

RAPPORT MA 10/03

Bjørn Tore Nystrand

Uttesting av fiskekaker på bensinstasjon

© Forfatter/Møreforskning Marin

Forskriftene i åndsverkloven gjelder for materialet i denne publikasjonen. Materialet er publisert for at du skal kunne lese det på skjermen eller fremstille eksemplarer til privat bruk. Uten spesielle avtaler med forfatter/Møreforskning Marin er all annen eksemplarfremstilling og tilgjengeliggjøring bare tillatt så lenge det har hjemmel i lov eller avtale med Kopinor, interesseorgan for rettshavere til åndsverk.

Tittel	Uttesting av fiskekaker på bensinstasjon
Forfatter(e)	Bjørn Tore Nystrand
Rapport nr	MA 10/03
Antall sider	25
Prosjektnummer	54585
Oppdragsgiver	AS Longvafisk, Pb. 5010, 6021 Ålesund.
Referanse oppdragsgiver	Odd Inge Longva
ISSN	0804-54380
Distribusjon	Åpen
Emneord	Produktuttesting / fiskekaker / markedskartlegging / hurtigmatkonsept / bensinstasjoner
Godkjent av	Agnes Gundersen
Godkjent dato	29.04.2010

Sammendrag

Formålet med dette prosjektet var å kartlegge potensialet for salg av fiskekaker på bensinstasjoner i Ålesundsområdet. Gjennom en produktuttesting under Matfestivalen 2009 og ved fem bensinstasjoner i og rundt Ålesund har dette blitt belyst, og målinger ble gjort via selvadministrerte spørreskjemaer. Totalt deltok 594 personer i undersøkelsen. Produktet ble vurdert positivt på smak. Resultatene indikerte også at publikum nå er modne for andre, sunnere alternativer i varmmatdisken på bensinstasjoner. Fra uttestingen ved bensinstasjonene kom det frem at forventet pris og pris villig til å betale var 17 kroner.

FORORD

I dette forprosjektet har en søkt å kartlegge markedspotensialet for fiskekaker på bensinstasjoner. Arbeidet ble innledet gjennom en produktuttesting under Matfestivalen 2009, og videre gjennom en uttesting ved fem bensinstasjoner i Ålesund og omegn.

Møreforskning Marin har hatt ansvaret for gjennomføringen av prosjektet. AS Longvafisk v/ Odd Inge Longva har levert fiskekakene, mens John Christian Stensø (også AS Longvafisk) har spilt en sentral rolle under uttestingen, sammen med Møreforskning Marin.

Kari Lisbeth Fjørtoft har fungert som prosjektleder for Møreforskning Marin. I tillegg har Marianne Lindhjem Staurset bidratt, både i planleggingen og gjennomføringen av prosjektet.

En har under uttestingsperioden hatt et godt samarbeid med bensinstasjonene, som har tilrettelagt for og bidratt til å gjennomføre prosjektet.

Prosjektet er finansiert av VRI Møre og Romsdal.

Takk, alle sammen!

Ålesund 28.04.10



Bjørn Tore Nystrand

INNHOOLD

SAMMENDRAG.....	9
SUMMARY	11
1 INNLEDNING.....	13
2 MATERIALE OG METODE.....	15
2.1 Målinger	15
2.2 Analyse av data	16
3 RESULTATER	17
3.1 Innledende undersøkelse.....	17
3.2 Primærundersøkelsen	17
3.2.1 Kjennetegn ved respondentene.....	17
3.2.2 Forbrukshyppighet varmmat fra bensinstasjon.....	17
3.2.3 Vurdering av fiskekake	19
3.2.4 Forventet pris og pris villig til å betale.....	20
3.2.5 Sannsynlighet for å velge fiskekake	20
3.2.6 Sammenstilling av data fra dialog med ansatte og publikum.....	21
4 DISKUSJON	23
4.1 Implikasjoner.....	24
5 REFERANSER.....	25
VEDLEGG I – SPØRRESKJEMA INNLEDENDE UNDERSØKELSE	27
VEDLEGG II – SPØRRESKJEMA PRIMÆRUNDERSØKELSE	29
VEDLEGG III - KORRELASJONSMATRISE.....	31

SAMMENDRAG

Formålet med dette prosjektet var å kartlegge potensialet for salg av fiskekaker på bensinstasjoner i Ålesundsområdet. Gjennom en produktuttesting under Matfestivalen i Ålesund sommeren 2009 (innledende undersøkelse) og ved fem bensinstasjoner i og rundt Ålesund har dette blitt belyst. Målinger ble gjort via selvadministrerte spørreskjemaer. Skjemaet skulle fange opp publikums vurdering av produktet, deres intensjoner for å velge fiskekake fremfor annen (varm)mat på bensinstasjoner, samt gi et bilde på konsumfrekvens og forventninger vedrørende pris. Besvarelsene ble samlet inn fortløpende. I alt deltok 403 personer i den innledende undersøkelsen og 191 personer i undersøkelsen på bensinstasjonene. Snittalderen var henholdsvis 40 og 46 år. Uttestingen ble kun annonsert foran Matfestivalen.

