

Handelshøgskolen

Hvordan evaluerer italienske forbrukere utvannet tørrfisk fra Norge?

Bernhard Berdal

Masteroppgave i økonomi og administrasjon - juli 2019

Forord

Med denne oppgaven avsluttes mine fem fantastiske år ved HHT. Jeg har lært enormt mye og må få lov til å si at det har vært en utrolig reise med mange minnerike opplevelser som nå er ferdig etter denne masteroppgaven i økonomi og administrasjon.

Jeg vil rette en stor takk til professor Svein Ottar Olsen som har vært veldig viktig for meg under skrivingen av denne masteroppgaven med sin gode veiledning. Og ikke minst vil jeg takke for at du alltid har vært tilgjengelig og kommet med gode innspill.

Videre vil jeg takke Lorena G. Jornet og Fiskeri- og Havbruksnæringens Forskningsfinansiering (FHF) for den økonomiske støtten jeg har fått slik at denne oppgaven ble mulig å gjennomføre og for at jeg fikk lov til å delta på Tørrfiskkonferansen 2019. Jeg vil også takke Nofima for deres samarbeid. Jeg er også takknemlig for samarbeidet med Jonas Walsøe (Berg Seafood AS) og Ole Olsen (Sufi AS) og bidraget med produksjon og frakt av produktene ned til Italia. Jeg vil også rette en takk til Olaf Pedersen for gode innspill og bidrag med å få til et samarbeid med næringa. Jeg håper virkelig resultatene i studien kan være til hjelp.

Til slutt vil jeg rette en stor takk til familie og venner som har støttet meg gjennom hele oppgaveskrivingen. Og ikke minst har det gode studiemiljøet vært en stor hjelp og bidratt til å holde humøret oppe.

Tromsø, juli 2019

Bernhard Berdal

Sammendrag

Utvannet tørrfisk i porsjonspakninger av premium kvalitet er et produkt som flere norske produsenter nå ønsker å eksportere. Spesielt er det italienske markedet interessant på grunn av lange og mange tradisjoner for konsum av tørrfisk. Det er også det største markedet for norsk tørrfisk målt i verdi. Ekstra relevant for utvannet tørrfisk i porsjonspakninger er nye forbrukertrender i det italienske markedet som bekvemmelighet og sunnhet.

Formålet til denne studien har vært å avdekke hvordan italienske forbrukere opplever produktet og hva som påvirker deres opplevelse og kjøpsintensjoner. Produktegenskaper som sensoriske og helsemessige egenskaper, premium- og unikhetssegenskaper, tradisjons- og innovasjonsegenskaper, og bekvemmelighetssegenskaper kan påvirke forbrukeres tilfredshet og kjøpsintensjon for utvannet tørrfisk. I tillegg har jeg i denne undersøkelsen kartlagt om individuelle trekk som interesse for fisk og helse, behov for unikhets, nostalgi og interesse for tradisjon, innovasjonstilbøyelighet, og bekvemmelighetsorientering påvirker italienske forbrukeres produktopplevelse og kjøpsintensjoner. Hensikten har vært å kunne peke på sentrale Produktegenskaper som kan utgjøre konkurransefortrinn og hvilke konsumentsegmenter produsenter burde rette seg inn mot.

Studien er gjennomført ved at de rekrutterte respondentene til studien har fått utlevert filet av utvannet tørrfisk som de har tilberedt hjemme og deretter besvart et spørreskjema i tilknytning til konsumopplevelsen. Av de viktigste resultatene som kom fram var det at sensoriske og helsemessige egenskaper som smak, konsistens, utseende og sunnhet er sentralt for tilfredshet med produktet. Derfor vil det være viktig å kommunisere et budskap om at produktet har gode kvaliteter med god smak, bra utseende og er bra for helsa. Individuelle trekk som påvirker opplevelse av utvannet tørrfisk, er først og fremst interesse for tradisjon og interesse for fisk og helse. Italienske forbrukere oppfatter utvannet tørrfisk som tradisjonelt og verdsetter tradisjonsegenskaper som norsk opphav. Med gode vurderinger av sunnhet og forbrukere som verdsetter sunne matprodukter vil det være viktig å fremheve de helsemessige fordelene samt sensoriske kvaliteter og opphav i markedsføring av produktet. Forbrukerne er også opptatt av bekvemmelighet slik at produktets økte bekvemmelighet i forhold til tradisjonell tørrfisk i Italia bør fremheves.

Nøkkelord: Forbrukeropplevelser, Produktegenskaper, individuelle trekk, tilfredshet og intensjonslojalitet, tørrfisk, sensorisk hjemmetest.

Innholdsfortegnelse

FORORD.....	III
SAMMENDRAG	V
INNHALDSFORTEGNELSE	VII
TABELLISTE	IX
FIGURLISTE	X
1 INNLEDNING	1
1.1 FAGLIG BAKGRUNN	1
1.2 FORMÅL OG PROBLEMSTILLING.....	2
2 TEORETISK RAMMEVERK.....	4
2.1 TILFREDSHET MED UTVANNET TØRRFISK	7
2.1.1 Kjøpsintensjon for utvannet tørrfisk.....	8
2.1.2 Betalingsvilje for utvannet tørrfisk	9
2.2 SENTRALE PRODUKTEGENSKAPER VED UTVANNET TØRRFISK	10
2.2.1 Sensoriske og helsemessige egenskaper	10
2.2.2 Premiumegenskaper og unikhhet.....	11
2.2.3 Tradisjons- og innovasjonsegenskaper	13
2.2.4 Bekvemmelighetsegenskaper	14
2.3 INDIVIDUELLE TREKK.....	15
2.3.1 Interesse for fisk og helse.....	16
2.3.2 Behov for unikhhet	17
2.3.3 Nostalgi og interesse for tradisjon.....	18
2.3.4 Innovasjonstilbøyelighet.....	19
2.3.5 Bekvemmelighetsorientering.....	20
3 METODE	22
3.1 FORSKNINGSDESIGN	22
3.2 SPØRREUNDERSØKELSE.....	23
3.3 UTVALG OG DATAINNSAMLING	25
3.4 OPERASJONALISERING	26
3.4.1 Generell informasjon	27
3.4.2 Tilfredshet med opplevelsen.....	27
3.4.3 Produktattributter Sensoriske og helsemessige attributter.....	28
3.4.4 Individuelle trekk Interesse for fisk og helse.....	30
3.4.5 Forbruksvaner og demografi.....	32
3.5 UNDERSØKELSENS TROVERDIGHET	32
3.5.1 Reliabilitet.....	32
3.5.2 Validitet.....	34
3.6 DATAANALYSE.....	35
3.6.1 Deskriptiv analyse.....	35
3.6.2 Faktoranalyse	35
3.6.3 Korrelasjonsanalyse	36
3.6.4 Regresjonsanalyse.....	37
4 ANALYSE OG RESULTATER.....	39
4.1 DESKRIPTIV STATISTIKK.....	39

