål om hvor respondenten grillet for å kartlegge hvilke fysiske omgivelser som økte engasjementet for denne aktiviteten. Ti av tolv respondenter nevnte at grilling for dem inkluderte en terrasse. Fem av disse fortalte at de utelukkende grillet på en terrasse og tok ikke med seg grillen ut i naturen eller på stranden. Derimot fortalte fem av tolv respondenter at de tok med seg grillen til parken, på fjellet eller andre offentlige steder som det var mulig å grille på. Det skal sies at det kun var den yngre generasjonen i undersøkelsen som svarte at de likte å ta med seg grillen ut på offentlige steder.

Tre av respondentene la vekt på at de kun grillet utenfor hjemmet da de bodde i boliger eller leiligheter som ikke hadde en terrasse eller andre muligheter for å grille. De fortalte at de på bakgrunn av dette grillet mindre da de måtte bort fra hjemmet for å grille, og aktiviteten fikk

dermed en høyere terskel for gjennomførelse. Dette indikerer at engasjementnivået til disse tre respondentene måtte være høyere enn de andres for å grille, fordi dette inkluderte en høyere innsats ved at de måtte ta med seg grillen og alle råvarene ut til andre personer eller til et offentlig sted.

**Nora:** *”Før når vi bodde i hus så grillet jeg alltid på terrassen og på hytten, men nå har jeg flyttet i leilighet og har dermed ikke lenger terrasse. Jeg griller fortsatt på hytten, men ellers må jeg innrømme at jeg har mistet litt av interessen for å grille. Er så mye styr med at jeg må til andre folk for å grille, må planlegges så mye.”*

Tre av respondentene fortalte i tillegg at de grillet mye på hytten i løpet av sommeren, og at dette var et sted som økte engasjementet deres betraktelig for å gjennomføre grillaktiviteten. To av dem la vekt på at de alltid hadde grilling i tankene når de skulle på hytten, og at været var den avgjørende faktoren for hvor mange av dagene de grillet når de var der.

**Truls:** *”Vi griller som regel hjemme på terrassen og veldig mye på hytten. Der griller vi masse og særlig hvis det er fint vær. Da pleier vi å grille hele helgen.”*

Ut fra svarene til respondentene vil jeg trekke frem at en terrasse vil være med på å øke engasjementet til å gjennomføre grill aktiviteten, særlig hvis personen selv eier en. Dette utsagnet blir forsterket ved at de respondentene som ikke hadde tilgang til en terrasse, la vekt på at de måtte være veldig engasjert til å grille for å faktisk orke å gå til et område hvor de kunne gjennomføre aktiviteten. Jeg vil også trekke frem at hytter vil kunne trekke opp engasjement nivået til å grille, da flere av respondentene oppga at de alltid hadde det i tankene når de skulle på hytten. Terrasse viste seg også å være en viktig faktor i slike situasjoner, da alle respondentene som nevnte hytte i undersøkelsen grillet på hytteterrassen. Engasjementet til å grille på hytten kan øke på grunn av de fysiske omgivelsene, lukten og lydene som trigger behovet for å være ute i naturen. Grilling er en aktivitet hvor personer både lager og som regel spiser maten ute og det vil dermed tilfredsstille dette behovet for å være ute i naturen.



### *Familie og venner skaper grillsituasjon*

Når respondentene ble spurt om hvem de grillet sammen med svarte alle at de både gjorde det med venner og familie men at de som oftest grillet med familie. Dette tyder på at familiene til respondentene i undersøkelsen vil være med på å øke engasjementet til å grille og vil ha påvirkning på hvor ofte denne aktiviteten blir gjennomført. Videre fortalte respondentene at de både grillet når de var få og mange, men la vekt på at dette ikke ville ha noen innvirkning på engasjementet. De fortalte at de som regel var mellom 3-8 stykker, men at det kunne variere på bakgrunn av hvem de grillet sammen med og hvem som hadde anledning til å delta. Respondentene la stor vekt på at grilling var en sosial situasjon, hvor denne faktoren utgjorde halve kosen med aktiviteten. De respondentene som grillet på offentlige steder fortalte at de som regel pleide å være mange ved slike anledninger, da terskelen for å invitere med seg folk til for eksempel parken var lavere. De la vekt på at det også var lettere å engasjere andre til å ta med seg en engangsgrill og andre bekjente, når grillaktiviteten foregikk i parken eller andre offentlige steder ute.

**Kristin:** *”Jeg griller mest med familie, men venner også.”*

**Intervjuer:** *”Er dere få eller mange?”*

**Kristin:** *”Det spørres litt. Når vi er venner, så er vi som regel mange, for da møtes vi ofte i parken og terskelen er lavere for å spørre folk om de vil være med. Når jeg griller med familien, så er vi alt fra 3-8 personer. Det spørres hvem som er hjemme og hvem som kan komme den dagen. ”*

Grilling er en helt spesiell episode som inkluderer en spesifikk måte å tilberede og konsumere mat på. I oppgaven ble det undersøkt om respondentene hadde en spesiell episode om grilling som de ville fortelle og hvordan en typisk grillsituasjon så ut for dem. Når det kom til historie fortellingen dukket det opp mange gode minner hos respondentene, og jeg kunne se at de snakket om noe de likte, da de satt og smilte og lo mens de fortalte. Historiene omhandlet alt fra grilling i Argentina, familieselskap på Austevoll, Baljefest og grilling av hele dyr. Selv om alle historiene omhandlet ulike episoder innenfor grilling, var den røde tråden synlig ved at alle respondentene nevnte sosialt, koselig og gøy. Det som var interessant knyttet til svarene på dette spørsmålet var at seks av respondentene fortalte om en relativt lik episode, hvor de

hadde grillet mens det begynte å regne. Videre la alle vekt på at de fortsatt husket synet av at personen som stod ute og grillet, prøvde å beskytte seg mot regnet ved enten å stå under en paraply eller en oppslått solparasoll. Regn og grilling er to hendelser som står i sterk kontrast til hverandre og er ikke noe som assosieres med hverandre. Dette kan være grunnlaget for at grilling i regnet er en episode som blir veldig godt husket, da det som oftest ikke er en situasjon du griller i.

**Ingrid:** *”Vi hadde planlagt å grille og værmeldingen hadde vist fint vær. Min mann skulle på død og liv bruke grillen den helgen og da været plutselig endret seg til regn den lørdagen nektet han å bytte middagsmeny. Ute på terrassen ble solparasollen oppslått og han styrte på og grillet. Var ganske morsomt å stå inne å se på at han løp mellom huset og parasollen med grillmaten, uten å bli for våt på veien. Men grillmat ble det den dagen også. Vi spiste inne og koste oss, og fikk en god latter av selve tilberedningsprosessen.”*

Historiene som ble fortalt når respondentene trakk frem at grilling var en helt spesiell episode for dem, stod veldig i kontrast til hva de svarte på spørsmålet om hvordan en typisk grill situasjon så ut. Alle de tolv respondentene la stor vekt på at en typisk grillsituasjon innebar fint vær og sommer. Videre fortalte de fleste at de som regel grillet på ettermiddagen når det var helg, og at grilling alltid inkluderte venner og/eller familie. Respondentene trakk frem den sosiale kosen som viktig ved en grill situasjon og la vekt på at denne faktoren var spesiell for grilling. De tre som tidligere i undersøkelsen fortalte at de alltid grillet på hytten om sommeren, trakk igjen frem dette scenarioet og fortalte i tillegg at de gjerne hadde vært på en liten tur på formiddagen.

**Bjarte:** *”En typisk situasjon som jeg griller i er når familien har reist på hytten i helgen på sommeren. Det er fint vær og varmt ute, og vi har gjerne vært på en tur i fjellet tidligere på dagen. Når vi kommer hjem fyrer vi opp grillen og sitter på terrassen og nyter måltidet sammen, samtidig som solen varmer og fuglene kvitrer. Det er helt magisk og dette skjer alltid hvis det er fint vær når vi drar på hytten.”*

Svarene som respondentene ga på en typisk grillsituasjon samsvarer med det de tidligere fortalte om de fysiske omgivelsene og tiden på døgnet de grillet på.

#### 4.6 Sosiale normer

Ofte når en er inne på temaet omgivelser nevnes også det sosiale. Personers oppfatning av de sosiale omgivelsene er basert på egne tolkninger og opplevd press eller forventninger fra sine nærmeste. Dette kan enten bestå av tolkninger basert på sosiale normer eller forventninger som den enkelte må rette seg inn etter. Figur ni viser en oversikt over hva respondentene i undersøkelsen forventet/ikke forventet da det kom til hvem som skulle grille og hva som skulle grilles. Vi kan se at noen av nodene ikke har lenker, da dette var faktorer som respondentene ikke hadde noen forventninger til. Forventningene om hvem som skulle grille blant respondentene har fått fargen lilla i figuren, mens hva som var forventet av grillmat har fått fargen rød. Hva som ikke ble forventet på grillen blant respondentene har fått fargen oransje i figuren, mens grønn representerer det helsemessige spekteret.



Figur 9. Tankekart sosiale normer

### *Forventninger om hvem som skal grille*

Respondentene i undersøkelsen ble spurt om det var noen som forventet at de skulle grille, for å kartlegge om slike forventninger kunne ha innvirkning på grill aktiviteten. Det ble også spurt om de selv hadde noen forventninger til om noen skulle grille for dem. Seks av respondentene oppga at det var ingen som forventet at de skulle grille. Alle damene i undersøkelsen falt innenfor denne kategorien, noe som indikerer at det ikke er noe sosialt press på at damer skal gjennomføre denne oppgaven. To av respondentene oppga at det ikke var forventet at de skulle grille, men at det gjerne var ønskelig. Dette begrunnet de med at grilling for dem innebærer en oppgavefordeling, hvor det var en enighet om at de grillet mens andre tok seg av tilbehøret og dekking av bordet. Dette samstemmer med det som tidligere er nevnt i oppgaven om at tilberedningsprosessen av et grillmåltid handler om oppgavefordeling. Det ble forventet av respondentene i undersøkelsen at flere personer skulle hjelpe til med prosessen, og da gjerne i form av at mennene grillet og damene laget tilbehøret og dekket bordet. Videre fortalte fire av mennene at det var forventet at de skulle grille og at dette var også slik det ble i virkeligheten.