Under uttestingen på bensinstasjonene ble det også foretatt mer uformelle målinger. Publikum og stasjonsansatte ytret synspunkter vedrørende undersøkelsen, og spilte inn ideer til produktkonsepter. Fiskekake på en skive grovt brød med remulade, fiskeburger med salat og dressing, eller helt enkelt en fiskekake servert rett i hånden var blant ideene som kom opp.

Produktet ble i begge undersøkelsene vurdert positivt på smak. Resultatene indikerte også at publikum nå er modne for andre, sunnere alternativer i varmmatdisken på bensinstasjoner. I undersøkelsen på bensinstasjonene kom det frem at forventet pris og pris villig til å betale var 17 kroner. Prisen var imidlertid influert av alder – yngre både forventet og var villig til å betale mer enn eldre. Denne tendensen ble også observert hva angår forbrukshyppighet, hvor yngre viste seg å spise varmmat fra bensinstasjon oftere enn eldre. Forbrukshyppigheten var dessuten høyere for menn enn for kvinner.

SUMMARY

The purpose of this project was to investigate the potential for selling fish cakes at gas stations in and around Ålesund. This was addressed through a product trial during The Norwegian Food Festival in Ålesund in 2009 and a product trial at five gas stations. Measurements were made via a self-administered questionnaire. The questionnaire was to capture the respondents' product evaluation, their intention to choose fish cake rather than other (hot) foods at gas stations, their consumption frequency of (hot) foods at gas stations, and expectations regarding price. The questionnaires were collected continuously. A total of 403 and 191 people participated in the Food Festival and gas station survey respectively. The average ages of the respondents were 40 and 46 years, respectively. The survey was pre-announced only before the Food Festival.

In addition to the questionnaire used at the gas stations, the respondents and the gas station managers/employees expressed ideas regarding product concepts. Fish cake on bread with spicy mayonnaise, fish burger with lettuce and dressing, or simply a fish cake served on its own was perceived as possible concepts.

The results for both surveys indicated that the product in general was positively evaluated on taste and that the respondents are ready to welcome healthier foods at gas stations as well. Further, the findings also suggested that the expected price and willingness to pay (WTP) was around 17 kroner (measurement made only in the latter survey). However, both expected price and WTP was negatively related to age, meaning that younger people tend to state a higher price than the elderly. Regarding consumption frequency, the same tendency was observed – younger people more frequently eat foods from gas stations. Findings also showed that males more frequently consume foods from gas stations than women.

1 INNLEDNING

Økt innenlands konsum av fisk og sjømat er av vesentlig betydning, både for produsenter så vel som helsemyndighetene. Det er i dag et fremtredende fokus på riktig ernæring, og utallige rapporter bekrefter at fisk og sjømat gir stor helsemessig gevinst. Et tydelig eksempel på dette er regjeringens handlingsplan for bedre kosthold i befolkningen for årene 2007-2011, hvor bl.a. økt forbruk av fisk og sjømat fremheves som et generelt mål for utvikling av kostholdet (Departementene). Forbrukere har samtidig blitt stadig mer bevisste på hva de putter i munnen, og etterspør i dag sunnere hurtigmatprodukter.

Fiskerinæringen, så vel som hurtigmatindustrien, har innsett at det må satses på innovative og moderne produkter av fisk og sjømat for å øke konsumet og for å trekke til seg nye kunder. En har sett flere eksempler på dette de senere årene. McDonald's har for eksempel introdusert ulike produkter av fisk som et resultat av forbrukernes etterspørsel av sunnere hurtigmat (Nordlie, 2007).

I prosjektet "Sjømat i farta" har en funnet at mange forbrukere ønsker å kunne kjøpe fiskekaker til å ta med i hånda, fordi det er godt og enkelt. På bakgrunn av observasjoner har det også blitt utarbeidet forslag til konsepter, deriblant fiskekaker i ulike fasonger, med og uten tilbehør (Granli *et al.*, 2009).

Salg av fisk og fiskemat via andre, utradisjonelle salgskanaler kan være en måte å nå ut til nye konsumenter på. Bensinstasjoner er steder hvor en ofte tar en rask matbit. Der tilbys det stort sett varm ferdigmat av kjøtt (pølse, hamburger) og kylling. Ved å introdusere fiskekaker håper AS Longvafisk å kunne bidra til å dekke forbrukernes etterspørsel, og samtidig ekspandere kundemassen sin.