4.2 HVORDAN OPPLEVDE RESPONDENTENE PRODUKTENE?	42
4.2.1 Ikke signifikante forskjeller i tilfredshet mellom produktene	42
4.2.2 Opplevelse av sentrale produkttegenskaper – produktforskjeller	43
4.2.3 Utvannet tørrfisk er noe attraktivt og tradisjonelt	46
4.2.3 Betalingsvilje for utvannet tørrfisk ble forulempet av lav «referansepris»	48
4.3 FAKTORANALYSER	49
4.3.1 Tilfredshet, kjøpsintensjon og betalingsvilje	49
4.3.2 Produkttegenskaper	51
4.3.3 Individuelle trekk	54
4.3.4 Korrelasjonsanalyse av tilfredshet, produkttegenskaper og individuelle trekk	57
4.3.5 Regresjonsanalyser av sammenheng mellom produkttegenskaper, individuelle trekk og tilfredshet	61
5 OPPSUMMERING OG DISKUSJON	64
5.1 VALIDERING AV VARIABLER	64
5.2 HVORDAN OPPLEVES UTVANNET TØRRFISK	66
5.3 HVILKE PRODUKTEGENSKAPER OG INDIVIDUELLE TREKK PÅVIRKER TILFREDSHET, KJØPSINTENSJON OG BETALINGSVILJE	69
5.5 BEGRENSNINGER VED OPPGAVEN OG FORSLAG TIL VIDERE FORSKNING	71
REFERANSELISTE	74
VEDLEGG 1: BILDE AV PRODUKT 1 (KUNSTIG TØRKET)	84
VEDLEGG 2: BILDE AV PRODUKT 2 (NATURLIG TØRKET)	85
VEDLEGG 3: INFOSKRIV TIL RESPONDENTER	86
VEDLEGG 4: SPØRRESKJEMA	90
VEDLEGG 5: STATISTISKE KARAKTERISTIKKER VED UTVALGET	100
VEDLEGG 6: INNLEDENDE FAKTORANALYSER	103
VEDLEGG 7: T-TEST AV PRODUKTFORSKJELLER	106

Tabelliste

Tabell 1: Kjønnsfordeling og aldersfordeling.....	40
Tabell 2: Utdanningsnivå og antall personer i husholdning.....	41
Tabell 3: Betalingsvilje i forhold til prisantydning på 14€	49
Tabell 4: Faktoranalyse av tilfredshet.....	51
Tabell 5: Faktoranalyse av sensoriske og helsemessige egenskaper	52
Tabell 6: Faktoranalyse av produktegenskaper	54
Tabell 7: Faktoranalyse av individuelle trekk.....	57
Tabell 8: Korrelasjonsmatrise av tilfredshet, kjøpsintensjon, betalingsvilje og produktegenskaper	59
Tabell 9: Korrelasjonsmatrise av tilfredshet, kjøpsintensjon, betalingsvilje og individuelle trekk	60
Tabell 10: Regresjon av sammenhengen mellom produktegenskaper og tilfredshet.....	61
Tabell 11: Regresjon av sammenhengen mellom produktegenskaper og kjøpsintensjon.....	62
Tabell 12: Regresjon av sammenhengen mellom produktegenskaper og betalingsvilje.....	62
Tabell 13: Regresjon av sammenhengen mellom individuelle trekk og tilfredshet.....	63
Tabell 14: Regresjon av sammenhengen mellom individuelle trekk og kjøpsintensjon.....	63
Tabell 15: Regresjon av sammenhengen mellom individuelle trekk og betalingsvilje.....	63

Figurliste

Figur 1: Begrepsmodell som forklarer tilfredshet, kjøpsintensjon og betalingsvilje for utvannet tørrfisk.....	6
Figur 2: Antall ganger spist retter basert på utvannet tørrfisk.....	42
Figur 3: Tilfredshet: «Etter å ha spist utvannet tørrfisk føler jeg meg/at...».....	43
Figur 4: «Jeg opplevde at produktet hadde/var...».....	44
Figur 5: «Jeg opplevde utvannet tørrfisk som...» (Helt uenig (1)/ Helt enig (7).....	47
Figur 6: «Jeg opplevde at utvannet tørrfisk var...» (Helt uenig (1)/ Helt enig (7).....	48

1 Innledning

I enkelte regioner i Italia har det siden middelalderen vært tradisjon for å spise norsk tørrfisk (Bertoja, Giaccone, Carraro, Mininni, & Cardazzo, 2009). I dag er tørrfisk ansett blant italienerne for å være et sunt høykvalitetsprodukt, men for noen hundre år siden var tørrfisk betraktet som fattigmannsmat. I 2009 var Italia den største importøren og konsumenten av tørrfisk. Studier har vist at europeiske konsumenter ønsker trygge og smakfulle tradisjonelle matprodukter, men er også ute etter mer bekvemmelige og sunne alternativer (Guerrero et al., 2010). En undersøkelse av Norges Sjømatråd kom fram til at italienske forbrukere etterspør mat som er naturlig, sunn og tradisjonsrik, og at det er et tydelig ønske om bekvemmelige matprodukter (Norges Sjømatråd, 2018a). Tørrfisk oppfyller mange av kravene fordi det er et sunt, tradisjonelt og smakfullt produkt, men det er lite bekvemmelig på grunn av lang tilberedningstid.

I 2014 fikk Tørrfisk fra Lofoten Beskyttet betegnelse i EU som følge av de lange tradisjonene med produksjon av tørrfisk av skrei (Regjeringen, 2014). I mange land er tradisjonelle matprodukter en sentral del av kostholdet og etterspørselen etter tradisjonell mat i vestlige land er økende (Vanhonacker et al., 2013). Den økende etterspørselen skyldes blant annet det gode imaget til tradisjonell mat (Almli, Verbeke, Vanhonacker, Næs, & Hersleth, 2011).