**Jarle:** *”Ja, jeg tror det er forventet at jeg skal grille. Når det blir fint vær om sommeren, så er det forventet at jeg hiver meg i sving. Det gjør jeg alltid også.”*

På spørsmålet om respondentene hadde noen forventninger om noen som skulle grille for dem, svarte fem av tolv at de ikke hadde dette. En av respondentene tok opp igjen oppgavefordelingen ved et grillmåltid, mens de resterende seks fortalte at de hadde forventninger. Igjen havnet alle damene i undersøkelsen i denne kategorien, hvor de trakk frem en mannlig person som den de forventet skulle grille for dem.

**Johanne:** *”Jeg forventer at min mann skal grille. Han har mye mer interesse for matlaging og grilling enn meg, også er han den flinkeste av oss.”*

Fire av de seks respondentene som hadde forventninger om at noen skulle grille for dem, var også de yngste i undersøkelsen som fortalte at de forventet deres far bak grillen. Flere la også

vekt på at det ikke var noe press på at fedrene skulle grille, men at dette alltid var tilfelle og blitt til en vane som ingen lengre tenkte over.

**Thea:** *”Jeg forventer det kanskje ikke, men jeg må vel si at det alltid er pappa som står med selve grillen hjemme og jeg hadde blitt overrasket hvis dette hadde blitt forandret på. Er blitt en vane kanskje, men det er stort sett mamma sin idé å grille.”*

### *Forventninger til hva som skal grilles*

Da det kom til respondentenes eller andres forventninger om hvilken mat som skulle grilles ble kjøtt nevnt blant alle de tolv i undersøkelsen. Dette temaet er også tidligere berørt under drøftinger av holdninger og preferanser. Resultatene viste at de nærmeste forventet at det skulle grilles en eller annen form for kjøtt. Av de som grillet i undersøkelsen fortalte de at de opplevde kjøttmat som nødvendig for å tilfredsstille behovene til de som skulle spise. Fem av tolv respondenter fortalte videre at det burde være maiskolber tilstede ved et grillmåltid. I tillegg fortalte fire av respondentene at de forventet pølser, enten i form av en ventepølse eller som en av råvarene i selve grillmåltidet. Det ble også trukket frem blant flere av respondentene at de forventet en eller annen form for salat som tilbehør til grillmaten, i tillegg til en potetsalat.

**Are:** *”Jeg forventer noe kjøtt på grillen også en eller annen form for salat og noe grønnsaker til.”*

**Ingrid:** *”Jeg forventer at det er maiskolbe og noe kjøtt tilstede på grillen. Forventer også at det blir laget en salat til på siden.”*

Ut fra svarene fra respondentene kan jeg trekke frem at det er visse forventninger blant de sosiale omgivelsene til hvilke råvarer som bør være tilstede ved et grillmåltid. Det er tydelige forventninger om kjøtt som proteinkilde og salat/potetsalat som tilbehør. Dette er også som regel det respondentene i undersøkelsen oppgir som et standard grillmåltid, og jeg kan dermed si at de som griller/kjøper inn grillmaten blir påvirket av forventningene til de sosiale omgivelsene. Flere av de respondentene som oppga at det var de som grillet la vekt på at de

ønsket å tilfredsstille de som skulle spise grillmaten, og grillet dermed produkter som de nesten var 100 % sikker på at gjestene likte.

**Pål:** *”Jeg vil nok tro at jeg blir påvirket av forventningene, for jeg vil jo ikke servere noe som gjestene ikke liker. Vi griller alltid en eller annen form for kjøtt og pølser. Da er du nesten sikret at alle finner noe mat de liker.”*

### *Forventninger til fisk på grill*

Forventningene til fisk på grill var ikke eksisterende hos alle de tolv respondentene i undersøkelsen. Ingen fortalte at fisk var noe de forventet å bli servert ved et grillmåltid. To av respondentene la vekt på at de gjerne grillet fisk, men at dette ikke var forventet verken hos dem eller i deres sosiale omkrets. Are fortalte at det ikke var noen han kjente som forventet fisk på grill og særlig ikke han selv, selv om han tidligere hadde oppgitt at han var svært interessert i grilling og grillmat. Tre av respondentene fortalte at de ikke forventet fisk på grill, men hvis de grillet det var det stort sett på grunn av det helsemessige spekteret. De la vekt på at det var blitt mer fokus på helse og det å spise fisk to ganger i uken, og at dette var hovedgrunnen til at de grillet det.

**Bjarte:** *”Har ingen forventninger om fisk på grill, men hvis vi griller det så kan det være fordi vi ikke har vært så flink til å ha fisk den uken eller fordi vi tenker at vi må være litt mer sunn. Det er jo ikke til å stikke under en stol at det kan bli litt mye kjøtt i løpet av grillsesongen, så da tenker vi litt mer helse når vi griller fisk.”*

Resultatene indikerer at det ikke er noe sosialt press for å grille fisk, da ingen forventer at det skal grilles.

Flere av respondentene i undersøkelsen trakk frem det at grillsesongen var sterkt betont med kjøtt, men at det av og til kunne bli litt for mye av det gode. De la vekt på at de prøvde å grille magrere kjøtt de gangene det ble mye grilling og til og med velge andre produkter som fisk

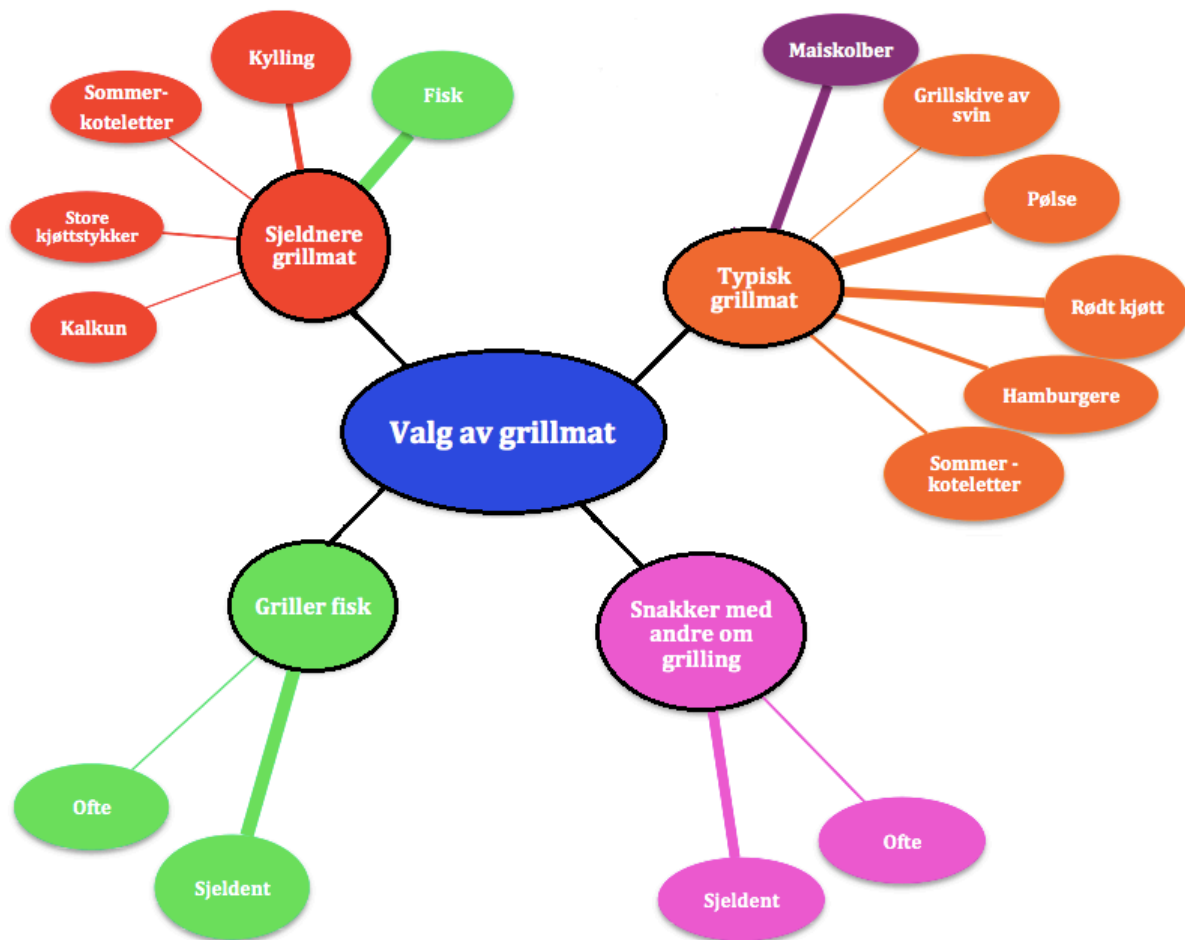
eller kylling. De fortalte at helse og fokus på det å spise sunt var blitt mer viktig de senere årene, og at de i løpet av denne tiden var blitt mer bevist på hva de puttet i munnen og ikke minst serverte til barna. I slike sammenhenger ble fisk nevnt som et alternativt til kjøtt; som en sunn variasjon.