Hovedmålet med dette prosjektet var å undersøke hvorvidt bensinstasjoner i Ålesundsområdet kan være en potensiell arena for salg av varme fiskekaker. Innledende undersøkelse ble gjennomført sommeren 2009 under Matfestivalen i Ålesund. Undersøkelsen ledet til en større uttesting på utvalgte bensinstasjoner. I kartleggingen har en tatt utgangspunkt i forbrukeres tilbakemeldinger vedrørende produktet, samt tilbakemeldinger fra ledelse og ansatte ved utvalgte bensinstasjoner i og rundt Ålesund.

2 MATERIALE OG METODE

Under Matfestivalen i Ålesund sommeren 2009 ble det gjennomført smakstesting av tre ulike typer fiskekaker fra AS Longvafisk. Uttestingen foregikk over to dager. På bakgrunn av resultatene fra den innledende undersøkelsen ble det besluttet å følge opp med en større undersøkelse på utvalgte bensinstasjoner i Ålesund og omegn. I denne undersøkelsen ble det gjennomført en uttesting av fiskekaken "Longvakaka" ved fem bensinstasjoner, i perioden 1.3. – 19.3. Valget falt på "Longvakaka" da den er mer nøytral både i smak og lukt enn de to andre fiskekakene.

Fiskekakene ble ved begge anledninger varmet opp ved vanndamp i en pølsekoker. Forringelse av produktet unngås i stor grad under slik behandling. Under uttestingen på bensinstasjonene hadde vi en sammenleggbar stand. Standen ble satt opp godt synlig inne på stasjonene, og besøkende ble spurt om å delta i undersøkelsen. Fiskekakene ble servert uten tilbehør, i pølsepapir og serviett. Deltakerne besvarte så et selvadministrert spørreskjema hvor de blant annet skulle vurdere smak, sannsynlighet for valg av fiskekake fremfor annen varmmat på bensinstasjon, pris, og hvor ofte en spiser varmmat på bensinstasjoner. Tatt i betraktning at besøkende på bensinstasjoner kan oppleve det tidkrevende å skulle spise og fylle ut spørreskjema, ble skjemaet utformet så enkelt som mulig. De ble innlevert fortløpende, og før respondentene forlot stasjonen. Skjemaene ble utarbeidet av Møreforskning Marin og AS Longvafisk (vedlegg I og II).

Stasjonsansvarlige og andre medarbeidere ble samtidig spurt om å gi synspunkter rundt undersøkelsen, samt komme med innspill og ideer vedrørende muligheter for videreføring og mulige produktkonsepter. De stasjonene som var med i uttestingen var i utgangspunktet positive både til undersøkelsen og til initiativet til å introdusere fiskekaker som en del av varmmatsortimentet.

2.1 Målinger

Spørreskjemaet i den innledende undersøkelsen inneholder 16 målinger, samt to demografiske variabler (vedlegg I).

Spørreskjemaet som ble brukt under uttestingen ved bensinstasjonene inneholder seks målinger, samt tre demografiske variabler (vedlegg II). Undersøkelsen er kvantitativ av natur, og innsamlet data består i hovedsak av tall. I tillegg har beslutningstakere ved hver stasjon blitt intervjuet om mulighetene for videreføring og uttesting av fiskekaker for salg. Også andre ansatte har uttalt seg.

2.2 Analyse av data

For å analysere data er analyseverktøyet SPSS Statistics 17.0 benyttet. Utførte analyser er deskriptiv statistikk, frekvensanalyser, t-test, variansanalyse (ANOVA) m/ Bonferroni post hoc-test, og korrelasjonsanalyse.

3 RESULTATER

I dette kapitlet vil hovedfokus være resultatene fra undersøkelsen ved bensinstasjonene (heretter kalt Primærundersøkelsen). Det vil imidlertid trekkes linjer mellom de to undersøkelsene der hvor det anses hensiktsmessig. Målingene kan ikke direkte sammenliknes da måleskalaene er ulike.

3.1 Innledende undersøkelse

I alt mottok vi spørreskjema fra 403 respondenter, hvorav 15 ikke oppga kjønn og 22 ikke oppga alder. Utvalget består av 217 kvinner og 171 menn. Gjennomsnittsalder er 40 år.

