

Norske forbrukeres oppfatninger om marinering

Jens Østli

Fiskeriforskning har gjennomført en fokusgruppeundersøkelse for å se hvilke kunnskaper norske forbrukere har om marinering og hvilken markedsmessig verdi begrepet kan tenkes å ha. Denne artikkelen summerer opp noen av de funn som ble gjort.

Marinering av matvarer synes å være økende i Norge, og dette kan ha sammenheng med flere forhold. Økt reiseaktivitet gir økt kontakt med andre lands matvaner og -tradisjoner. Mye av det som betegnes "etnisk" mat forutsetter at fisken eller kjøttet marineres før det (vanligvis) varmebehandles. Kokkekonkurranser, matspalter, TV-programmer om mat samt et høyt salg av kokebøker bidrar også til at den generelle kunnskapen om ulike måter å tilberede et godt måltid på, øker.

Det er vanskelig å kunne kvantifisere omfanget av marinerte produkter, både i Norge og internasjonalt (Prytz og Joensen 1997), men det finnes indikasjoner på at interessen er økende. Eksportutvalget for fisk og Gfk/Norge har kjørt panelundersøkelser som konkluderer med at husholdningene anskaffet 2.300 tonn sursild i 1996. Det ble samme år registrert 13 tonn marinert fisk, men det er usikkert hva denne kategorien inneholder. Poenget er at samme kategori har økt til 38,5 tonn i 1997. Import av ferdig marinade til Norge registreres på tollvarenummeret 2103-9099, men på dette nummeret finnes det meste av importerte sauser i tillegg til marinader. Volumet har i følge statistikken steget med ca 10% pr år i de tre foregående år (statistikken er vanskelig å tolke for de foregående år fordi man har endret tollvarenummer to ganger på 90-tallet).

En annen indikasjon er at flere av de som importerer marinader eller blander selv og selger til norske dagligvarekjeder eller næringsmiddelindustri, sier at interessen for marinering har tatt seg betydelig opp de senere år. Det er et to-sifret antall aktører på selgersiden i dette markedet, og dette bidrar også til problemer med å kvantifisere økningen.

"Flintstek", som er marinerte skiver av svin, har vært i norsk dagligvarehandel i flere år. Man har også prøvd seg med marinert filet og strimlet kjøtt. Informanter i norsk kjøttindustri (GILDE) bekrefter at salget av marinerte produkter basert på svinekjøtt er økende, uten at det er mulig å kvantifisere økningen nærmere. Dette skyldes at mange butikker marinerer kjøttet selv, og dette kvantumet fanges ikke opp i eksisterende statistikk. Omsetningen sies å være vær- og sesongavhengig. Dette tolkes som at produktene primært brukes til grilling ute om sommeren.

Også blant fjærfeproduktene har man sett en betydelig økning av marinerte varianter de seinere år. Dette gjelder ferske, men i særlig grad fryste produkter. PRIOR sine ulike varianter er et vitnesbyrd om dette.

For fisk sitt vedkommende finnes det ulike sildeprodukter som sursild og tomatsild men produkter basert på andre fiskeslag er svært begrenset. Et unntaket er gravlaks. Næringsmiddelprodusenten KAVLI har eksempelvis begynt å markedsføre ulike sildeprodukter merket med "Marinert sursild", "Marinert tomatsild" og så videre. Lerøy A/S i Bergen har begynt å marinere ferske fiskeprodukter som omsettes lokalt.

Hva er en fokusgruppe?

Fokusgruppe er en metode som brukes for å avdekke kvalitative forhold ved en ting eller et tema (Greenbaum 1993, Morgan 1997). Man er ofte interessert i bakenforliggende årsaker til meninger og holdninger, og disse er vanskelig å fange opp ved for eksempel å bruke spørreskjema med standardiserte svaralternativer. I tidlige stadier av eksempelvis

produktutviklingsprosessen er fokusgrupper svært nyttige. De kan gi innspill som kan taes hensyn til før endringer begynner å bli ressurskrevende og vanskelig. Andre bruksområder er idegenerering, testing av reklamebudskap og produkt- eller konsepttester. Det er viktig å huske på at resultatene fra en fokusgruppe ikke kan generaliseres til å gjelde hele befolkningen. Allikevel viser det seg at deltagerne bidrar med innsikt som viser seg svært nyttig. For å sikre en bedre forståelse kjøres det minimum to grupper.