**Kristin:** *”Jeg har prøvd å grille mer variert og sunt den senere tiden. Jeg har blitt mer fokusert på at det jeg spiser skal være sunt og inneholde masse proteiner.”*

**Markus:** *”Når vi griller masse så passer jeg på å variere mer og kanskje særlig til mat som er litt bedre for helsen, enn alt for mye kjøtt. Velger særlig da fisk på grillen, siden dette er sunt og godt.”*

#### 4.7 Valg av grillmat

Avslutningsvis ønsket jeg å kartlegge frekvensen ved valg av grillmat, for deretter å ta opp engasjement for å snakke om grilling. Dette har jeg gjort for å få et helhetlig inntrykk av frekvensen eller hvor sjelden/ofte det grilles og hva som grilles. Det hele er oppsummert i figur ti der typisk grillmat som havner innenfor kjøttkategorien har fått fargen oransje og annen typisk grillmat har fått fargen mørke lilla. Sjeldnere grillmat har i figur ti fått fargen rød og grønn, der fiskekategorien har fått den sistnevnte fargen. Dette har jeg gjort for å skape en sammenheng mellom fisk i spørsmålet om sjelden grillmat og hvor ofte respondentene griller fisk. Dette har også fått fargen grønn i figuren. Til slutt har grillprat fått fargen lilla i figuren. Jeg vil utdype alle kategoriene senere i kapitlet, men etter som dette tema tidligere er berørt i flere sammenhenger (e.g., mot preferanser og holdninger) vil jeg kun ta en kort gjennomgang av resultatene.



Figur 10. Tankekart valg av grillmat

### Typisk grillmat

Det første spørsmålet som ble stilt omhandlet hva som var typisk grillmat for respondentene i undersøkelsen. Her var det lite variasjon i svarene og de fleste hadde like preferanser da det kom til valg av grillmat, uavhengig om de var middels eller svært interessert i grillaktiviteten. Flertallet av respondentene svarte at grillmat for dem som oftest innebar pølser, maiskolber og en eller annen form for kjøtt. Ut fra figur ti kan jeg se at kjøttkategorien står sterkt som valgt grillmat blant respondentene i undersøkelsen, da det er flest produkter som har fått fargen oransje og i tillegg har de tykkeste lenkene.

**Ingrid:** "Grillmaten vi ofte har er pølser, sommerkoteletter, hamburgere og maiskolber. Blir mye kjøtt når jeg tenker meg om."



De tre respondentene som tidligere oppga at de ikke hadde en terrasse og måtte derfor vekk fra hjemmet sitt for å grille, fortalte at de ofte grillet lettvinde produkter som pølser, hamburgere og ferdigpakkede grillskiver.

### *Sjelden grillmat*

Da respondentene ble spurt om hvilken mat de sjeldent benyttet seg av i grillsammenheng ble fisk nevnt av de fleste respondentene i undersøkelsen. Kylling var et annet produkt flere av de også la vekt på at de sjeldent benyttet seg av ved grilling. Et fåtall fortalte at de sjeldent grillet store kjøttstykker, da de mente at dette krevde mer innsats fra deres side og egnet seg mindre til grillbruk. Tre av tolv respondenter trakk frem sommerkoteletter som sjelden grillmat, da de mente dette var produkter som kun den eldre generasjonen syntes var interessante.

Engasjementnivået hadde ingen innvirkning på hvilke produkter som ble trukket frem som sjelden grillmat, da både de som var middels og svært interessert i grilling hadde så å si de samme svarene.

**Lars:** *"Sjeldent er fisk og kylling, og kanskje disse store heavy kjøttstykkene."*

**Markus:** *"Et stort kjøttstykke vil jeg si er mer sjeldent og sommerkoteletter. Dette har vi bare når bestemor er med å grille, det er sånt hun liker."*

Respondentene hadde tidligere i undersøkelsen oppgitt at de hadde relativt negative holdninger til fisk på grill, da dette som regel innebar produkter som var vanskeligere å grille med forpakninger som ikke egnet seg for frakting. Dette er faktorer som vil kunne påvirke hva konsumenter foretrekker av grillmat og dermed også ha innvirkning på frekvensen. Seks av tolv respondenter i undersøkelsen fortalte at de sjeldent grillet fisk, mens fire oppga at de grillet fisk to-fire ganger i løpet av hele grillsesongen. Ut i fra dette benyttet ti av de tolv respondentene seg sjeldent av fisk på grill og flere av dem la til at de kunne telle på hendene antall ganger de hadde grillet ulike fiskeprodukter. Respondentene la også vekt på at fisk var et produkt som ikke egnet seg å ta med steder, da dette ofte kunne bli varmt og uappetittlig hvis det lå i romtemperatur. På grunnlag av dette vil det være naturlig for dem som må grille vekk fra hjemmet å velge vekk denne typen produkter i grillsammenheng. I tillegg var det

mange av respondentene som benyttet seg av ekstra utstyr da de grillet fisk, noe som kunne bli mer utfordrende når de skulle tilberede maten ute. Situasjon kan dermed påvirke frekvensen ved at engasjementet for å grille spesifikke produkter blir senket eller hevet, avhengig av hvilke fysiske omgivelser personen skal grille i.

**Lars:** *”Jeg griller som regel pølser og grillskiver av svin. Enkelt og veldig lett å ta med seg en pøsepakke, pølsebrød, ketchup og sprøstekt løk.”*

En av respondentene, som tidligere i undersøkelsen hadde fortalt at han var svært interessert i grilling, la vekt på at fisk var grillmat han ofte benyttet seg av. Jeg kan dermed se at økt engasjement for grilling kan ha en viss innvirkning på valg av grillmat. Videre fortalte alle respondentene at de stort sett benyttet seg av aluminiumsfolie når de grillet fisk.

**Johanne:** *”Det er sjeldent jeg griller fisk og hvis det skjer så bruker jeg aluminiumsfolie. Jeg kan dessverre telle på en hånd antall ganger jeg har grillet fisk.”*

**Jarle:** *”Typisk grillmat er en eller annen form for ventepølse, kjøtt og for min del. Det er særlig i de senere årene at jeg virkelig har begynt å engasjere meg for å grille fisk og gjør det vel nå 30-40 % av de gangene jeg griller. Det kommer litt an på hvem jeg griller med.”*

Preferanser for fisk vil til dels bli påvirket av den moderne trenden innenfor helse. Tidligere i undersøkelsen har flere av respondentene oppgitt at de kun grillet fisk for å dekke det helsemessige behovet om å spise fisk to ganger i uken. Dette vil kunne ha innvirkning på konsumenters preferanser i løpet av grillsesongen, da fisk på grill er det beste alternativet for å dekke dette behovet. Det vil igjen kunne øke engasjementet for å grille fisk, da forbrukere kobler det sammen med helsemessige fordeler.

## *Grillprat*

Da det kom til engasjementet til å snakke om grilling blant respondentene i undersøkelsen varierte svarene, men alle var samstemte om at dette stort sett var et tema fra og med sent i mai til tidlig i september. Johanne som var lite interessert i å lage mat og middels interessert i grilling, snakket aldri om dette og kunne heller ikke tenke seg et kjedeligere tema. Hun trakk frem at den eneste grunnen til at hun snakket om grilling var hvis dette inkluderte å mimre om koselige grill kvelder som hadde funnet sted tidligere. Dette var det flere av respondentene som var enige i og fortalte at det eneste de snakket om når det kom til grilling, var hvis det inkluderte samtaler fra grill sammenkomster i fortiden eller hvis de skulle planlegge et grill måltid i fremtiden.

**Nora:** *”Jeg snakker ikke så mye om grilling, men hvis det skulle skje så handler det egentlig om mimring til kosen som ligger rundt det å grille. Det sosiale samværet og de sene kveldene ute med de du er glad i, og ikke om selve grillingen og maten.”*

**Bjarte:** *”Nei, jeg havner vel ikke ofte i noen grillsamtaler. Det må vel kanskje være mest hvis vi for eksempel skal grille en helg med flere andre, så prøver vi å samkjøre litt hva folk har med seg. Det blir litt mer planleggings samtaler enn samtaler som dreier seg om grillutstyr og forskjellig grillmat. Så vet ikke om det teller.”*

Av de tolv respondentene jeg intervjuet var det kun fem (Pål, Jarle, Are, Markus og Lars) som snakket om grilling til andre. Innenfor denne gruppen havnet alle de fire som tidligere i intervjuet hadde fortalt at de var svært interessert i å grille. Sistemann hadde fortalt at han var middels interessert i å lage mat generelt, men at han syntes det var mer interessant med grilling. Ut fra dette kan jeg si at engasjementet for grilling og det å snakke om det, vil kunne øke desto mer interessert du er i grill aktiviteten. Respondentene oppga at de både snakket med venner og kollegaer, men at disse personene stort sett også hadde interesse for grilling eller grillmat. Samtalene dreide seg som regel om forskjellige grillutstyr, anbefalinger om gassgrill, tips til tilberedningsmetoder eller hvis en av dem hadde laget noe godt som de ville dele med andre som var interessert.

**Markus:** *”Ja, jeg kan godt havne i samtale om grilling med andre folk som er interessert. Jeg snakker ikke nødvendigvis så veldig mye om anbefalinger eller frarådinge, men mer rundt det grillprosessen og forskjellige måter å gjøre det på. Kanskje litt sånn utveksling av erfaring eller middagstips, som for eksempel; daeven den middagen jeg hadde på grillen i går var god. Også utdypere du det litt videre.”*

Av de tolv respondentene jeg intervjuet var det ingen av damene som snakket om grilling. Dette gjaldt også for Nora og Thea som tidligere har fortalt at de er svært interessert i å lage mat generelt. Underveis i intervjuprosessen kom det også frem at mannfolkene som snakket om grilling sjeldent snakket med damer om dette og særlig ikke om grill utstyr. Dette var ikke fordi de ikke ville snakke med damer om det, men begrunnet det med at damer som regel ikke hadde interesse for akkurat det temaet og det ble derfor ikke et samtale emne. Damer engasjerte seg mer i samtaler som omhandlet mimring av koselige grillkvelder.

**Jarle:** *”Jeg snakker om grilling med venner og kollegaer. Jeg kan både diskutere grilloppskrifter, samt tips og råd om ulike grillprodukter. Terskelen for å prøve et grillprodukt blir lavere hvis venner selv har prøvd det og du får tips om den ”riktige” fremgangsmåten. Grillutstyr diskuteres blant mannfolka. Jeg har vel aldri diskutert grillutstyr eller fremgangsmåte med en kvinne. Ikke fordi jeg ikke kan det, men fordi det aldri har skjedd. De er liksom ikke interessert i å snakke om det.”*

Jeg kan dermed si at særlig kvinner ikke er engasjert i selve grillprosessen og særlig ikke å snakke om den.