Tradisjonelle matprodukter har per definisjon en lang historie på markedet og dermed har alle forbrukere et forhold til denne produktkategorien (Almli et al., 2011). Spesielt i Italia har tradisjonen med å spise tørrfisk vart gjennom flere generasjoner og tørrfisken er fremdeles del av matkulturen i Italia (Norges Sjømatråd, 2018b). Men som Sjømatrådet har nevnt må tørrfiskbransjen utvikle seg for å holde tritt med den nye generasjonens konsumenter i Italia.

1.1 Faglig bakgrunn

Eksisterende forskning har påvist at produkters image i stor grad påvirker konsumentadferd i forbindelse med valg av produkt (Guinard, Uotani, & Schlich, 2001). Sentrale forhold som påvirker valg av mat er blant annet merkevareimage (Beverland, 2005; Carlucci, Nocella, Devitiis, Bimbo, & Nardone, 2015; Jaeger et al., 2017), pris (Birch, Lawley, & Hamblin, 2012; Dransfield, Zamora, & Bayle, 1998), tilgjengelighet (Marshall & Bell, 2003), bekvemmelighet (Birch & Lawley, 2014; Olsen, Scholderer, Brunsø, & Verbeke, 2007) og situasjon (Liu & Mattila, 2015; Tuorila, Andersson, Martikainen, & Salovaara, 1998) på grunn av at disse aspektene har stor innvirkning på forbrukervalg, men også sensoriske (Guinard & Marty, 1997; Murray & Delahunty, 2000; Sveinsdóttir et al., 2009) og ernæringsmessige egenskaper

(Altıntozoglou, Vanhonacker, Verbeke, & Luten, 2011) ved matprodukter påvirker forbrukerne. I samspill med forbrukeres holdninger og forventninger er det spesielt de sensoriske (smak, tekstur, lukt og farge) og ikke-sensoriske kvalitetsegenskapene (ernæring, helse og opphav) som i størst grad er med på å forme forbrukernes vurdering av fisk og sjømat (Carlucci et al., 2015; Solheim, 1992; Solheim & Lawless, 1996; Verbeke, Vermeir, & Brunsø, 2007).

Med utgangspunkt i tørket fisk som matprodukt, er det også viktig å avdekke forbrukernes holdninger til tradisjonelle matprodukter. De ulike motiver for kjøp av tradisjonelle matprodukter dreier seg i hovedsak om de samme motivene som for mat generelt (Almli et al., 2011; Pieniak, Verbeke, Vanhonacker, Guerrero, & Hersleth, 2009). Tidligere forskning har sett på hvordan motiver for kjøp av tradisjonelle matprodukter avhenger av image og forventninger til tradisjonelle matprodukter (Almli et al., 2011), forbrukeres definisjon og oppfatninger av begrepet (Verbeke, Guerrero, Almli, Vanhonacker, & Hersleth, 2016), forbrukeres oppfatning om kvalitet og verdsettelse av tradisjonelle matprodukter (Fernández-Ferrín, Calvo-Turrientes, Bande, Artaraz-Miñón, & Galán-Ladero, 2018), assosiasjoner til tradisjonell mat og motiver bak valg av mat (Pieniak et al., 2009) og forbrukssituasjon (Vanhonacker, Lengard, Hersleth, & Verbeke, 2010). Innenfor de nevnte områdene kan tradisjonsmat skille seg fra generell mat. Tradisjonsmat blir vanligvis definert som regional, lokal eller tradisjonell som blant annet kommer av tilknytning til **opphavssted** og matkultur (Fernández-Ferrín et al., 2018; Vanhonacker, Verbeke, et al., 2010). Den blir også ansett for å være **unik** og knyttet opp mot spesielle høytider og situasjoner (Guerrero et al., 2010). Tradisjonsmat kan også oppstå i ny forpakning, i nye retter og i nye områder for nye grupper av forbrukere. Derfor er **innovasjon** og tradisjon ofte flettet sammen i nyere forskning på tradisjonsmat (Guerrero et al., 2012). Tradisjonsmat har i kjølvannet av nytt innhold, økt etterspørsel og popularitet også fått høyere prisprofil og blir i enkelte sammenhenger oppfattet som mer luksuriøs enn vanlig mat (Fernández-Ferrín et al., 2018).

1.2 Formål og problemstilling

I denne oppgaven er studier som undersøker vurderinger og holdninger til tradisjonelle matprodukter, eksklusive produkter og bekvemmelige produkter vektlagt for å forstå tilfredshet, betalingsvilje og kjøpsintensjon for utvannet tørrfisk. Oppgaven inkluderer også et utvalg individuelle trekk og verdier hos konsumentene for å undersøke i hvilken grad dette påvirker vurderinger og intensjoner. Med bakgrunn i den faglige bakgrunnen for denne oppgaven er den følgende problemstillingen utarbeidet:

Hvilke produkttegenskaper og individuelle trekk påvirker opplevelse av utvannet tørrfisk?

Problemstillingen handler nærmere bestemt om å forstå forbrukeres evaluering av produkttegenskaper ved utvannet tørrfisk og hvordan individuelle trekk kan påvirke den endelige vurderingen. Av produkttegenskaper er sensoriske egenskaper sentralt både for fisk og tradisjonelle matprodukter (Pieniak et al., 2009; Sveinsdóttir et al., 2009). Spesielt er forbrukeres oppfatning av sensorisk appell eller sensorisk preferanse med tanke på smak viktig. Derfor vil det være viktig å finne ut om forbrukere liker smaken av utvannet tørrfisk.

I tillegg er egenskaper som har med helsemessige fordeler viktig for vurdering av fisk (Brunsø, Verbeke, Olsen, & Fruensgaard Jeppesen, 2009; Olsen, 2003). Videre vil det være interessant å avdekke i hvilken grad utvannet oppfattes som mer bekvemmelig enn det mer etablerte produktet tørrfisk (Olsen et al., 2007). Dette gjelder spesielt om utvannet filet av tørrfisk er lettvinnt og raskt å tilberede. Med bakgrunn i kombinasjonen av tørrfisk som tradisjonsprodukt og utvannet tørrfisk i porsjonspakninger som nytt i forbrukersammenheng (seafood.no, 2018a), vil tradisjonsegenskaper og innovasjonsegenskaper være aktuelt å trekke inn (Guerrero et al., 2009). Til slutt er det i oppgavens hensikt å finne ut om utvannet tørrfisk i porsjonspakning vurderes som et unikt produkt med høy kvalitet og unike egenskaper (Jaeger et al., 2017).