Fokusgrupper er en metode som krever spesielle lokaler og kunnskaper om gruppepsykologiske prosesser. Lokalene er utformet for å skape en koselig atmosfære og med et deltagerantall på 6-10 personer er det viktig at alle deltageres kunnskaper og meninger kommer til uttrykk. I den ene vegg er det satt inn et enveisspeil slik at man fra et tilstøtende rom kan observere det som foregår. Moderatoren opplyser deltagerne om at det finnes folk "bak speilet", hvis det gjør det.

Fokusgrupper er en styrt/ledet diskusjon, hvorav den som leder diskusjonen kalles en moderator. Moderatoren skal ikke selv delta, men skal passe på at man dekker temaet i henhold til oppsatt plan. Ulike tilnærminger og teknikker gjør at moderatoren kan hente mer ut av deltagerne enn en utrenet person (Krueger, 1997a).

Mens en kvantitativ undersøkelse kan bruke statistiske metoder for å forklare observerte fenomener, vil resultatene fra fokusgrupper være tolkninger av deltageres utsagn under diskusjonen. Dette er grunnen til at deltagerne blir videofilmet underveis. Kropps-språket kan avsløre hvorvidt en deltager faktisk mener det hun eller han sier, men slike detaljer kan man bare studere i ettertid. Fokusgrupper med video-opptak krever tillatelse fra Datatilsynet.

Fokusgrupper er i mange sammenhenger et svært viktig verktøy, men krav til moderator og lokaler gjør at Fiskeriforskning velger å kjøpe selve gjennomføringen av et profesjonelt byrå. En annen ting er at moderatorens og byråets erfaring med gjennomføring og tolkning er meget verdifull. Byråene besitter også spesiell programvare som brukes til tekstanalyser, det vil si analyse av de samtalene som finner sted under diskusjo-

nen. I dette tilfelle har vi brukt byrået 4-Fakta i Oslo.

Forut for selve gjennomføringen ligger det et grundig arbeid i å utarbeide en intervjuguide (Krueger, 1997b). Denne guiden forteller detaljert om hvordan diskusjonen i gruppen skal foregå, hvilke tema som skal taes opp og i hvilken rekkefølge. Innfallsvinkelen er viktig og man begynner ofte med mer generelle ting og nærmer seg det egentlige temaet gradvis. Fiskeriforskning har tidligere utført slike studier med godt resultat (Østli, 1996).

Gjennomføringen

Fokusgruppeundersøkelsen bestod av to grupper, hver med 7 deltagere. Kjønnsmessig skulle fordelingen være lik og deltagerne skulle ha (mente de selv) kunnskaper om marineringspluss et positivt forhold til fisk. Den første gruppen bestod av deltagere i alderen 35-45 år med familie/hjemmeboende barn. Kjønnsfordelingen var 4 kvinner og 3 menn. Den andre gruppen hadde deltagere i alderen 25-35 år og skulle være enslige eller gifte/samboende uten barn. Denne gruppen bestod av 5 kvinner og 2 menn. Deltagerne ble rekruttert per telefon med oppringning kvelden før for å minne dem om avtalen. I alt ble det rekruttert 9 til hver gruppe, men det var altså bare 7 som møtte. Gruppene varte ca 90 minutter og deltagerne mottok en boksjekk på kr 300,- som "betaling" for oppmøtet.

Alle deltagerne bodde i Oslo eller umiddelbar nærhet, og dette reflekterer svarene på en del av de spørsmålene som ble diskutert.

Undertegnede var til stede "bak speilet" under begge gruppediskusjonene.

Resultater: *Hva er marinerings?*

Deltagerne i fokusgruppene hadde ikke noe entydig oppfatning om hva marinerings var. Assosiasjonene gikk særlig på at det var en fremgangsmåte eller en prosess hvor man endret smaken på kjøtt. Dette illustreres ved utsagn som; "Maten blir bedre", "Mye

smak”, ”Grilling av kjøtt”, ”Den vanlige biffen blir litt morsom hvis du en gang i mellom marinere den”, ”Det blir ikke det samme å krydre oppå. Det blir saftigere med marinade”.