## 5 Diskusjon og konklusjon

Formålet med studien var å kartlegge hva som får personer til å velge grill som tilberedningsform for å lage mat, og deretter fokusere på hva som grilles og hvor ofte. Første del av problemstillingen ble derfor: *"Hva engasjerer individer til å lage mat på grill?"* Begrepet forbrukerengasjement er stadig blitt mer populært de siste årene og sies å omhandle mer enn "bare utøvelse av kognisjon" (Brodie *et al.*, 2011; Vivek *et al.*, 2012). Jeg ønsket derfor å undersøke om dette begrepet kunne brukes til å øke forståelsen av grillaktiviteten og motivasjonen til å grille. Med utgangspunkt i tidligere forskning utledet jeg en analysemodell hvor jeg argumenterer for hvordan faktorene holdning (Aikman *et al.*, 2006), samproduksjon (Atakan *et al.*, 2014), kunnskap (Pieniak *et al.*, 2010), situasjon/sesong (Belk, 1975b; Quester & Smart, 1998) og sosial påvirkning (Ajzen, 1991; Belk, 1975b; Furst *et al.*, 1996) er mulige årsaker (motiver) til å kunne påvirke det kognitive, affektive og sosiale engasjementet til grilling av mat (Brodie *et al.*, 2011).

En tidligere undersøkelse viser store variasjoner i hvilke produkter personer benytter seg av i grillsammenheng (Norges Sjømatråd, 2013). På bakgrunn av dette ble siste del av problemstillingen min: *"Hva er det som grilles og hvor ofte?"* Jeg ønsket å se på disse to hovedproblemstillingene for å skaffe mer informasjon om hvilke grillprodukter som er mest populære og komme med forslag til hvorfor det er slik.

### 5.1 Grilling er sterkest knyttet opp mot situasjon og sosialt engasjement

Resultatene fra studien viser at situasjon var den viktigste faktoren når det kom til hva som påvirket engasjementet til å lage mat på grill. Alle respondentene i undersøkelsen trakk frem en eller annen form for situasjon når de fortalte hva de assosierte med grilling. Blant de fem sterkeste assosiasjonene, omhandlet fire av dem situasjons faktoren og bestod av sommer, terrasse, sol/fint vær og det å kunne spise utendørs. Videre koblet respondentene grilling sterkt sammen med personene som befant seg rundt dem ved et grillmåltid. Grilling ble sett på som en sosial sammenkomst, hvor familie og venner spilte en avgjørende rolle for å oppnå best mulig engasjement knyttet til aktiviteten.

(Belk, 1975b) legger vekt på at de fysiske omgivelsene er de mest innlysende i en situasjon og kan knyttes til hvor situasjonen oppstår og hvilke lyder, lukter eller vær som omgir stimulans objektet. Betydningen av situasjon (tid og sted) knyttet opp mot hva vi spiser, er også påvist i en rekke studier (Bisogni *et al.*, 2007; Furst *et al.*, 1996; King, Weber, Meiselman, & Lv, 2004). Ut fra resultatene i studien viser det seg at grilling er noe som skjer utendørs, og da i tilknytning til en terrasse. Videre fortalte flere av respondentene at de ikke eide en terrasse selv, og at det derfor var en større barriere for dem å grille ved at de fysisk måtte vekk fra hjemmet for å gjennomføre grillaktiviteten. Dette krevde mer innsats fra respondentenes side, og de måtte derfor ha veldig lyst til å grille eller bli invitert av andre med terrasse, for å faktisk kunne gjennomføre aktiviteten.

Resultatene i studien viser også at de fysiske omgivelsene ikke bare hadde innvirkning på hvor ofte en person grillet, men ville også påvirke hva som ble grillet. Bisogni *et al.* (2007) benytter seg av episoder for å forklare spesifikke måter å spise og drikke på, hvor grilling kan ses på som en slik episode. De respondentene som fortalte at de som regel grillet i parken, la vekt på at dette var en spesiell form for spisesituasjon hvor det for eksempel ikke var rom for noen særlig avanserte tilberedninger av grillmaten. Videre fortalte respondentene at det på grunnlag av dette som oftest ble kjøpt lettvinnt mat som tålte å ligge i sekken og bli litt varm før maten ble tilberedt på grillen. På bakgrunn av dette kan vi se at bekvemmelighet var viktig for engasjementet til disse respondentene (Botonaki & Mattas, 2010; Brunner, Van der Horst, & Siegrist, 2010).

Resultatene i studien viser at alle respondentene knyttet grilling i hovedsak sammen med sommermånedene, men at grillsesongen kunne vare lenger hvis været og temperaturen tillot det. Grilling og regn står i kontrast og er to faktorer som ikke blir assosiert med hverandre, da grilling er knyttet til det å både lage og nyte måltidet utendørs. Alle respondentene la vekt på at grillaktiviteten inkluderte fint vær og høye nok temperaturer slik at det ikke ble kaldt å være ute. Motivasjonen til å fyre opp grillen vil dermed variere med været, der fint vær vil være med på å øke engasjementet for å grille betraktelig (Belk, 1975b).

Flere av respondentene trakk også frem hytten som en situasjon der engasjementet for å grille økte betraktelig om sommeren. De la vekt på at de naturgitte omgivelsene og muligheten for å kunne sitte ute på terrassen i slike omgivelser, var med på å øke kosen rundt selve grillmåltidet og engasjementet for å gjennomføre grillaktiviteter. Dette samstemmer også med forskning som viser at det er mange ulike omgivelsesfaktorer som kan være med på å øke engasjementet til å grille (Bisogni *et al.*, 2007; Furst *et al.*, 1996; Wansink, 2004).

Ut fra resultatene kan jeg se at det sosiale har påvirkning på valg av grillmat da respondentene fortalte at de ikke ønsket å servere mat som ikke ville bli likt av gjestene (Furst *et al.*, 1996). Videre trakk flere av respondentene frem at dette var en av årsakene til at de ikke grillet fisk. Denne typen produkter ble oppfattet som mer utfordrende å grille og respondentene ville ikke risikere å mislykkes med maten de skulle servere. Dette stemmer med tradisjonell holdningsteori (Ajzen, 1991) om hvordan atferdskontroll og sosial påvirkning påvirker menneskelig atferd. Grilling blir sett på som en sammenkomst der det sosiale står høyt i verdi. Resultatene i studien viser at de sosiale omgivelsene var viktig for helheten i et grillmåltid, og at tilstedeværelsen av venner og familie var en betydningsfull faktor for engasjementet til å grille. Respondentene trakk frem at grillsesongen førte til flere spontane og uhøytidelige samlinger av venner og familie, som ellers i året ikke fant sted.

Resultatene viser at situasjon og de sosiale omgivelsene vil ha størst påvirkning for å engasjere individer til å grille. Hvor ofte og hva som grilles er avhengig av hvilken situasjon personen befinner seg ved grillmåltidet, men vi kan se at tilgang til en terrasse har sterk tilknytning til grilling. Været vil spille en avgjørende faktor for grillengasjementet, da denne aktiviteten stort sett kun gjennomføres i fint vær. De sosiale omgivelsene vil ha innvirkning på engasjementnivået da grilling er sterkt knyttet til sosiale sammenkomster som særlig består av familie og venner.

## 5.2 Grilling er «kjøtt» og frisone for det sunne måltid

Resultatene fra studien viser at innenfor grillmat står kjøtt desidert sterkest i respondentenes kognitive assosiasjoner, og at det er denne typen råvarer respondentene benytter seg mest av i grillsammenheng. Kjøtt, maiskolber og salat var de tre hoved produktene som respondentene i undersøkelse mente utgjorde et standard grillmåltid. Sosial påvirkning er en faktor som kan ha innvirkning på valg av mat produkter (Furst *et al.*, 1996) og i grillsammenheng kan vi se at dette stemmer. Da respondentene ble spurt om hvilken mat de assosierte med grilling svarte alle utelukkende at en eller annen kjøtt type var forventet ved et grillmåltid, og at dette alltid var tilstede når de grillet. Det som ble forventet på grillen av de sosiale omgivelser, var også det som faktisk ble grillet. Dette samsvarer også med tradisjonell holdningsteori om at holdninger og sosial påvirkning påvirker atferd (Ajzen, 1991). At vi spiser hva vi liker og blir påvirket av våre nærmeste, er også påpekt i en rekke studier innen matvalg og matvaner (Furst *et al.*, 1996; Olsen, 1998, 2001; Steptoe *et al.*, 1995).

Som vi ser er grilling for mange koblet sterkt sammen med kjøtt kategorien og engasjementet for å grille denne typen produkter vil dermed bli høyere. Brodie *et al.* (2011) trekker frem at engasjement ofte innebærer en verdiskapende prosess som oppstår på bakgrunn av tidligere kundeerfaringer med et spesifikt objekt som er lagret i personens kognitive assosiasjoner. Resultatene fra studien viser til at kjøttkategorien har klart å øke sin verdi hos respondentene ved at alle trakk frem den sterke koblingen mellom kjøtt og grilling, samt at det var et godt og lettvinnt produkt å grille.

Alle respondentene i undersøkelsen la vekt på at de stort sett kun hadde gode erfaringer med grilling. Siden respondentene tidligere hadde fortalt at kjøtt alltid var representert ved et grillmåltid, kan jeg trekke konklusjonen om at respondentene stort sett også kun hadde gode erfaringer med å grille kjøtt. I følge Brodie *et al.* (2011) vil dette være med på å øke kognitivt og affektivt engasjement til kjøtt som grillmat. Økt verdi og engasjement vil videre resultere i preferansestrukturen og hva som faktisk velges som grillmat (Kardes, 1999). Dette samstemmer med mine resultater ved at respondentene stort sett valgte å benytte seg av kjøttprodukter når de grillet. De forklarte dette ved å fortelle at kjøtt var enkelt å tilberede og bidro til å øke kosen knyttet til et grillmåltid. De la vekt på at grilling innbefattet noe koselig, og at det derfor var viktig at grillmaten bidro til å opprettholde denne kosen.