Jeg har testet to produkter i denne studien. Det ene er tradisjonelt tørket på hjell, mens det andre er mekanisk tørket. I den forbindelse vil jeg foreta en beskrivende analyse av hvordan forbrukerne vurderer spesifikke egenskaper og tilfredshet med disse to produktene, samt en samlet vurdering av produktene.

2 Teoretisk rammeverk

Formålet til denne oppgaven er å forstå forbrukeres opplevelse av utvannet tørrfisk i porsjonspakning. Opplevelser kan forklares som generelle vurderinger eller holdninger (Fishbein & Ajzen, 2011), opplevelse av kvalitet (Golder, Mitra, & Moorman, 2012; Grunert, 2002), tilfredshet (Oliver, 1999) eller verdi (Zeithaml, 1988). I min oppgave vil jeg integrere ulike deler av disse tilnærmingene, men vil legge spesiell vekt på å kartlegge generelle eller spesifikke holdninger eller tilfredshet etter konsum/erfaring med produktet.

Holdninger defineres som tendensen til å respondere med en grad av positivitet eller negativitet til et psykologisk objekt, også kalt holdningsobjekt (Fishbein & Ajzen, 2011). Holdninger til et holdningsobjekt, for eksempel en handling, dannes på bakgrunn av oppfatninger av ulike assosiasjoner til objektet som oppstår planlagt, spontant eller automatisk. Disse assosiasjonene omhandler karakteristikk, kvaliteter og attributter, og blir evaluert som positive eller negative basert på holdningen til personlig utførelse av en gitt handling. I min oppgave vil jeg definere holdninger som en generell evaluering av produktet. Dette inkluderer en vurdering av (generell) **tilfredshet** (Oliver, 1999), som også blir den betegnelsen jeg vil benytte ettersom den er godt faglig forankret i markedsføringsfaget.

Vurdering av kvalitet vil i denne oppgaven være definert som evaluering av et utvalg av sentrale produktegenskaper **sensoriske** (Carlucci et al., 2015; Juhl & Poulsen, 2000; Sveinsdóttir et al., 2009), **unike** (Jaeger et al., 2017; Vigneron & Johnson, 2004), **bekvemmelighet** (Almli et al., 2011; Olsen et al., 2007), samt **tradisjon og innovasjon** (Guerrero et al., 2009; Vanhonacker et al., 2013; Verbeke et al., 2016). De individuelle trekkene som er inkludert i denne oppgaven og kan påvirke opplevelse av utvannet tørrfisk i porsjonspakning er **interesse for fisk og helse** (Carlucci et al., 2015; Olsen et al., 2007), **bekvemmelighetsorientering** (Lockie, Lyons, Lawrence, & Mummary, 2002; Olsen, 2003), **innovasjonstilbøyelighet** (Goldsmith & Hofacker, 1991; Steenkamp, Ter Hofstede, & Wedel, 1999), **behov for unikhhet** (Jaeger et al., 2017; Tian, Bearden, & Hunter, 2001) og **interesse for nostalgi og tradisjon** (Merchant, Latour, Ford, & Latour, 2013; Vignolles & Pichon, 2014). Ett av mine hovedmål blir å kartlegge hvilke egenskaper som i størst grad forklarer generell tilfredshet.

Ifølge tradisjonell holdningsteori (Fishbein og Ajzen, 2011) og lojalitetsteori (Oliver, 1999) er positive holdninger eller tilfredshet årsaker eller drivere til intensjon, handling eller lojalitet. Siden tilfredshet både har å gjøre med følelser og kognitive vurderinger (Oliver, 1999), vil jeg

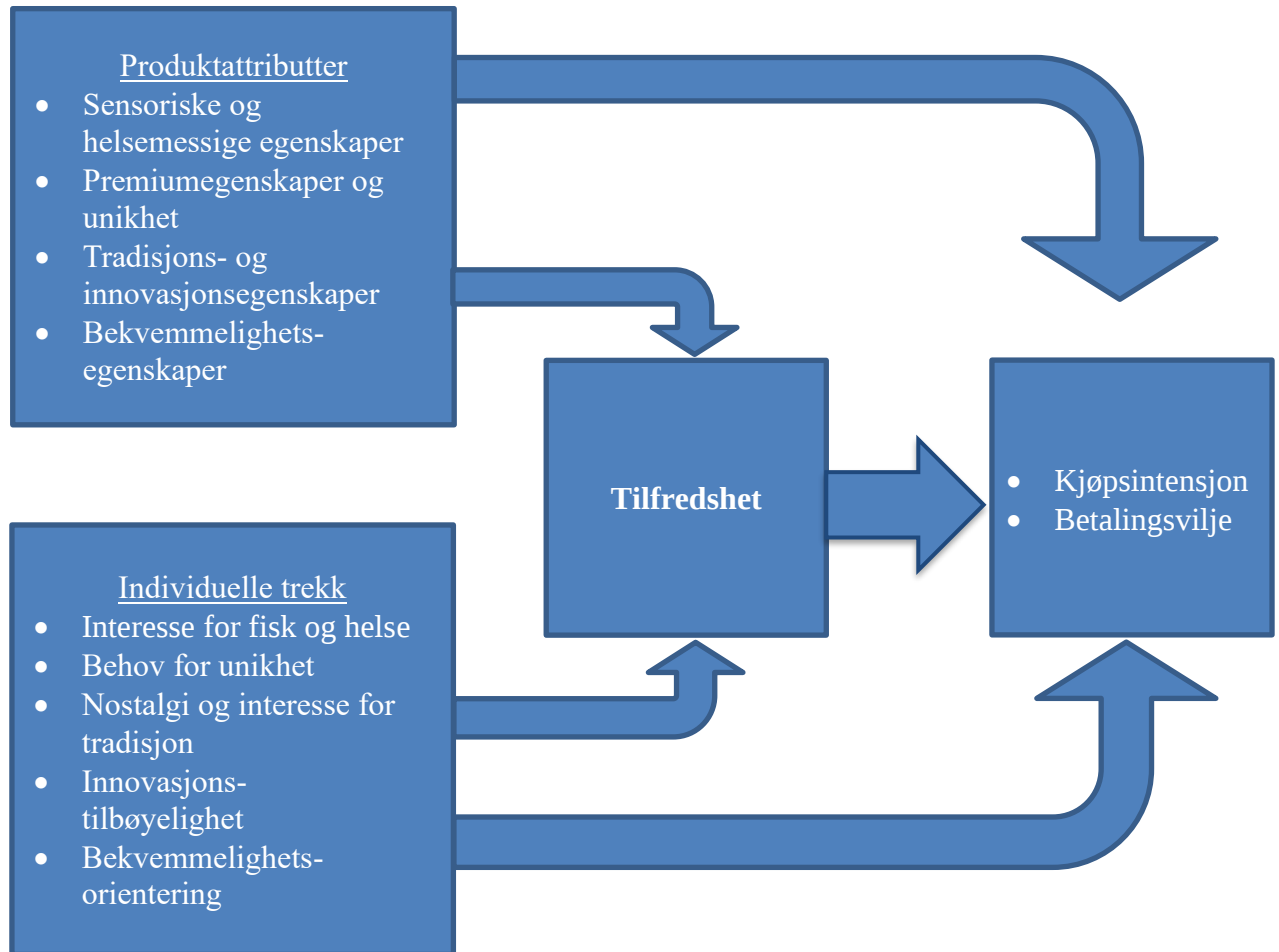
definere tilfredshet som den personlige helhetsevalueringen til forbrukere etter konsum av produktet. Tilfredshet er også beskrevet som affektiv lojalitet og innebærer at forbrukere med positive følelser etter konsum av et produkt kan føle intensjon til å kjøpe produktet på nytt i fremtiden (Oliver, 1999). De nevnte formene for intensjon er valgt på bakgrunn av at utvannet tørrfisk i porsjonspakninger er et nytt produkt for italienske konsumenter slik at kjøpsfrekvens eller adferdslojalitet ikke er relevant i min undersøkelse (Soh, Rezaei, & Gu, 2017).