Utover dette var det beslektede, men mer konkrete reaksjoner som; ”Fersk ingefær, chili, soyaolje”, ”Rødvin, olje og urter”.

Det er rimelig å anta at marinering er relativt nytt i Norge, i det minste utover den engere krets av matspesialister. Dette bekreftes av deltagerne, som kom med følgende uttalelser; ”Moderne fenomen”, ”Orientalisk”, ”Kinamat – wok”.

Videre uttrykte deltagerne at marinering kanskje ikke er for nybegynnere, men heller for de mer ”avanserte” i kokekunsten. Mange hadde også en oppfatning om at marinering var tidkrevende. Marinerte produkter var også klart forbundet med sommer og grilling:

- ”Krever flere sider i matlagingen”
- ”Eksperimentering”
- ”Det å lage en marinade kan være vanskelig med hensyn til ingrediensene”
- ”Tar lang tid”
- ”Over natten”
- ”Det er mer spennende om sommeren når man griller”
- ”Jeg tenker på grillmat”.

Tabell 1 Assosiasjoner til marinering fordelt på de to deltagende gruppene

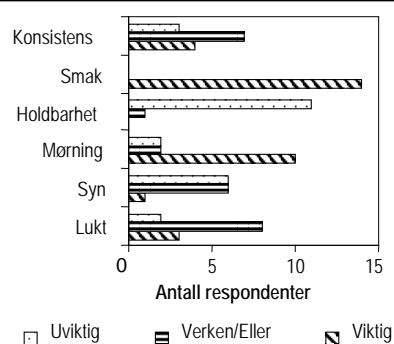
De yngste	De eldste
Grillmat	God lukt
Krydderblanding	God smak
Kjøtt	Festmat
Lang tid	Eksotisk
Lake	Spennende
Sommer	Matopplevelse
	Gourmet

Ved å se på de ordene de enkelte gruppedeltagerne brukte i sine beskrivelser og assosiasjoner med marinering, finner man betydelige forskjeller mellom gruppen med de eldste og gruppen med de yngste deltagerne. Man

kan si at de yngste hadde et mer konkret og rasjonelt forhold til marinering enn de eldste. Sistnevnte brukte mer abstrakte ord, og assosiasjonene kan karakteriseres å være mer emosjonelle.

Fordeler med marinering

Deltagerne ble presentert for et skjema med ulike attributter som vi kunne tenke oss var tilknyttet marinerte produkter. På skjemaet skulle de rangere attributtene på en skala fra 1: ”Svært viktig” til 6: ”Svært lite viktig”. Vi har i Figur 1 slått sammen 1: ”Svært viktig” og 2: ”Meget viktig” til ”Viktig”. Svaralternativene 3 og 4 er i figuren representert med ”Verken/eller” og ”Uviktig” er summen av antall respondenter som har svart at attributten er minst viktig (svaralternativ 5 og 6).



Figur 1 Fordelingen av opplevde fordeler med marinering

Av figuren ser vi at smaken man oppnår gjennom marinering oppfattes å være den desidert viktigste attributten. Dette er også hovedbudskapet som informanter hos PRIOR og GILDE sier at de ønsker å formidle om sine marinerte produkter. At marinering kan brukes til mørning er også oppfattet av et flertall, mens de andre attributtene ikke virker å være særlig betydningsfulle.

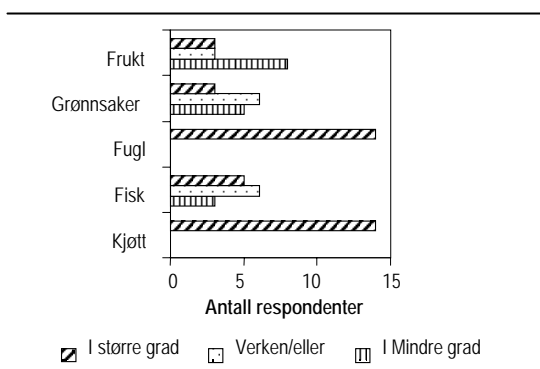
At marinering kan bidra til holdbarhetsforlengelse er det ingen av respondentene som har oppfattet. Dette kan komme av at egne erfaringer tilsier at marinering er noe man gjør relativt kort tid før råvaren varmebehandles. Et annet forhold er at marinade og lake ikke synes å være synonyme. Lake synes å være forbundet med oppbevaring/konservering, mens marinade er noe

annet, noe som kanskje primært knyttes til smak.