Selv om respondentene trakk frem viktigheten av sunnhet og helse ble det lagt vekt på at det kanskje ikke var grillmaten i seg selv som var usunn, men alt av tilbehør og mengden mat som ble konsumert ved et grillmåltid. Respondentene poengterte at dette var noe de som regel ikke tenkte over før i etterkant av et grillmåltid. Videre fortalte respondentene at de som oftest grillet i helgene, og at de dermed assosierte aktiviteten med kos og lange måltider som ble konsumert ute i fint vær. På grunnlag av dette kunne det ved noen grill anledninger bli litt mye god usunn mat med tilbehør (drikke, sauser, desserter osv.). Grillmat og kosen rundt et grillmåltid vil dermed stimulere det affektive engasjementet (Brodie *et al.*, 2011). Grilling styres av følelser, emosjoner og hedonistisk behov (Atakan *et al.*, 2014; Roininen *et al.*, 1999). Konsumentene vil i stor grad ikke benytte seg av den logiske tankegangen om hva som er sunt og bra for kroppen, og hva de burde spise av grillmat. Dette står i kontrast til sunnhetsaspektet ved mat der blant annet Steptoe *et al.* (1995) legger vekt på at helse er en faktor som vil ha stor påvirkning på valg av mat. I min undersøkelse kan jeg se at dette ikke helt stemmer for vurderingen av mat på grill, der grilling ser ut til å være en «frisone» for det sunne måltid.

Respondentene i undersøkelsen trakk frem at de ikke tenkte på helse når de grillet, og valgte heller å ”ta igjen” det sunnere måltidet når de tilberedte middagen inne på et ”vanlig” kjøkken. Videre fortalte respondentene at når de først skulle kose seg med en god grillmiddag, foretrakk de kjøtt som råvare fremfor fisk. Olsen (1998) trekker frem sunnhet som hovedårsaken til stor interesse for fiskeforbruk og at dette vil kunne påvirke hvilke holdninger og preferanser et individ har til grilling og grillmat. Dette kan være en av grunnene til at fisk ikke blir valgt i grillsammenheng, da mine data indikerer at sunnhet ikke hadde stor påvirkning på valg av grillmat, noe jeg går nærmere inn på i neste kapittel.

### 5.3 Fisk «egner» seg dårlig som grillmat

Resultatene fra studien viser at flesteparten av respondentene mente at fisk «egnet» seg dårlig som grillmat. Det kan skyldes at annen grillmat smaker bedre eller at fisk er vanskeligere å grille. Flertallet av respondentene fortalte at deres tidligere erfaringer med fisk på grill stort sett inkluderte at fisken hang seg fast i risten og/eller ble fort oversteikt/brent. Respondentene oppga at dette var hovedgrunnen til at flertallet av dem ikke benyttet seg av fisk på grill. At bekvemmelighet har betydning for hva en velger å kjøpe og tilberede, er påvist i en rekke undersøkelser (Botonaki & Mattas, 2010; Brunner *et al.*, 2010). Det samme er tilfelle for relasjonen mellom smak/holdninger og matvalg (Steptoe *et al.*, 1995). Dette er ikke ensbetydende med at fisk er dårlig likt, men at det finnes råvarer som forbrukere foretrekker mer enn fisk (Kardes, 1999).

Respondentene oppga at det var ikke noe sosialt press eller forventninger om å tilberede fisk på grill. De fleste respondentene kunne telle på to hender antall ganger de selv hadde laget fisk på grill, noe som understreker at sosiale normer (Ajzen, 1991; Mollen *et al.*, 2013; Olsen, 1998) ikke stimulerer til å benytte fisk som grillmat.

Resultatet i min studie viser at flertallet av respondentene i undersøkelsen hadde lav produktkunnskap om fisk på grill, noe som fungerte som en barriere for å grille fisk (Brucks, 1985). Respondentene med lav produktkunnskap hadde ikke noen formening om hvordan de på best mulig måte kunne tilberede fisken, og la til at de stort sett satt igjen med en mislykket følelse med grillmåltidet de få gangene de prøvde å grille fisk. Videre fortalte de at dette ville være med på å senke motivasjonen deres til å grille denne typen produkter (Wangenheim & Bayón, 2007), samt ødelegge for kosen og de emosjonelle verdiene knyttet til et grillmåltid. Etter som mange erverver grillkunnskap gjennom prøving og feiling, vil redusert produktkunnskap virke som en vedvarende barriere mot å benytte fisk som grillmat (Brucks, 1985). Innvirkningen av manglende produktkunnskap på engasjementet til å grille vil jeg komme tilbake til i kapittel 5.5.

Resultatene fra studien viser at fiskeprodukter var vanskelig å frakte med seg hvis man skulle grille vekke fra hjemmet. Respondentene i undersøkelsen la vekt på at fisk var produkter som

ikke var lettvis å ta med seg til parken for å grille, da disse ofte ble varm og uappetittlige i sekken. Videre fokuserte respondentene på at fisk på grill krevde ”ekstra” utstyr i form av aluminiumsfolie etc. for å få til et optimalt og bekvemmelighets fullt resultat (Botonaki & Mattas, 2010). Respondentene i undersøkelsen uttalte at når de grillet utenfor hjemmet ønsket de produkter som ikke krevde mye selvproduksjon, da for mye tilberedning ville ha en negativ innvirkning på det ferdige resultatet. En rekke studier innen selvproduksjon viser at en positiv eller negativ tilberedningsprosess vil påvirke konsumentens vurdering av det endelige resultatet (Atakan *et al.*, 2014; Troye & Supphellen, 2012; Mai & Olsen, 2016). Respondentene fortalte også at de som regel valgte lettvinde produkter som pølser og hamburgere, mens fisk ble unngått da det ble sett på som vanskelig og svært ugunstig å grille i slike situasjoner.

#### 5.4 Menn gjør jobben, men mange bidrar i fellesskapet

Resultatet fra studien viser at flertallet som grillet var menn, noe som samsvarer med hvordan grilling blir fremstilt i media (Nettavisen, 2013; Nyhetsbyrået Newswire, 2013). Alle mennene i undersøkelsen oppga at det var de som grillet ved et grillmåltid, i tillegg til at flere av kvinnene fortalte at de ikke grillet og at dette ble gjort av en mannlig person. Ingen av respondentene hadde et godt svar på hvorfor det var slik, men trakk frem ordet vane og oppgavefordeling som en mulig forklaring. Ved oppgavefordeling forklarte respondentene at flere personer tok del i produksjonsprosessen til et grillmåltid, noe som var med på å styrke samholdet og kosen rundt måltidet. Dette står i samsvar med teorien som legger vekt på at personlig interaksjon vil kunne ha positiv innvirkning på evalueringen av resultatet (Pralhad & Ramaswamy, 2004a, 2004b; Troye & Supphellen, 2012).

Et grillmåltid er ikke som andre vanlige måltid og resultatet i undersøkelsen viser at det sosiale rundt tilberedelsene var viktig. Ved et grillmåltid er det flere personer som bidrar i tilberedningsprosessen, noe som vil øke fellesskapet og engasjementet i de sosiale omgivelsene (Belk, 1975b; Renner *et al.*, 2012). Respondentene i undersøkelsen fortalte at de på en eller annen måte bidro i tilberedningene av et grillmåltid uavhengig av om de var på besøk eller hjemme. De trakk frem at det handlet om ulike roller de tok på seg, avhengig av hvilken situasjon de befant deg i (Belk, 1975b). Når respondentene grillet hjemme, trakk de

frem oppgavefordelingen som en viktig del av måltidet. På samme måte deltok respondentene i produksjonsprosessen når de var på besøk hos andre, da dette økte det sosiale og kosen knyttet til grillmåltidet. Mennene i undersøkelsen trakk frem viktigheten ved å holde han som grillet med selskap, mens damene fortalte at de som regel gikk inn på kjøkkenet for å ta del i forberedelsene og det sosiale som foregikk der. Dette tyder på at menn og damer engasjerer seg i ulike arbeidsoppgaver, men at grillmåltidet i det store og det hele resulterer i økt fellesskap og i samproduksjon (Troye & Supphellen, 2012).

Resultatene fra studien viser også at mennene i undersøkelsen hadde generelt høyere interesse for selve grillen enn damene og vil på grunnlag av dette ha et høyere engasjement for å grille (Brodie *et al.*, 2011). Flere av mennene i undersøkelsen la vekt på machofølelsen som grilling kunne fremkalle, samt at de kjente på en mestringsfølelse når de fikk til å grille maten optimalt. Dette vil kunne påvirke både de affektive og kognitive holdningene til grillpersonen, noe som kan resultere i en mer positiv totalholdning og dermed også et høyere engasjement for grillaktiviteten (Ajzen, 1991; Solomon *et al.*, 2013). Det at kjøtt regnes som mer maskulin mat (Rozin, Hormes, Faith, & Wansink, 2012) kan være med på å forklare noe av grunnen til at kjøtt var det foretrukne grillproduktet.

Grilling handler i bunn og grunn om en oppgavefordeling mellom menn og kvinner, der måltidet er et resultat av et fellesskap. Menn har større engasjement for grillen og selve grillingen og er dermed også de som fysisk står og griller, mens kvinner lager alt av tilbehør og dekker på bordet. Grilling er en matlagingsmetode som inkluderer flere personer i tilberedningen, hvor det sosiale og kosen spiller en stor rolle i prosessen.