Intensjons- eller handlingslojalitet er viktig for at varer og tjenester skal lykkes i et marked (Homburg, Koschate, & Hoyer, 2005). Intensjon til handling består av motivasjonsfaktorer som har å gjøre med hvor mye innsats en person er villig til å legge ned for å kunne utøve en type adferd (Ajzen, 2012; Liao, Wang, & Yeh, 2014). Derfor vil jeg kartlegge i hvilken grad de ulike produktegenskaper og tilfredshet også påvirker intensjon til å kjøpe utvannet tørrfisk i porsjonspakninger i fremtiden. Mer spesifikt vil denne oppgaven undersøke intensjonen til å kjøpe et erfart produkt (Bemmaor, 1995), og som et ønske om å prøve et produkt på nytt (Tuu & Olsen, 2010). I tillegg vil det være interessant å avdekke prisen forbrukere er villige til å betale for produktet, altså deres betalingsvillighet (Le Gall-Ely, 2009).

Siden Tørrfisk fra Lofoten fikk Beskyttet betegnelse i EU (Regjeringen, 2014) inngår produktet i begrepet «tradisjonelle matprodukter» (Verbeke et al., 2016). Et annet poeng som støtter opp om dette argumentet er at Italianere har hundrevis av år med tradisjoner for å spise norsk tørrfisk (Bertoja et al., 2009). Videre vil oppgaven behandle utvannet tørrfisk i porsjonspakninger som en innovasjon på grunn av at tørrfisk er utbredt i Italia, mens utvannet tørrfisk i porsjonspakninger er relativt nylig lansert (Odenrud, 2019). Til slutt vil denne oppgaven anse utvannet tørrfisk som et unikt produkt av høy kvalitet. Norske produsenter av tørrfisk fra Lofoten har ambisjoner om at deres tørrfisk skal kunne tilfredsstille forventningene til de mest kvalitetsbevisste kunder og forbrukere, dermed må produktet holde en høy kvalitetsstandard (Pedersen, 2019). For eksempel står tørrfisk på menyen til flere Michelin-restauranter (Forberg, 2013).

I min oppgave vil jeg også belyse om og i hvilken grad sentrale individuelle trekk påvirker forbrukernes evaluering av produktattributter, generell tilfredshet, kjøpsintensjon og betalingsvilje. Valg av sentrale individuelle trekk er begrunnet ut ifra min argumentasjon for viktige produktegenskaper som gjør at man kan forstå holdninger til utvannet tørrfisk. For eksempel kan det være relevant å se hvorvidt personer som er nostalgiske har større tilbøyelighet til å være tilfreds med og vil kjøpe et tradisjonsprodukt som utvannet tørrfisk

(Vignolles & Pichon, 2014). I figur 1 har jeg laget en begrepsmodell som beskriver hvilke produkttegenskaper og individuelle trekk jeg skal fokusere på i min oppgave, og hvordan de kan forklare opplevd tilfredshet, kjøpsintensjon og betalingsvilje.



Figur 1: Begrepsmodell som forklarer tilfredshet, kjøpsintensjon og betalingsvilje for utvannet tørrfisk

2.1 Tilfredshet med utvannet tørrfisk

I denne oppgaven er formålet å kartlegge og forstå forbrukeres opplevelse med utvannet tørrfisk i porsjonspakninger. Tilfredshet er et sentralt begrep av flere grunner, blant annet fordi tilfredshet eller affektiv lojalitet er en viktig dimensjon av kundelojalitet som er viktig for den økonomiske suksessen til bedrifter (Oliver, 1999). Et annet poeng er at investeringer i kundetilfredshet bidrar til å øke sjansen for å holde på kunder og påvirker profittmarginen til bedrifter (Tudoran & Olsen, 2017).

Det er imidlertid mange ulike perspektiver på tilfredshet som gjør at det er mange forskjellige forståelser av begrepet (Tuu & Olsen, 2010). Tilfredshet er målt ut ifra ulike typer respons som affektiv, kognitiv og emosjonell respons (Westbrook & Reilly, 1983). En annen metode for å måle tilfredshet skiller mellom forskjellige tidspunkt for evalueringen av tilfredshet, for eksempel før eller etter konsum, og transaksjonsspesifikk tilfredshet eller kumulativ tilfredshet (Golder et al., 2012; Söderlund, 2003; Yi, 1990). Tilfredshet er også målt basert på evalueringsobjektet, hvor det skilles mellom kategorinivå, merkenivå og produktnivå (Olsen, 2007).