- "Da tenker jeg på marinering som noe man legger maten oppi, og så forbereder jeg neste skritt ved å tørke det av for å gjøre noe mer med det".

Hva kan marineres?

I følge kokebøker, kan de fleste råvarer marineres (Walfridson 1998). Dette gjelder kjøtt, fjærfe, fisk, grønnsaker og frukt. Vi spurte deltagerne om deres syn på i hvilken grad de enkelte råstoffene egnede seg for marinering. Resultatene er gjengitt i Figur 2.



Figur 2 Hvilke råstoffer egner seg for marinering?

Resultatene viser at samtlige av deltagerne mente at kjøtt og fugl i stor grad kunne marineres. Fisk oppfattes å egne seg i noen grad, mens frukt og grønnsaker ser ikke ut til å oppfattes som særlig egnede. Uttalelser som; "Det er marinert kjøtt vi hører mest om", "Det (kjøttet) trekker til seg marinaden veldig godt", "Kjøtt trenger alltid smakstilsetninger for kjøtt i seg selv smaker ikke så mye" støtter opp under disse resultatene, og på produksiden er det nettopp marinert kjøtt ("Flintstek") og marinerte frosne kyllingprodukter som finnes i dagligvarehandelen. Når det gjelder den svake sammenhengen mellom fisk og marinering, kan dette komme av at fisk på grill ikke er så vanlig som kjøtt på grill og at nettopp grilling er en vanlig måte å varmebehandle marinerte råstoffer på. Flere av deltagerne hadde også problemer med å forstå hvordan man kunne marinere fisk fordi koking var den varmebehand-

lingsmetoden som man assosierte med fisk. Under koking ville effekten av marineringen forsvinne i kokevannet, mente man: "Jeg kan ikke tenke meg å koke noe som er marinert, for da blir det borte".

På direkte spørsmål om fisk og marinering, ga man tydelig uttrykk for at dette var lite kjent. De fleste av deltagerne fulgte regelmessig med på ulike matprogrammer på TV, og heller ikke her synes marinert fisk å bli presentert særlig ofte.

- "Jeg har verken sett eller hørt om det"
- "Jeg kan ikke huske å ha lest om marinering av fisk"
- "Det finnes ikke noe særlig markedsføring på marinering av fisk. Jeg tror ikke jeg har sett noen som har marinert fisk på TV. Hvis jeg hadde sett en kokk på TV marinert en fisk, så hadde jeg sikkert prøvd det"

Noen hadde også "motforestillinger" mot å marinere fisken: "Jeg har litt problemer med å forestille meg at fisken trekker til seg smaken". "Jeg bytter heller fiskeslag enn å gjøre noe spesielt med fisken".

Finnes det marinerte fiskeprodukter i bruk i dag?

Blant deltagerne var det ingen spontane assosiasjoner relatert til fisk og marinering. Dette i motsetning til kjøtt og kylling som umiddelbart ble assosiert med denne bearbeidingsformen. Vi hadde imidlertid utarbeidet en liten liste over produkter i norsk dagligvarehandel som, i det minste fra et industrielt synspunkt, kan (og bør) klassifiseres som marinerte. Listen inneholdt produkter som gravlaks, rakørret, sursild, kryddersild, ansjos og makrell i tomat (hermetikk). Usikkerheten hos deltagerne var tydelig, men etter litt diskusjon kom man fram til at de fleste av disse produktene, også makrellen i tomat, måtte betraktes som marinerte produkter. Det viste seg etter litt diskusjon at mye av tvilen knyttet seg til bruken av marinade kontra lake. Deltagerne var enige i at marinering gjorde man ved hjelp av marinade, men at lake ikke automatisk var synonymt med marinade. Lake, som for eksem-

pel sursild ligger i, var mer å betrakte som et konserveringsmedium enn en marinade.