## 5.5 Kunnskap er mindre viktig, men ikke for fisk

Resultatene fra studien viser at respondentene stort sett besatt subjektiv kunnskap om grilling, som var selvlært ved å observere andre grille eller ved «learning by doing». Disse resultatene var uavhengig om respondentene hadde høyt eller lavt engasjement til grillaktiviteten, og hadde videre innvirkning på valg av grillmat ved at stort sett enklere produkter ble valgt i grillsammenheng. Dette samsvarer med Grønhaug (1986) sine funn om at subjektiv kunnskap er en sterkere motivasjon for kjøpsrelatert atferd enn objektiv kunnskap. Grønhaug (1986) legger videre vekt på at økt selvsikkerhet blant konsumentene vil føre til mindre avhengighet av produktkunnskap og søken etter informasjon blant de kommersielle kildene vil øke. Dette samsvarer derimot ikke med funnene i min oppgave, da selvsikkerheten blant flere av respondentene var middels til høy. Resultatene indikerer at uavhengig av selvsikkerheten er søken etter informasjon og produktkunnskap lav, mens læring ved å prøve og feile er høy. Dette tyder på at konsumenter ikke er opptatt av produktkunnskap når det kommer til grilling, og at det er rom for å prøve seg frem til det optimale resultat uavhengig av sitt eget engasjementnivå.

Brucks (1985) legger vekt på at subjektiv kunnskap vil kunne redusere den kognitive innsatsen og at kunnskapsnivået kan påvirke engasjementet til grillaktiviteten og grilling av bestemte produkter. Respondentene i undersøkelsen oppga at de som regel kjøpte de litt enklere og familiære grillproduktene, da de på forhånd visste hvordan de skulle grille dem for å få til et optimalt resultat. De fortalte videre at ved å velge de kjente produktene trengte de ikke å følge med på grillen hele tiden og kunne dermed gjøre andre ting innimellom.

Noe overraskende viste undersøkelsen at respondentene var villig til å prøve nye, enklere produkter i kjøttkategorien som de syntes så interessante ut, uten å ha noen særlig form for produktkunnskap på forhånd. Dette synes å stride mot en rekke studier som indikerer at økt produktkunnskap, familiaritet og tidligere erfaringer ved et produkt, vil senke terskelen for å ta med seg produktet i butikksammenheng ved en senere anledning (Brucks, 1985; Flynn & Goldsmith, 1999; Johnson & Russo, 1984; Marks & Olson, 1981). Teorien tilsier altså at høy produktkunnskap vil kunne føre til senket terskel for å ta med seg nye produkter. Selv om respondentene ikke hadde høy produktkunnskap eller mye erfaring med det konkrete, nye produktet, kan allikevel avviket fra teorien forklares ved at respondentene benyttet seg av

tidligere erfaringer og familiaritet ved tilberedningsprosessen av lignende enkle produkter. Dette syntes å være gjeldende kun for enkle produkter og ikke for produkter med høyere kompleksitet, som for eksempel fisk på grill.

Som nevnt tidligere i kapittelet egnet fisk seg dårlig som grillmat og en av barrierene mot denne typen produkter var den lave produktkunnskapen som respondentene besatt. De oppga i undersøkelsen at når det kom til fisk på grill hadde de ikke noen særlig kunnskap og unngikk derfor å kjøpe disse produktene til grillmåltidene. Det lave kunnskapsnivået ligger som en barriere og hindrer engasjement for fisk på grill, selv om engasjementet for generell grilling er høy. Dette samsvarer med andre studier som viser til at lavt kunnskapsnivå vil ha innvirkning på matatferden (Flynn & Goldsmith, 1999; Pieniak *et al.*, 2010).

Resultatet i studien viser også til at det kun var et fåtall av mennene i undersøkelsen som hadde interesse av å snakke om grilling med andre, mens kvinnene fortalte at de ikke snakket om grilling unntagen hvis det dreide seg om mimring og/eller planlegging av et grillmåltid. Videre fortalte mannfolkene at de kun snakket om grilling med andre menn, da de opplevde at damer ikke hadde noen interesse for å snakke om dette temaet. Van Doorn *et al.* (2010) trekker frem at engasjementet for å snakke om produkter vil kunne føre til økt informasjonsgrunnlag og bidra til å øke engasjement nivået hos andre forbrukere, og seg selv. Studier viser til at vareprat vil kunne påvirke andre konsumenter ved å gi dem mer kunnskap og ha betydning for personen sitt valg (De Matos & Rossi, 2008; Wangenheim & Bayón, 2007). Van Doorn *et al.* (2010) la videre vekt på at vareprat både kan ha en positiv og en negativ innvirkning på andres engasjement, avhengig av hvor interessert personen er. Wangenheim & Bayón (2007) tilføyer at en engasjert person vil føle en trang til å snakke med andre om temaet eller produktet som han/hun har høyt engasjement for. Dette samstemmer med resultatene fra undersøkelsen som viser at de få som oppga at de likte å snakke om grilling, også inkluderte de fire respondentene som var svært interessert i grillaktiviteten. Videre hadde alle damene i undersøkelsen kun middels engasjement for grilling og ingen interesse for å snakke om det. Jeg kan derfor trekke konklusjonen om at kun svært høyt engasjement fører til økt grillprat.

Kunnskap vil ikke ha stor påvirkning på engasjementet til å grille eller valg av grillmat innenfor kjøtt-, kylling- og grønnsakskategorien. Lavt kunnskapsnivå vil derimot ha stor påvirkning på engasjementet for å velge fisk på grillen, da konsumenter er redd for å feile innenfor denne matkategorien ved grilling. Økt kunnskapsnivå innenfor fisk på grill vil dermed kunne gi økt engasjement for å grille fisk og at denne typen produkter oftere blir valgt som grillmat i butikkssammenheng.

## 5.6 Implikasjoner

Resultatene som fremkommer i denne studien bidrar med kunnskap om hvorfor og hva som skaper kognitivt, affektivt og sosial engasjement hos individer til å lage mat på grillen. En slik forståelse kan bidra som et beslutningsgrunnlag for å øke omfanget av grilling, forstå tilfredsheten ved å grille samt gi forståelse av hvem som griller hvor og hva som grilles.

Den sterke relasjonen mellom grilling og situasjon gir en indikasjon på at de fysiske omgivelsene og tiden man velger å grille på, er viktig for konsumenter. Selv om aktører ikke kan styre den enkeltes engasjement, vil de kunne gjøre ulike tiltak som tilrettelegger for å øke engasjementet til å lage mat på grillen. Studien min viser for eksempel at de fleste personer tenker på en terrasse når det kommer til grilling, samtidig som resultatene understreker at dette ikke trenger å være en nødvendighet. Det vil da være relevant for grillaktører å markedsføre de mange andre steder ute som egner seg til gjennomførelse av grillaktiviteten. Dette inkluderer blant annet stranden, skogen, skitur i fjellet, svaberg, utearealet ved skoleavslutninger og campus på Universiteter. Grilling blir sterkt koblet med fint vær og varme temperaturer, og vil dermed kunne bli gjennomført på mange ulike steder så lenge disse faktorene er tilstede.

Det er flere aspekter ved situasjonsbegrepet (Belk, 1975b) som markedsførere må fokusere på når de skal øke engasjementet og salget av grillmat. Et eksempel på dette kan være campus på Universiteter. Campus består av studenter som sitter inne dagen lang og leser til eksamen når det er varmt ute og sommeren nærmer seg. Det er da egentlig perfekt med et grill avbrekk rundt middagstid som dekker den sosiale faktoren, inkluderer mat som gir energi, er lettvinnt å lage og ikke krever oppvask i etterkant. Markedsførere av grillprodukter kan dermed legge

fokus på at dette er en situasjon hvor det er perfekt med grilling, hvor resultatet kan bidra til økt salg av grillmat blant studenter i eksamenstiden.

Selv om situasjon er en sentral faktor for økt engasjement for grillaktiviteten, viser det seg at andre faktorer også er viktig. Tar vi for oss fisk på grill blir dette ansett som et vanskeligere produkt å grille, og studien viser at forpakningen til fiskeprodukter på grill blir ansett som lite egnet til å ta med seg i forskjellige grill situasjoner. Studien viser også at konsumenter syntes fisk på grill krever mye ”ekstra” utstyr i form av aluminiumsbakker etc. og at denne typen utstyr hindrer at fisken får den gode grillsmaken. Det kan derfor være fordelaktig å utforme en forpakning som kan legges rett på grillen, men likevel bevarer den gode røyk smaken som grilling gir. De aluminiumsbakkene som finnes på markedet i dag er også produsert for å kunne benyttes rett i ovnen, og det vil derfor ikke bli noen definert grillsmak ved bruk av slike forpakninger. Resultatet i studien viser at det for eksempel bør lages en aluminiumsbakke med dobbel bunn, hvor det er sagflis mellom lagene i bunn som begynner å røyke når konsumenten plasserer bakken på grillen. Fisken vil dermed oppnå den gode grillsmaken, samtidig som at forpakning er lett å bruke for konsumentene. Produsering av slike forpakninger med fisk på grill vil kunne være med på å øke engasjementet, tilfredshet med smak, redusert risiko for fastbrenning – og derved salget av fisk som grillmat.

For å øke engasjementet og salget av fisk på grill er det også viktig å styrke det hedonistiske forholdet til grilling. Markedsføring av fisk på grill bør inkludere at fisk er sunt da dette er et konkurransefortrinn de fleste andre grillproduktene ikke kan bruke, men hovedfokuset i markedsføringen må ligge på kosen, den gode maten, det sosiale og omgivelsene for å oppnå best mulig suksess. Grilling blir hovedsakelig sett på som noe koselig og sosialt, og er en frisoner for det sunne måltid. Denne frisonen fungerer som en barriere for fisk på grill og det vil dermed ikke fungere tilfredsstillende om det er mye fokus på sunnhet i markedsføringen av disse produktene. Konsumenter bryr seg ikke om å være sunn når de griller, og velger heller ikke produkter som de selv syntes er vanskelig å grille eller stort sett har negative erfaringer med. Som markedsfører handler det om å hjelpe konsumentene over de ”riktige” barrierene, øke engasjementet ved å fremheve at fisk på grill går godt sammen med det hedonistiske samtidig som at fisk oppfyller alt det positive knyttet til grill situasjonene. Det er viktig å implementere at fisk på grill også kan være koselig, spennende, utfordrende og sosial



engasjerende. Grilling er en situasjon hvor konsumentene i hovedsak legger vekk det kognitive og fokuserer på det hedonistiske. Dette må markedsførere og produktutviklere ta høyde for.