3.2 Primærundersøkelsen

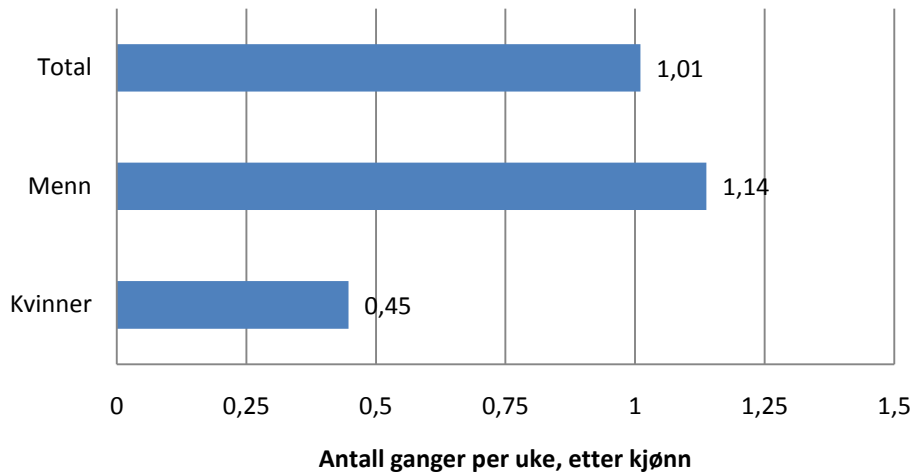
3.2.1 Kjennetegn ved respondentene

I alt mottok vi spørreskjema fra 191 respondenter, hvorav én ikke oppgav kjønn. Utvalget består av 35 kvinner og 155 menn. Noe av forklaringen bak denne skjevfordelingen skrives til at de fleste besøkende var menn. Prosentvis anslås det at andelen kvinner som også avstod fra undersøkelsen var større enn for menn.

Den gjennomsnittlige respondent er mann, 46 år og bor i en husholdning bestående av 2-3 personer.

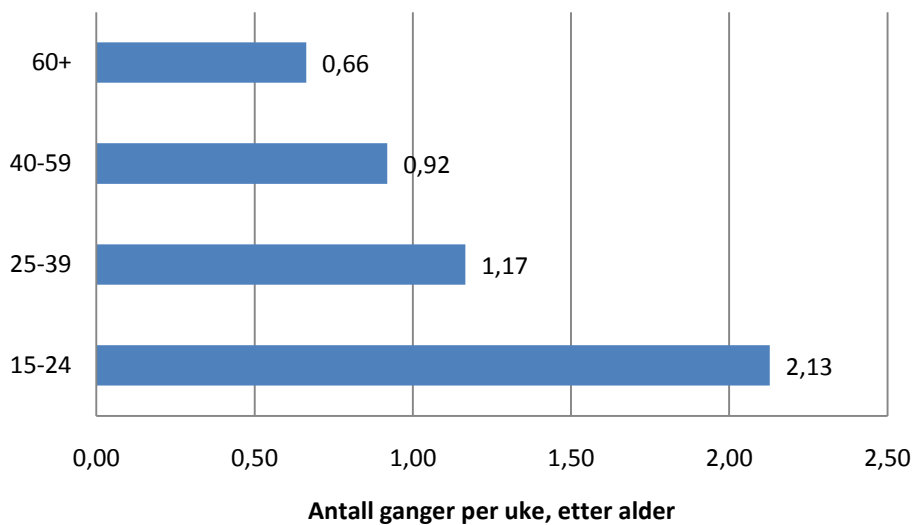
3.2.2 Forbrukshyppighet varmmat fra bensinstasjon

Prøvesmakerne ble bedt om å angi hvor ofte de i gjennomsnitt spiser varmmat fra bensinstasjon, rangert langs en 9-punkts frekvensskala, kodet fra 5+ ganger per uke – sjeldnere / aldri. Skalaen er omkodet til et mål på gjennomsnittlig frekvens per uke. Fig. 3.1 beskriver utvalgets forbrukshyppighet, fordelt mellom kjønn.



Figur 3.1. Forbrukshyppighet av varmmat på bensinstasjon, etter kjønn. N=190

Som en ser er det stor forskjell mellom kvinner og menn med hensyn til hvor ofte en spiser mat fra bensinstasjon. Forskjellen er signifikant ($p = 0,005$). Aldersmessig er det også store forskjeller i forbruksmønsteret, hvor de yngste spiser varmmat oftere enn de eldre. Fig. 3.2 viser forbruket fordelt på aldersgruppe.