- "Lake er for oppbevaring"
- "Marinade er for å tilsette en smak"
- "Folk sier jo at ferdigplukkede reker ligger i lake. Jeg vil ikke kalle det marinade".

Konklusjon

Et resultat av gruppesamtalene er at marinering og marinade som begreper er nokså uklare. Etter å ha tenkt seg om trodde deltagerne at marinering var en prosess som innebar at råvarene (primært kjøtt eller kylling) skulle behandles med væske som var tilsatt krydder. I denne sammenhengen ble det også skilt mellom marinade og lake hvorav det sistnevnte ble assosiert med oppbevaring/lagring.

Fisk ble ikke assosiert veldig sterkt med marinering og det var først etter å ha blitt presentert for noen konkrete fiskeprodukter at deltagerne var enige om at fisk også blir marinert. Kjøtt og kylling stod i denne sammenhengen fram som de klareste råstoffkategoriene til bruk for marinering. Dette kan ha sammenheng med flere ting, men vi tror at det er en sterk sammenheng mellom kjøtt, marinering og grilling. Vi ser at deltagerne gjerne kobler disse tingene. Eksportutvalget for fisk har i flere år kjørt kampanjer i Norge for å øke oppmerksomheten rundt fisk på grill, men denne undersøkelsen kan tyde på at dette ikke i tilstrekkelig grad har slått gjennom. Og siden marinering og grilling er nære assosiasjoner, vil kjøtt ha en sterkere

mental posisjon enn fisk. Uttalelser tyder også på at fisk og marinering heller ikke presenteres særlig ofte i matprogrammene på TV.

Marinering i seg selv forbindes med positive egenskaper. Ord som "høytidelighet", "gourmet" og "festmat" understreker dette. Likeledes synes det å gi status å kunne marinere eller servere marinerte produkter. "Avansert", "eksperimentering i matveien", og "briljering" ble brukt av deltagerne for å beskrive disse sidene. Den eneste negative egenskapen synes å være knyttet til tid. Å marinere innebærer at produktet må gjennomgå en prosess før det varmebehandles og spises og dette ble oppfattet å være tidkrevende. Indirekte betyr dette at marinering på egenhånd ikke passet inn i en travel hverdag, men var noe man benyttet til matopplevelser knyttet til helg, fest og gjester. Av de ferdigmarinerte produktene var kyllingen kjent blant deltagerne, men ikke i tilstrekkelig grad til at man hadde klare preferanser verken på smak (variant) eller form (fersk kontra frossen).

Fisk og marinering er som en uttrykte det "et uoppdaget landskap", men med alle de positive egenskapene som knyttes til det å marinere og servere marinerte produkter, synes fisk å ha gode muligheter. Dette gjelder både i bredden og dybden. Eksisterende produkter som fileter og andre stykninger kan oppleves som nye og eksotiske gjennom å anvende denne teknikken. I tillegg vil marinering av fisk åpne for produkter som av mange forbrukere vil oppfattes som helt nye. Summen av dette kan bli at også fisk framstår som et moderne og eksotisk middagstilbud og som en reell konkurrent til tilsvarende produkter med basis i kjøtt og kylling.



Referanser

- Greenbaum, T.L. (1993). *The Handbook for Focus Group Research*. Lexington Books.
- Krueger, R.A. (1997a). *Moderating Focus Groups*. Sage Publications.
- Krueger, R.A. (1997b). *Developing Questions for Focus Groups*. Sage Publications.
- Morgan, D.L. (1997). *Planning Focus Groups*. Sage Publications.
- Prytz, K. & S. Joensen (1997). Marinerte produkter. Internt arbeidsnotat. Fiskeriforskning, Tromsø.
- Walfridson, M (1998). *Marinader og dressinger til salater og grønnsaker, fisk og kjøtt*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag ASA.
- Østli, J. (1996). Prepakket ferskfisk og fokusgrupper. *Økonomisk Fiskeriforskning*, 6:1, pp. 46-52.