En annen barriere mot fisk på grill som må løses for å øke engasjementet og salget av fisk, er kunnskaps nivået til den enkelte konsument. Mangel på kunnskap om fisk på grill er med på å senke det kognitive engasjementet. Markedsførere bør dermed rette fokuset på hvordan de kan øke kunnskapen og ferdighetene på en konstruktiv måte. Når det kommer til grilling, ser det ut til at «learning by doing» er den viktigste metoden for å ta til seg kunnskap. Mangel på kunnskap vil virke da som en evigvarende barriere for å velge fiskeprodukter på butikken. For denne gruppen bør en arrangere grillkurs hvor personer får hjelp til å prøve og feile gjennom selv å gjennomføre grillingen.

For personer som aksepterer «kognitiv læring» eller er «bekvemmelighets fulle» bør næringen utforme et hefte med enkle oppskrifter og tips til hvordan konsumenter på en enkel måte kan mestre fisk på grill. Hftet bør være lett tilgjengelig og gjerne på samme sted som fiskeproduktene til grill, slik at det er en lav terskel blant konsumentene å bla i det når de handler grillmat. Konsumenter kan dermed overkomme barrieren for å benytte seg av fisk i grillsammenheng, ved at de tenker at det å grille fisk ikke er så vanskelig som de selv skal ha det til. Det er ønskelig at konsumenter tenker på fiskeprodukter på samme måte som de tenker på andre grillprodukter; ”*det har jeg ikke prøvd før, men det får jeg sikkert til.*”

## 5.7 Oppgavens begrensninger og forslag til videre forskning

Kvalitativ metode har ved flere anledninger blitt kritisert for å være for subjektiv. En av svakhetene ved metoden er at det er opp til forskeren selv å vurdere viktigheten av de innsamlede dataene og trekke ut det som er mest relevant (Kvale, 1997). Dette kan i verste fall resultere i at forskeren lar sine egne meninger og holdninger påvirke analyseprosessen. Jeg har prøvd å tilfredsstille de kriteriene som ligger til grunn for å sikre kvaliteten på oppgaven, men en mulig feilkilde kan være at mine vurderinger av analyseprosessen kan ha vært med på å dreie resultatet i en bestemt retning.

På grunn av oppgavens begrensinger i forhold til tid og kostnader ble funnene i studien gjort på bakgrunn av et lite utvalg av respondenter. Resultatene kan dermed ikke generaliseres, men det skal likevel nevnes at svarene til respondentene var tydelige. På bakgrunn av dette er det sannsynlig at et større utvalg ville tilført bredde til undersøkelsen og gitt mer nøyaktige funn. Videre er det gjennomført lite tidligere forskning på temaet som jeg har tatt for meg i oppgaven, noe som kan ha innvirkning på teorien i oppgaven. Oppgavens teori bygger på valg av mat og generell matatferd, og ikke valg av grillmat og grillatferd. På grunnlag av dette kan de begrepene jeg har valgt å fokusere på ikke være like relevant for grilling som det er for mat generelt.

Utvalget i min undersøkelse bestod kun av respondenter fra to byer i Norge; Tromsø og Bergen. Dette er to byer som har mye regn og dårlig vær i løpet av året, noe som kan ha innvirkning på mine resultater da grilling er en uteaktivitet som har vist seg å være svært væravhengig. Det ville dermed vært interessant for videre forskning å intervju respondentene fra andre byer i Norge som for eksempel fra Sørlandet eller Østlandet, for å se om dette vil ha noen innvirkninger på resultatet. Det vil også være relevant for studiet å variere respondentenes boforhold, da dette har vist seg å påvirke engasjementet for å grille. Med ulike boforhold mener jeg at det burde velges respondenter som bor i blokk, rekkehus, leiligheter, hybler og hus. I tillegg kan en intervju personer som ikke griller for å kartlegge hvilke barrierer de har for ikke å grille.

Det er tidligere ikke gjennomført mange undersøkelser om mitt tema. Det vil dermed være spennende for videre forskning å teste mine resultater ved å gjennomføre en kvantitativ undersøkelse (Holme & Solvang, 1996). Dette vil være interessant for å se på om antagelsene jeg har gjort om engasjement til grilling (min analysemodell), stemmer overens med de kvantitative dataene som ville blitt samlet inn. Her vil det også være interessant å se om de kvantitative undersøkelsene avdekker viktige begreper for engasjementnivået til grilling, som jeg ikke har trukket frem i oppgaven. Videre vil det være spennende å undersøke om andre informanter, som for eksempel produsenter av grillprodukter, har de samme oppfatningene om hva som engasjerer individer til å lage mat på grill. Det vil da være relevant å kun intervju personer som produserer eller selger grillprodukter, for å få et innsyn i deres oppfatning.

## 6 Litteraturliste

- Aikman, S. N., Min, K. E., & Graham, D. (2006). Food attitudes, eating behavior, and the information underlying food attitudes. *Appetite*, 47(1), 111-114.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.
- Atakan, S. S., Bagozzi, R. P., & Yoon, C. (2014). Make it your own: How process valence and self-construal affect evaluation of self-made products. *Psychology & Marketing*, 31(6), 451-468.
- Belk, R. W. (1975a). The objective situation as a determinant of consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, 2(1), 427-437.
- Belk, R. W. (1975b). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 157-164.
- Bell, R., & Marshall, D. W. (2003). The construct of food involvement in behavioral research: Scale development and validation. *Appetite*, 40(3), 235-244.
- Berg, B. L. (2009). *Qualitative research methods for the social sciences* (7 ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Bisogni, C. A., Falk, L. W., Madore, E., Blake, C. E., Jastran, M., Sobal, J., & Devine, C. M. (2007). Dimensions of everyday eating and drinking episodes. *Appetite*, 48(2), 218-231.
- Botonaki, A., & Mattas, K. (2010). Revealing the values behind convenience food consumption. *Appetite*, 55(3), 629-638.
- Bowden, J. (2009). Customer engagement: A framework for assessing customer-brand relationships: The case of the restaurant industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(6), 574-596.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 1-20.
- Brucks, M. (1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(1), 1-16.

- Brunner, T. A., Van der Horst, K., & Siegrist, M. (2010). Convenience food products. Drivers for consumption. *Appetite*, 55(3), 498-506.
- Bryman, A., & Bell, E. (2007). *Business research methods* (2 ed.). New York: Oxford University Press.
- Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 210-224.
- Churchill, G. (1991). *Marketing research: Methodological foundations* (5 ed.). Forth Worth: The Dryden Press.
- Daniels, S., Glorieux, I., Minnen, J., & Van Tienoven, T. P. (2012). More than preparing a meal? Concerning the meanings of home cooking. *Appetite*, 58(3), 1050-1056.
- De Matos, C. A., & Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: A meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 578-596.
- Flynn, L. R., & Goldsmith, R. E. (1999). A short, reliable measure of subjective knowledge. *Journal of Business Research*, 46(1), 57-66.
- Fotopoulos, C., Krystallis, A., Vassallo, M., & Pagiaslis, A. (2009). Food choice questionnaire (FCQ) revisited. Suggestions for the development of an enhanced general food motivation model. *Appetite*, 52(1), 199-208.
- Furst, T., Connors, M., Bisogni, C. A., Sobal, J., & Falk, L. W. (1996). Food choice: A conceptual model of the process. *Appetite*, 26(3), 247-266.
- Fürst, E. L. O. (1997). Cooking and femininity. *Paper presented at the Women's Studies International Forum*.
- Gripsrud, G., Olsson, U. H., & Silkoset, R. (2011). *Metode og dataanalyse*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Grønhaug, K. (1986). Subjective and objective measures of product knowledge contrasted. *Advances in Consumer Research*, 13, 67-71.
- Gummesson, E., Mele, C., Polese, F., Galvagno, M., & Dalli, D. (2014). Theory of value co-creation: A systematic literature review. *Managing Service Quality*, 24(6), 643-683.
- Haven, B. (2007). Marketing's new key metric: Engagement. *Marketing Leadership Professionals*, 1-15.
- Holme, I. M., & Solvang, B. K. (1996). *Metodevalg og metodebruk*. Oslo: TANO.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. Wiley New York.

- Jacobsen, D. I. (2005). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Johnson, E. J., & Russo, J. E. (1984). Product familiarity and learning new information. *Journal of Consumer Research*, 11(1), 542-550.
- Kardes, F. R. (1999). *"Consumer behavior & managerial decision making"*. University of Cincinnati.
- King, S. C., Weber, A. J., Meiselman, H. L., & Lv, N. (2004). The effect of meal situation, social interaction, physical environment and choice on food acceptability. *Food Quality and Preference*, 15(7), 645-653.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*: Pearson Education.
- Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29(3), 349-356.
- Kvale, S. (1997). *Det kvalitative forskningsintervju*: Gyldendal akademisk.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Mai, H. T. X., & Olsen, S. O. (2016). Consumer participation in self-production: The role of control mechanisms, convenience orientation, and moral obligation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 24(2), 209-223.
- Marks, L. J., & Olson, J. C. (1981). Toward a cognitive structure conceptualization of product familiarity. *Advances in Consumer Research*, 8(1), 145-150.
- Marshall, D., & Bell, R. (2004). Relating the food involvement scale to demographic variables, food choice and other constructs. *Food Quality and Preference*, 15(7), 871-879.
- McKirnan, D. J. (1980). The identification of deviance: A conceptualization and initial test of a model of social norms. *European Journal of Social Psychology*, 10(1), 75-93.
- Milošević, J., Žeželj, I., Gorton, M., & Barjolle, D. (2012). Understanding the motives for food choice in Western Balkan Countries. *Appetite*, 58(1), 205-214.
- Mollen, S., Rimal, R. N., Ruiters, R. A., & Kok, G. (2013). Healthy and unhealthy social norms and food selection. Findings from a field-experiment. *Appetite*, 65, 83-89.
- Newfeldt, V., & Guralnik, D. (1997). *Webster's new world college dictionary*. New York: Simon & Schuster.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *The Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Olsen, S. O. (1998). "Sjømat i norske husholdninger: Betydningen av holdninger, normer og forbruksbarrierer". *Økonomisk Fiskeriforskning*, 2, 120-132.