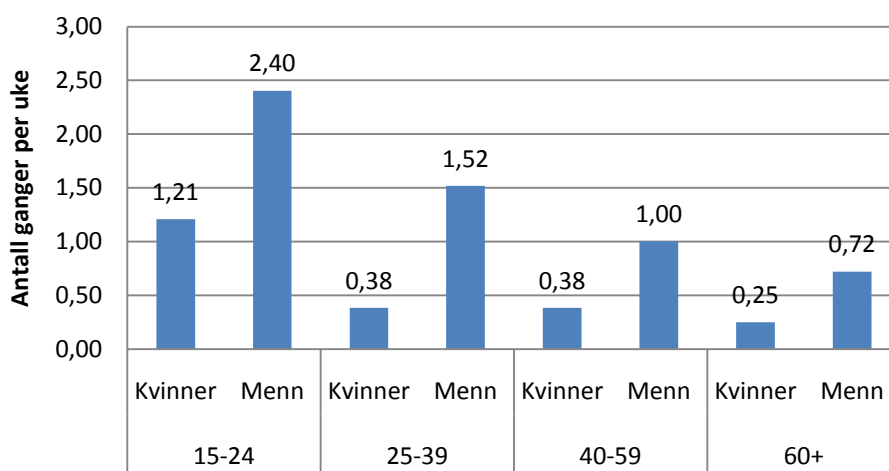


Figur 3.2. Forbrukshyppighet av varmmat på bensinstasjon, etter alder. N=186

Forskjellene er signifikante mellom den yngste gruppen (1) og de to eldste gruppene (3, 4) ($p(1-3) = 0,011$, $p(1-4) = 0,004$).

Om en sammenstiller figurene ovenfor gir det et mer definert bilde av hvem varmmatkjøperne på bensinstasjoner er (fig. 3.3). Følgelig ser en at unge menn spiser

oftest, mens eldre kvinner sjeldnest. Forskjellen mellom kjønn er signifikant for aldersgruppen 25-39 ($p = 0,010$).



Figur 3.3. Forbrukshyppighet av varmmat på bensinstasjon, etter kjønn og alder. N=185

3.2.3 Vurdering av fiskekake

Fiskekaken ble vurdert med hensyn til smak og målt med en 7-punkts semantisk differensialskala, kodet fra 1 til 7: "Dårlig smak – God smak". Frekvensfordelingen er presentert i tab. 3.1. Hele 97 % synes fiskekaken smaker godt, hvorav 1/3 gir toppkarakter (7). Fem respondenter krysset av på skalaens midtpunkt (nøytral). Det er ingen som vurderer smaken til å være dårlig. I den innledende undersøkelsen så en noe av de samme tendensene.

Tabell 3.1. Vurdering av fiskekakens smak. N=190

Hvordan vil du vurdere det å spise denne fiskekaken?	%							Gj.snitt (1-7)
	1	2	3	4	5	6	7	
Dårlig smak - God smak	0,00	0,00	0,00	2,60	22,60	42,10	32,60	6,05

I tillegg til en ren smaks vurdering ble fiskekaken også vurdert mot den varmmaten hver enkelt sist hadde spist på bensinstasjon. Med spørsmålet "I forhold til varmmaten du sist gang kjøpte på en bensinstasjon, hvordan vil du vurdere denne fiskekaken?", ble vurderingene målt med en 7-punkts differensialskala: "Dårligere smak – Bedre smak", kodet fra -3 til +3. Frekvensfordelingen er gjengitt i tab. 3.2, skala omkodet.

Tabell 3.2. Vurdering av fiskekake mot varmmat sist kjøpt. N=182

Vurder fiskekaken mot varmmaten du sist kjøpte på en bensinstasjon	(%)							Gj.snitt (1-7)
	1	2	3	4	5	6	7	
Dårligere smak - Bedre smak	0,00	0,00	0,50	13,70	19,20	32,40	34,10	5,86

Av tabellen kan en lese at fiskekaken anses å smake bedre enn maten respondentene sist hadde spist på en bensinstasjon, hvilket gjelder for 86 %. For begge målingene er det signifikante forskjeller mellom kvinner og menn, hvor kvinner gir høyere score enn menn. Med i betraktningen må skjevheten i utvalget (tab. 3.1: k=34, m=155, tab. 3.2: k=30, m=151).

3.2.4 Forventet pris og pris villig til å betale

Respondentene ble bedt om å angi forventet pris og pris villig til å betale for en fiskekake på bensinstasjon. De angitte prisene varierte sterkt, og det er derfor valgt å presentere pris som avkortet gjennomsnitt¹.

Både forventet pris og pris villig til å betale for en fiskekake er **17 kroner** (hhv. 16,88 og 16,51). De fleste har imidlertid angitt forventet pris til 10 kroner og pris villig til å betale til 15 kroner. Videre viser resultatene en signifikant forskjell mellom aldersgruppene 25-39 og 60+ hva gjelder forventet pris. Den eldste gruppen forventer at fiskekaken skal være billigere enn den yngre gruppen. Gjennomgående er tendensen at forventet pris og pris villig til å betale minker med alderen (se korrelasjonsmatrise, vedlegg III).