Siden det finnes mange ulike måter å forstå tilfredshet på er det også en rekke forskjellige definisjoner av begrepet (Olsen, 2007), men denne oppgaven tar utgangspunkt i utvannet tørrfisk i porsjonspakninger og vil derfor kartlegge tilfredshet på produktnivå. Tilfredshet etter konsum er beskrevet som å innebære at «*consumption fulfills some need, desire, goal, or so forth and that this fulfillment is pleasurable*» (Oliver, 1999, p.34). Dette betyr med andre ord at tilfredshet omhandler forbrukeres overordnede opplevelse og hvorvidt de føler at utfallet av konsum tilfredsstiller deres ønsker eller ikke. Derfor er tilfredshet relevant i kartleggingen av forbrukeres opplevelse med utvannet tørrfisk i porsjonspakninger. Et annet perspektiv på begrepet ser på tilfredshet som «*a postconsumption judgment that compares an offering's evaluated aggregate quality with its quality disconfirmation*» (Golder et al., 2012, p. 4). Dette kan forklares som at tilfredshetevalueringen innebærer en sammenligning av produktets kvalitet eller ytelse mot det som forbrukerne forventer at produktet bør yte. Sammenligningen av produktets kvalitet mot forventninger avhenger imidlertid av opplevd kvalitet som dreier seg om subjektive oppfatninger og er definert som «*consumer's judgement about a product's overall excellence or superiority*» (Zeithaml, 1988, p. 3).

Den opplevde kvaliteten av et matprodukt påvirkes ikke bare av produktets egenskaper, men også andre faktorer som blant annet situasjonsbaserte faktorer (Grunert, 2002). Den opplevde

kvaliteten til et produkt kan påvirkes av hvilken tid på dagen produktet konsumeres eller hvordan produktets tilberedning henger sammen med resten av matlagningsprosessen (King, 2007). Forbrukernes vurdering av interne, eksterne, troverdighets- og situasjonsbaserte faktorer inngår i opplevd verdi av et produkt og som dimensjoner forbrukerne baserer sine kjøpsvalg på og (Sweeney, 2001).

Opplevd verdi er blant annet definert som «*the overall assessment of the utility of a product based on the perceptions of what is received and what is given*» (Zeithaml, 1988, s.14). I dette perspektivet er opplevd verdi en ren vurdering av verdi for pengene, men i senere studier hevdes det at opplevd verdi er mer komplekst (Sweeney & Soutar, 2001). Måleinstrumentet PERVAL inkluderer fire ulike dimensjoner hvor opplevd verdi består av emosjonell, sosial, kvalitet/ytelse og pris/verdi for pengene (Sweeney & Soutar, 2001). I denne oppgaven er det først og fremst kvalitet/ytelse (e.g., sensoriske, helse/sunnhet og bekvemmelighet) som er relevant for måling av opplevd kvalitet. Emosjonelle og sosiale forhold blir dekket gjennom følt unikhhet, unike egenskaper, innovasjons- og tradisjonsegenskaper. Ettersom produktet som testes ikke er i markedet vil ikke pris bli vurdert, men vil kunne komme frem gjennom betalingsvilje.

Tilfredshet er definert i denne oppgaven som den personlige helhetsevalueringen til forbrukere etter konsum av produktet (Olsen, 2007). På grunn av at jeg skal undersøke forbrukeres opplevelse med et «nytt produkt» (norske porsjonspakninger) benytter jeg tilfredshet som et transaksjonsspesifikt begrep (Tuu & Olsen, 2010). Det vil si at oppgaven ser på tilfredshet som en affektiv helhetsvurdering av en spesifikk konsumopplevelse. For å måle generell tilfredshet vil jeg undersøke hvordan forbrukeres ønsker til opplevelsen blir oppfylt. I denne oppgaven er også opplevd kvalitet en viktig del av tilfredshetsbegrepet. De mest relevante kvalitetsegenskapene i denne oppgaven innebærer helse-, bekvemmelighets- og sensoriske attributter (Carlucci et al., 2015), som jeg vil måle ut ifra hvordan forbrukere opplever produktattributtene i forhold til kvaliteten på et forestilt perfekt produkt (Søderlund, 2003; Olsen, 2007; Tuu & Olsen, 2010).

2.1.1 Kjøpsintensjon for utvannet tørrfisk

På grunn av at utvannet tørrfisk i porsjonspakninger er et nytt produkt i det italienske markedet har ikke forbrukere tidligere erfaringer og dermed eksisterer det ingen lojalitet til produktet (Oliver, 1999). På en annen side kan en form for lojalitet bli til når forbrukere har fått prøve produktet ved at det skapes en holdning eller interesse. Lojalitet til nye produkter kan forklares

som kjøpsintensjon (Bemmar, 1995). I tilfelle av tilfredshet med konsumopplevelsen kan økt kjøpsintensjon medfølge, eller et forsterket ønske om å prøve et produkt på nytt (Tuus & Olsen, 2010).

Ønsket om å prøve et produkt trenger imidlertid ikke å bli realisert siden det kan finnes hindringer som gjør at forbrukere avstår fra å handle basert på intensjonen (Vermeir & Verbeke, 2006). På tross av positive holdninger som interesse eller motivasjon kan usikkerhet med tanke på produktinformasjon eller kunnskap fungere som hindring for kjøp. Hindringer for kjøp av sjømat innebærer blant tilgjengelighet og pris, men på den andre siden kan ferdigpakket sjømat overkomme barrierer som usikkerhet angående opprinnelse, vanskelighet med vurdering av kvalitet og bekymring for ferskhet (Birch et al., 2012). Gjennom økt bekvemmelighet, forsikring om ferskhet ved å ha best før-dato, informasjon om opphav med bruk av opprinnelsesmerke, og kvalitetssikring gjennom «branding» kan barrierene for kjøp av sjømat minimeres og gi økt kjøpsintensjon.

For å måle forbrukeres kjøpsintensjon vil jeg undersøke i hvilken grad de i fremtiden ønsker å prøve utvannet tørrfisk i porsjonspakninger (Tuus & Olsen, 2010). Det er grunn til å forvente høy grad av tilfredshet med produktet siden det kan anses som bekvemmelig, og dermed kan man tro at forbrukere vil ha sterk kjøpsintensjon for utvannet tørrfisk i porsjonspakninger.