- Olsen, S. O. (2001). Consumer involvement in seafood as family meals in Norway: An application of the expectancy-value approach. *Appetite*, 36(2), 173-186.
- Olsen, S. O. (2004). Antecedents of seafood consumption behavior: An overview. *Journal of Aquatic Food Product Technology*, 13(3), 79-91.
- Park, C. W., Mothersbaugh, D. L., & Feick, L. (1994). Consumer knowledge assessment. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 71-82.
- Peter, J. P., Olson, J. C., & Grunert, K. G. (1999). *Consumer behaviour and marketing strategy* (European ed.). London: McGraw-Hill publishing company.
- Pieniak, Z., Verbeke, W., & Scholderer, J. (2010). Health-related beliefs and consumer knowledge as determinants of fish consumption. *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, 23(5), 480-488.
- Pliner, P., & Mann, N. (2004). Influence of social norms and palatability on amount consumed and food choice. *Appetite*, 42(2), 227-237.
- Povey, R., Conner, M., Sparks, P., James, R., & Shepherd, R. (1998). Interpretations of healthy and unhealthy eating, and implications for dietary change. *Health Education Research*, 13(2), 171-183.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004a). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4-9.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004b). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- Quester, P. G., & Smart, J. (1998). The influence of consumption situation and product involvement over consumers' use of product attribute. *Journal of Consumer Marketing*, 15(3), 220-238.
- Renner, B., Sproesser, G., Strohbach, S., & Schupp, H. T. (2012). Why we eat what we eat. The eating motivation survey (TEMS). *Appetite*, 59(1), 117-128.
- Roininen, K., Lähteenmäki, L., & Tuorila, H. (1999). Quantification of consumer attitudes to health and hedonic characteristics of foods. *Appetite*, 33(1), 71-88.
- Rozin, P., Hormes, J. M., Faith, M. S., & Wansink, B. (2012). Is meat male? A quantitative multimethod framework to establish metaphoric relationships. *Journal of Consumer Research*, 39(3), 629-643.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2012). *Research methods for business students* (6 ed.). Essex: Pearson.

- Schmidt, J. B., & Spreng, R. A. (1996). A proposed model of external consumer information search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(3), 246-256.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2013). *Consumer behavior, a european perspective* (5 ed.). England: Pearson Education
- Steptoe, A., Pollard, T. M., & Wardle, J. (1995). Development of a measure of the motives underlying the selection of food: The food choice questionnaire. *Appetite*, 25(3), 267-284.
- Troye, S. V., & Supphellen, M. (2012). Consumer participation in coproduction: “I made it myself” effects on consumers' sensory perceptions and evaluations of outcome and input product. *Journal of Marketing*, 76(2), 33-46.
- Tuu, H. H., Olsen, S. O., Thao, D. T., & Anh, N. T. K. (2008). The role of norms in explaining attitudes, intention and consumption of a common food (fish) in Vietnam. *Appetite*, 51(3), 546-551.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146.
- Wangenheim, F. V., & Bayón, T. (2007). The chain from customer satisfaction via word-of-mouth referrals to new customer acquisition. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(2), 233-249.
- Wansink, B. (2004). Environmental factors that increase the food intake and consumption volume of unknowing consumers. *Annu. Rev. Nutr.*, 24, 455-479.
- Yin, R. K. (2009). *Case study research: Design and methods*. London: Sage.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.
- Aarts, H., & Dijksterhuis, A. (2003). The silence of the library: Environment, situational norm, and social behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(1), 18.

## Internettreferanser

Lerøy

*Grillplanke*. Tilgjengelig fra:

[https://www.leroyseafood.com/no/Forbruker/Produkter/Konsepter/Grillplank\\_e/](https://www.leroyseafood.com/no/Forbruker/Produkter/Konsepter/Grillplank_e/) (Hentet: 17. September 2015)

Nettavisen (2013)

Ida B. Klokk (2013). *Dette gjør mannen bedre enn deg*. Tilgjengelig fra:

<http://www.nettavisen.no/nyheter/dette-gjr-mannen-bedre-enn-deg/3654930.html> (Hentet: 22. Oktober 2015)

Nyhetsbyrået Newswire (2013)

Dag Øyvind Olsen (06.08.2013). *Menn griller med stor selvtillit*. Tilgjengelig fra:

<http://www.newswire.no/art/10422> (Hentet: 30. September 2015)

VG (2003)

Irene Bergwitz-Larsen (16.05.2003). *Menn har griller i hodet*. Tilgjengelig fra:

<http://www.vg.no/forbruker/mat-og-drikke/mat/menn-har-griller-i-hodet/a/59811/> (Hentet: 30. September 2015)

## Undersøkelser

Norges Sjømatråd (2014). *Holdninger til grilling*. (Tilsendt: 15. Oktober 2015)

Opplysningskontoret for egg og kjøtt (2013). *Diverse grilltall*. (Tilsendt: 4. September 2015)



## 7 Vedlegg

### 7.1 Vedlegg 1 – Intervjuguide

#### 1. Introduksjon

- Presenterer meg selv
- Takker informanten for at hun/han tar seg tid til et intervju
- Redegjør for oppgavens tema og formålet med undersøkelsen
- Presenterer forskningsetikken jeg følger med hovedvekt på konfidensialitet og anonymitet
- Spør om tillatelse til å ta opp intervjuet på tape

#### 2. Om intervjuobjekt

- Navn på intervjuobjekt
- Alder og sivilstatus

#### 3. Hovedspørsmål

##### Generell interesse, engasjement og holdninger /grilling

1. Hvor interessert er du i å **lage mat**?
  - a. Hvilke mat liker du å lage?
2. Hva assosierer du med **grilling**?
  - a) Hvor interessert er du i grilling? Griller du ofte?
  - b) Hva tenker du om grilling?
  - c) Hva føler du om grilling?
  - d) Hva er positivt med grilling?
  - e) Hva er negativt med grilling?
  - f) Snakker du om/anbefaler/fraråder du grilling til andre?
  - g) Hvordan vil du beskrive en typisk grillperson?
  - h) Er grilling noe for menn/kvinner? Synspunkter

- Stikkord som bør svares på under dette punktet (2):
  - ❖ Engasjement / holdninger: Tanker, følelser, aktivitet / frekvens
  - ❖ Like, foretrekke, positiv, negativ, barrierer, snakke om, anbefale ....
  - ❖ Kjønn / feminint / maskulint

### **Spesifikke holdninger til grillmat**

3. Hvilken type mat assosierer du med **grillmat**?
  - a) Kan du gi eksempel på hvilket grillprodukt som er en av dine grillfavoritter?
  - b) Hva egner seg ikke å grille? Hvorfor?
  - c) Hva smaker best/verst på grillen?
  - d) Hva er sunt/usunt å grille?
  - e) Hva er lett/vint/vanskelig å grille?
  - f) Hva er billig/dyrt å grille?
  
4. Hva med fisk på grill? (positivt, negativt, frekvens, anbefale,...)
  - a. Hva er bra / positiv med fisk på grill?
  - b. Hva er ikke bra / negativt med fisk på grill?
  - c. Type fisk?
  - d. Hvordan bør fisk grilles?

### **Kunnskap/erfaring**

5. Hva er dine erfaringer med å grille?
6. Hvor god eller dårlig er du til å grille?
  - a. Hva kan du grille (grillmat)?
  - b. Hva kan du ikke grille (grillmat)?
7. Hvordan er dine kunnskaper om fisk på grill?

### **Selvproduksjon**

8. Hvorfor vil du grille, og ikke overlate det til andre?  
 Eller: Hvorfor vil du ikke grille og heller overlate det til andre?
9. Liker du å kjøpe grillprodukter som du kan tilberede fra bunnen av eller liker du mer å kjøpe ferdigprodukter som kan legges rett på grillen?

10. Føler du noe spesielt når du lykkes / mislykkes med grilling?
11. Føler du glede ved at andre hjelper deg med grillingen? Hvilke hjelp?

### **Situasjon og sosial påvirkning**

12. Hvor griller du?
13. Når griller du?
14. Hvem griller du sammen med?
  - Venner, familie, eller andre
  - Få – mange?
15. Kan du fortelle en spesiell historie med grilling? Hvorfor var den spesiell?
16. Hva er en typisk dag/situasjon hvor du griller ... spiser grillmat?

### **Sosiale normer**

17. Er det noen som forventer / ønsker at du skal grille?
18. Er det noen du forventer / ønsker skal grille for deg / familie? Hvem og hvorfor?
19. Hva forventer «de andre» skal grilles? Råvarer, retter,....?
20. Hva forventer du skal grilles?
21. Hva med forventninger om fisk på grill?
22. Lar du deg påvirke av disse forventningene?

### **Valg av grillmat (litt tilbake til utgangspunktet – men nå med fokus på frekvens – ofte, sjelden, ikke i det hele tatt)**

23. Hva er typisk grillmat for deg?
24. Hvilke grillmat / råvarer griller du? Blir servert av andre? (ofte vs. sjeldent)
25. Snakker du med andre om grilling? Hva anbefaler du og hvorfor?
26. Hvor ofte griller du fisk? Får servert fisk på grill av andre?
  - e. Prøv å spesifiser type fisk, tilberedningsform, tilbehør
  - f. Dersom du fikk ønske om hva produsenters skulle utvikle av nye eller forbedrede fiskeprodukter til grilling, hva vil du foreslå?
    - i. Type fisk, type marinering, type tilbehør, .....