3.2.5 Sannsynlighet for å velge fiskekake

Som en indikasjon på hvorvidt fiskekaker har potensial for salg i bensinstasjoner ble det gjort en måling av sannsynligheten for å velge fiskekake fremfor annen varmmat, gitt muligheten. Målingen ble gjort med en 5-punkts semantisk differensialskala rangert fra veldig usannsynlig – veldig sannsynlig, kodet fra 1 til 5: "Hvor sannsynlig er det at du vil velge fiskekake fremfor annen varmmat på bensinstasjon om du får muligheten?". Frekvensfordelingen er gjengitt i tab. 3.3.

¹ Gjennomsnittet beregnes etter å ha forkastet gitte deler av utvalget – de høyeste og de laveste verdiene. I dette tilfellet er 5 pst. forkastet. Avkortet gjennomsnitt er mindre sensitiv til ekstreme verdier / outliers.

Tabell 3.3. Sannsynlighet for å velge fiskekake fremfor annen varmmat på bensinstasjon. N=191

Sannsynlighet for å velge fiskekake fremfor annen varmmat	(%)					Gj.snitt (1-5)
	1	2	3	4	5	
Veldig usannsynlig – Veldig sannsynlig	3,70	2,10	14,70	47,60	31,90	4,02

Ut fra tabellen er tendensen påfallende i favør fiskekaker, hvor hele 80 % angir at det enten er sannsynlig eller veldig sannsynlig å bytte ut annen varmmat med fiskekaker. Kvinner tenderer å være mer positiv til å bytte ut annen varmmat med en fiskekake på bensinstasjon enn menn.

I den innledende undersøkelsen svarte 51 % at det enten var sannsynlig eller veldig sannsynlig å kjøpe varme fiskekaker på bensinstasjon. Sannsynligheten tenderte imidlertid å avta med alderen.

3.2.6 Sammenstilling av data fra dialog med ansatte og publikum

Ledelse og ansatte ved bensinstasjonene hvor uttestingen har foregått har vist interesse for fiskekaker som et varmmatprodukt ved stasjonen. Vi mottok forslag til hvordan produktet kan serveres, både fra ledelsen, ansatte og respondentene. Av forslagene som gikk igjen, var ideen om å tilby produktet som en fiskeburger, mellom to skiver grovt hamburgerbrød og med salat og dressing. Andre ideer som ble nevnt var fiskekake på en grov brødskive med remulade og fiskekake rett i hånden, som under uttestingen.

4 DISKUSJON

Funn gjort i dette prosjektet peker i retning av at fiskekaker potensielt har et marked på bensinstasjoner i Ålesundsområdet. Hvorvidt det vil bli en suksess, er nok i stor grad avhengig av at varmmatkjøperne på slike steder legger om sine vaner hva gjelder bensinstasjonsmat. Ved flere anledninger takket besøkende nei til en (gratis) fiskekake, og valgte heller å kjøpe pølse i brød eller hamburger. Det var også noen som takket ja, og i tillegg kjøpte annen varmmat. Forklaringene på dette kan imidlertid være flere, hvor vaner nok er én av dem. Andre årsaker kan tenkes å være intoleranse overfor fisk, at fiskekaken alene ikke gav tilstrekkelig metthet, eller av den enkle grunn at en ikke liker fiskekake. Det er også nærliggende å tro at noen besøkende valgte å avstå grunnet dårlig tid, da en også skulle besvare et spørreskjema.

I SIFO-rapporten "Mat i farten" (Bugge *et al.*, 2009) fremkommer det at langt flere menn enn kvinner spiser pølse fra bensinstasjon. Den samme tendensen gjelder også for andre matvarer (baguetter, sandwich, matpakker). Ut fra observasjoner gjort i denne undersøkelsen (Primærundersøkelsen), er det menn som oftest både besøker og spiser mat fra bensinstasjonene. At kvinner generelt er mer positive til salg av fiskekaker på bensinstasjon enn hva menn er, trenger derfor ikke bety at flere kvinner vil komme til å kjøpe produktet om det introduseres. Den aldersmessige forskjellen i forbruksmønster samsvarer også med nevnte rapport.