2.1.2 Betalingsvilje for utvannet tørrfisk

Betalingsvilje for produktet er et annet aspekt som er interessant med tanke på at utvannet tørrfisk fra Norge i porsjonspakninger er nytt. Betalingsvilje er i denne oppgaven definert som den høyeste prisen forbruker er villig til å betale for et produkt (Le Gall-Ely, 2009).

Betalingsvilje fungerer som et uttrykk for adopsjon av nye produkter og påvirkes av kundetilfredshet (Tudoran & Olsen, 2017). Det er derfor viktig å få innsikt i forbrukeres betalingsvilje for utvannet tørrfisk i porsjonspakninger, spesielt siden sjømat er ansett for å være dyrt (Birch et al., 2012) og utvannet tørrfisk i porsjonspakninger kan anses som et unikt produkt.

Unikhet er en viktig forklaringsfaktor for betalingsvilje siden unike produkter skiller seg ut fra andre produkter og gjør at forbrukere er villige til å betale mer for dem (Anselmsson, Johansson & Persson, 2007). Også opplevd kvalitet, opphav og helse er sentralt siden forbrukeres betalingsvilje for matprodukter kan påvirkes av disse aspektene (Zeithaml, 1988; Carlucci et al., 2015). De nevnte egenskapene er alle inkludert i oppgaven og vil være viktig

for målingen av betalingsvilje for utvannet tørrfisk. Derfor vil jeg måle betalingsvilje ved å undersøke forventninger til pris, den høyeste prisen forbrukere er villige til å betale og hva som anses som en rettferdig pris (Tudoran & Olsen, 2017).

2.2 Sentrale produktegenskaper ved utvannet tørrfisk

Før kjøp av matprodukter skjer danner forbrukere seg forventninger til kvaliteten på produktet og etter at kjøpet er gjort sitter forbrukerne igjen med en opplevelse av kvaliteten (Grunert, 2002). For å kunne danne seg forventninger vurderer forbrukere informasjon om matproduktets kvalitet, som kan deles inn i interne og eksterne egenskaper. Interne egenskaper består av fysiske karakteristikk av produktet som smak og utseende, mens eksterne egenskaper innebærer karakteristikk som pris, butikken maten er kjøpt i, produktets varemerke og opphavsland.

I tillegg til indre og ytre produktegenskaper har matprodukter troverdighetsegenskaper som karakteriseres ved at forbrukere ikke kan oppfatte dem verken før eller etter kjøp (Grunert, 2002). Kvalitet på mat er i stadig større grad karakterisert av troverdighetsegenskaper som blant annet dreier seg om produksjonsmetode eller helseegenskaper. Et viktig aspekt ved opplevelsen av et matprodukt er kvaliteten til produktet når maten tilberedes og konsumeres, som ofte kan oppleves annerledes enn forventet. Avhengig av forskjellen på opplevelse og forventninger av kvalitet dannes tilfredshet med produktet, som igjen er med på å bestemme sannsynligheten for gjenkjøp.

2.2.1 Sensoriske og helsemessige egenskaper

En vanlig tilnærming i studier av fisk og sjømatprodukter er å undersøke forbrukeres preferanser for de viktigste kvalitetsegenskapene hvor det antas at forbrukere velger mellom tilgjengelige produkter og tar produktet som gir mest nytte (Carlucci et al., 2015). Sensoriske egenskaper av matprodukter er sentrale kvalitetssignaler for forbrukere i bedømmelsen av opplevd kvalitet (Florkowski, Prussia, Shewfelt, & Brueckner, 2009). Forbrukere bruker sensoriske kvalitetssignaler som utseende, farge, form og størrelse til å danne seg forventninger til kvalitet før konsum. For selve opplevelsen er det mer abstrakte attributter som påvirker oppfattet kvalitet slik som smak og ferskhet. Dette trekkes også frem i kontekst av tradisjonelle matprodukter hvor god og distinkt smak er trukket frem som sentrale indikatorer på kvalitet (Guerrero et al., 2009; Verbeke et al., 2016).

Smak er også et sentralt kvalitetssignal for fisk. Ved evaluering av ferskhet til fisk har lukt og tekstur sammen med smak betydning, og disse sensoriske egenskapene fungerer også som drivere for konsum av fisk (Carlucci et al., 2015). Sammen med ferskhet er også tekstur en sensorisk egenskap som påvirker oppfattet kvalitet av fisk (Kole, Altintzoglou, Schelvis-Smit, & Luten, 2009). Et annet viktig aspekt ved evaluering og konsum av fisk er helsemessige egenskaper (Carlucci et al., 2015; Olsen, 2003). Helsemessige fordeler med fisk kommer blant annet av høyt proteininnhold og lavt fettinnhold, men gode helsemessige egenskaper forutsetter at fisken er fersk (Brunsø et al., 2009).

Forbrukere har ofte vanskeligheter med å evaluere kvaliteten til fisk (Juhl & Poulsen, 2000). Dette kan blant annet være på grunn av usikkerhet rundt den sensoriske opplevelsen før tilberedning og konsum som vurderes under kjøpssituasjonen basert på tilgjengelige produktegenskaper (Verbeke et al., 2007). Som følge av denne usikkerheten danner forbrukeres seg forventninger til kvalitet basert på kvalitetssignaler. Gitt at denne oppgaven har som formål å undersøke forbrukeres evaluering av opplevelse av utvannet tørrfisk er de mest relevante sensoriske egenskapene tilknyttet konsumopplevelsen. Derfor er de utvalgte sensoriske egenskapene smak, lukt, tekstur (Carlucci et al., 2015; Sveinsdóttir et al., 2009; Verbeke & Vackier, 2005). I tillegg kommer visuelle egenskaper som form og farge (Jaros, Rohm, & Strobl, 2000). Av indre helsemessige egenskaper har jeg valgt å kartlegge sunnhet (Brunsø et al., 2009).