I en studie av norske spisevaner utenfor hjemmet ble det i 2007 kartlagt at bensinstasjoner er steder en generelt ønsker å unngå, og at kvinner er betydelig mer skeptiske til å spise mat fra bensinstasjoner enn menn. Begrunnelsene for å ville unngå bensinstasjoner er usunn mat, ingen matglede og for mye fett (Bugge og Lavik, 2007). Fiskekake på bensinstasjonsmenyen vil kanskje bidra til å endre dette synet i positiv retning. Således kan det med tiden vise seg at flere kvinner vil velge å stoppe på en bensinstasjon når sulten inntreffer, om muligheten til å kjøpe fiskekaker finnes.

En vet fra tidligere at forbrukere etterspør sunnere hurtigmatalternativer (f.eks. Bjørnsson, 2007). Sunnere hurtigmat var sågar blant mattrendene som i 2005 ble belyst i Aftenposten, "En trend som vil vokse i fremtiden(...)"². Det ble videre spådd at forbrukere i sterkere grad vil forvente både god og sunn hurtigmat. Innledningsvis ble disse spådommene eksemplifisert med McDonald's sin lansering av ulike fiskeprodukter, hvilket således er med på å bekrefte at Aftenpostens kilder har truffet ganske godt i sine prognoser.

² Aftenposten 30.03.05, <http://www.aftenposten.no/helse/article1004746.ece>, tilgjengelig 09.04.10

4.1 Implikasjoner

De positive tilbakemeldingene en har fått gjennom dette prosjektet, både fra publikum og de ansvarlige ved de enkelte bensinstasjonene, åpner for å arbeide frem produktkonsepter til videreføring og fullskala uttesting gjennom salg. Et naturlig neste steg, basert på resultatene av undersøkelsen, vil være å diskutere om det fremdeles er interesse for videreføring blant stasjonene der hvor uttestingen har foregått. Neste skritt vil da være prøvesalg, etterfulgt av en eventuell lansering. En har fått implikasjoner på at prisantagelsene fra publikum vil la seg imøtekomme, både fra AS Longvafisk og ansvarlige ved bensinstasjonene.

Mulige produktkonsepter er flere, og de må testes ut før en med sikkerhet kan si hva som vil slå an. De fleste stasjonene bruker allerede tilbehør som salat, dressing, brød og annet, og ytterlige innkjøp vil derfor ikke være nødvendig. Utstyringsbehovet for å kunne tilby fiskekaker på menyen er minimalt – en trenger kun pølsekokere. Ved to av stasjonene hvor uttestingen foregikk, var pølsekokere allerede utstyr en hadde tilgjengelig.

5 REFERANSER

Bjørnson, E. 2007. Ungdom spiser mer fisk. <http://www.newswire.no/?melding=8122>. Tilgjengelig 8.4.2010, Nyhetsbyrået Newswire.

Bugge, A., Lavik, R. 2007. Å spise ute – hvem, hva, hvor, hvordan, hvorfor og når. Oslo, Statens institutt for forbruksforskning (SIFO). Fagrapport nr. 6.

Bugge, A., Lillebø, K., Lavik, R. 2009. Mat i farten – muligheter og begrensninger for nye og sunnere spisekonsepter i hurtigmatmarkedet. Oslo, Statens institutt for forbruksforskning (SIFO). Fagrapport nr. 2.

Departementene. Handlingsplan for bedre kosthold i befolkningen (2007-2011). Oppskrift for et sunnere kosthold. www.odin.dep.no. I-1121 B

Granli, B. S., Mortvedt, H. S., Hersleth, S. A. 2009. Rapport fra NSS/NSL prosjektet "sjømat i farta" for fasene; analyse, idegenerering og ideutvikling. Oppdragsrapport for NSS/NSL. www.fiskerifond.no/files/projects/attach/sluttrapport_10.07.2009.pdf. Tilgjengelig 8.4.2010, Nofima Mat.

Nordlie, A. 2007. Laksewraps best likt av kvinner og barn. <http://www.fastfood.no/id/16053.0>. Tilgjengelig 8.4.2010, Fast Food.

VEDLEGG I – SPØRRESKJEMA INNLEDENDE UNDERSØKELSE

SPØRRESKJEMA FOR TEST AV FISKEKAKE

Hvordan vil du vurdere fiskekakene? (Ett kryss per linje)

	Liker svært godt	Liker	Verken liker eller misliker	Misliker	Misliker svært sterkt
Fiskekake nr. 1					
Smak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Konsistens	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fiskekake nr.2					
Smak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Konsistens	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fiskekake nr.3					
Smak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Konsistens	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Hvor mange ganger i måneden spiser du følgende matvarer til middag? (Ett kryss per linje)

	Aldri	Sjelden	1-2	3-4	5-8	Over 8	Vet ikke
Fisk og fiskemat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kjøtt og kjøttmat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kylling	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Annet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Hvor mange ganger i måneden spiser du ferdigmat fra bensinstasjon? (Ett kryss per linje)

	Aldri	Sjelden	1-2	3-4	5-8	Over 8	Vet ikke
Ferdigmat /m kjøtt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ferdigmat /m kylling	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ferdigmat /m fisk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kjøper du varme fiskekaker som ferdigmat?

Ja Nei

Dersom **ja**, hvor mange ganger i måneden? (Kun ett kryss ☒)

Sjelden 1-2 3-4 5-8 Over 8 Vet ikke

Hvor sannsynlig er det at du ville kjøpt varme fiskekaker på bensinstasjon om du hadde hatt muligheten? (Kun ett kryss ☒)

Veldig usannsynlig Usannsynlig Verken sannsynlig eller usannsynlig Sannsynlig Veldig sannsynlig

Har du andre kommentarer vedrørende fiskekakene?

Så litt informasjon om deg:

Alder:



Kjønn:

Kvinne/jente
Mann/gutt



VEDLEGG II – SPØRRESKJEMA PRIMÆRUNTERSØKELSE

SPØRRESKJEMA FOR TEST AV FISKEKAKE

1. Hvordan vil du vurdere det å spise denne fiskekaken (kun ett ☒)?

	1	2	3	4	5	6	7	
 Dårlig smak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	God smak 

2. Hvor sannsynlig er det at du vil velge fiskekake fremfor annen varmmat på bensinstasjon om du får muligheten (kun ett ☒)?

	Veldig usannsynlig	Usannsynlig	Verken sannsynlig eller usannsynlig	Sannsynlig	Veldig sannsynlig	
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

3. Hva forventer du at denne fiskekaken vil koste på en bensinstasjon, og hva er du villig til å betale?



Jeg forventer at den vil koste
(angi pris) <input type="text"/> kroner

Jeg er villig til å betale
(angi pris) <input type="text"/> kroner

4. Hvor mange ganger, i gjennomsnitt, i løpet av det siste året har du spist varmmat (pølse i brød, hamburger o.l.) fra bensinstasjon (kun ett ☒)?

	5+	4	3	2	1	1-3	2-5	1-2	Sjeldne
	ganger	ganger	ganger	ganger	gang	ganger	ganger	ganger	re/aldri
I løpet av det siste året...	per	per	per	per	per	per	per	per	
... har jeg spist ferdigmat fra bensinstasjon	uke	uke	uke	uke	uke	mnd.	halvår	i året	
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. I forhold til varmmaten du *sist gang* kjøpte på en bensinstasjon, hvordan vil du vurdere denne fiskekaken (kun ett ☒)?

	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	
				Lik				
 Dårligere smak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Bedre smak 

6. Informasjon om deg:

Alder:	<input type="text"/>	Kjønn:	Kvinne/jente <input type="checkbox"/>	Ant. i husholdning (inkl. deg selv):	<input type="text"/>
			Mann/gutt <input type="checkbox"/>		

VEDLEGG III - KORRELASJONSMATRISE

		1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
1. Forventet pris	Pearson r	1								
	N	166								
2. Villig til å betale	Pearson r	.727**	1							
	N	156	170							
3. Smak	Pearson r	.075	.008	1						
	N	165	169	190						
4. Smakssammenligning	Pearson r	.094	.144	.387**	1					
	N	160	164	181	182					
5. Alder	Pearson r	-.300**	-.193*	.108	.053	1				
	N	164	166	185	179	186				
6. Kjønn	Pearson r	-.127	-.033	-.295**	-.156*	.144	1			
	N	165	170	189	181	185	190			
7. Husholdning (ant.)	Pearson r	.179*	.108	.177*	.062	-.110	-.106	1		
	N	161	165	182	177	179	182	183		
8. Sannsynlighet for kjøp	Pearson r	.094	.101	.220**	.303**	.078	-.117	.050	1	
	N	166	170	190	182	187	190	183	191	
9. Ukentlig frekvens	Pearson r	.024	.030	-.055	-.032	-.235**	.203**	-.026	-.084	1
	N	166	170	190	182	187	190	183	191	191

** . Korrelasjon signifikant på 0.01-nivå (2-tailed).

* . Korrelasjon signifikant på 0.05-nivå (2-tailed).



MØREFORSKING

MØREFORSKING MARIN
Postboks 5075, NO-6021 Ålesund

Telefon +47 70 11 16 00
Telefaks +47 70 11 16 01

epost@mfaa.no
www.moreforsk.no



**HØGSKOLEN
I ÅLESUND**

HØGSKOLEN I ÅLESUND
Serviceboks 17, NO-6025 Ålesund

Telefon +47 70 16 12 00
Telefaks +47 70 16 13 00

postmottak@hials.no
www.hias.no