2.2.2 Premiumegenskaper og unikhhet

Luksusprodukter kan tilfredsstille forbrukernes funksjonelle behov gjennom kjernefordelen produktet tilbyr, men også psykologiske behov som er avhengig av forbrukerens egne oppfatninger av verdi (Kapferer & Laurent, 2016). Luksusprodukter er til en viss grad forskjellig fra premiumprodukter, men hva som defineres som luksusprodukter er avhengig av subjektive oppfatninger som påvirkes av situasjonsbetingede og individuelle faktorer (Vigneron & Johnson, 2004). Sentrale egenskaper med luksus innebærer høyt nivå av kvalitet, pris, estetikk, sjeldenhet, fortrefelighet og symbolsk betydning (Heine & Phan, 2011). Generelt karakteriseres luksusprodukter karakteriseres av lav funksjonell nytte i forhold til pris, men høy immateriell, emosjonell og situasjonsbetinget nytte (Vigneron & Johnson, 2004).

Tidligere var tørrfisk ansett som fattigmannsmat i Italia (Bertoja et al., 2009). På tross av dette har matretter basert på tørrfisk i lang tid vært tradisjonsmat (seafood.no, 2018b). I de senere år har statusen til tørrfisken forbedret seg, og bacalao har fått nasjonal anerkjennelse i Italia. Blant annet har bacalaoretten «Bacalá alla Vicentina» blitt kåret til en av fem nasjonalretter i Italia og fått sitt eget frimerke. I tillegg er det en forening som heter «Confraternita del Bacalá alla Vicentina» som driver med å varemerke og beskytte den spesielle tørrfiskretten (Ristoratori di Vicenza, 2019). Foreningen består av utplukkede restauranter som får et kvalitetsstempel om kvaliteten på rettene som serveres og råvarene som brukes tilfredsstillende kravene, nettopp for å bevare eksklusiviteten til retter basert på tørrfisk.

Innholdet i begrepet premiumprodukter kan i likhet med luksusbegrepet variere, men innebærer generelt sett produkter av høy kvalitet, høy pris og selektiv distribusjon (Quelch, 1987). Premiumprodukter med selektiv distribusjon kan sees i sammenheng med eksklusivitet og unikheter. Eksklusivitet og unikheter er relatert til produkters tilgjengelighet og forbrukeres behov for unikheter (Vigneron & Johnson, 2004). Unike matprodukter er definert som *«those that are highly differentiated from other products in their category on the basis of perceivable sensory, image, functional, emotional or other product characteristics that are positively valued by the consumer»* (Cardello et al., 2016, p. 24). Unike produkter og tradisjonelle matprodukter kan anses for å ha likheter med tanke på distinkte egenskaper eller overlegen kvalitet, blant annet i form av oppfatninger om sensoriske karakteristikker og image. Distinkte egenskaper ved mat omfatter attributter som geografisk oppgav, kulturell identitet eller spesifikke behov ved kosthold som matproduktet tilfredsstillende (Jaeger et al., 2017).

Denne oppgaven vil basere seg på teori om luksus (Vigneron & Johnson, 2004; Cardello et al., 2016) og opplevelse av unikheter (Tian et al., 2001; Jaeger et al., 2017) for å undersøke oppfatninger av premiumegenskaper til utvannet tørrfisk i porsjonspakninger som blant annet dreier seg om aspekter som unikheter og eksklusivitet. For å besvare oppgavens problemstilling som handler om utvannet tørrfisk er det spesielt noen aspekter som er interessante. Dette gjelder blant annet assosiasjoner med tradisjonelle matprodukter av høy og unik kvalitet. I sum kan egenskaper som opphav, kvalitet på råvarer, distinkt smak gjøre at forbrukere oppfatter utvannet tørrfisk som et unikt og eksklusivt produkt med høy kvalitet. Videre kan disse oppfatningene føre til høy tilfredshet med utvannet tørrfisk i porsjonspakninger (Zeithaml, 1988). For å måle forbrukernes oppfatning av premiumegenskaper og unikheter med utvannet tørrfisk i porsjonspakninger vil jeg i denne oppgaven fokusere på luksusegenskaper som høy

kvalitet og eksklusivitet (Vigneron & Johnson, 2004) og unikhetssegenskaper som unikt opphav og smak (Beverland, 2004; Jaeger et al., 2017).

2.2.3 Tradisjons- og innovasjonsegenskaper

Tradisjonelle matprodukter er definert som «*frequently consumed or associated to specific celebrations and/or seasons, transmitted from one generation to another, made in a specific way according to the gastronomic heritage, naturally processed, distinguished and known because of their sensory properties and associated to a certain local area, region or country*» (Vanhonacker, Verbeke, et al., 2010, p. 455). Tradisjonelle matprodukter karakteriseres av å ha en naturlig karakter, er knyttet til sitt opphav og lokalområde, inneholder tradisjonelle ingredienser, er lite prosesserte og har en distinkt smak (Almli et al., 2011). Den naturlige karakterer til tradisjonelle matprodukter dreier seg først og fremst om at produktene har naturlige og ikke kunstige ingredienser, og er laget i henhold til tradisjonelle metoder (Pieniak et al., 2009; Vanhonacker, Verbeke, et al., 2010). Tradisjonsmat kjennetegnes også av å ha en autentisk og velkjent oppskrift.

Autentisitet er også sentralt for tradisjonelle matprodukter med tanke på tilknytning til opphav (Verbeke et al., 2016). Mange tradisjonelle matprodukter har beskyttet betegnelse som garanterer opphavssted og sikrer autentisiteten til produktene, noe som også er tilfelle for Tørrfisk fra Lofoten (Regjeringen, 2014). Utvannet tørrfisk i porsjonspakninger som baseres på Tørrfisk fra Lofoten innehar også flere andre av de nevnte aspektene ved tradisjon, som blant annet naturlige ingredienser, tradisjonell produksjonsmetode (Lofoten, 2019), og er i Italia brukt i retter med velkjente oppskrifter som «Bacalà alla Vicentina (Bellevue-restauranter, 2019).

Selv om tradisjonell mat har et godt image blant forbrukerne fremhever forskningslitteraturen at begrepet er relativt og ikke absolutt (Verbeke et al., 2016). Det er knyttet mange ulike dimensjoner til tradisjonelle matprodukter og derfor defineres begrepet på forskjellige måter. Et eksempel på dette er karakteriseringen av tradisjonelle matprodukter som fattigmannsmat, som gjaldt for tørrfisk i Italia for noen hundre år siden (Bertoja et al., 2009). Andre dimensjoner som nevnes i litteraturen om tradisjonelle matprodukter er kultur, region og høytider (Guerrero et al., 2010). For å måle forbrukeres oppfatninger av utvannet tørrfisk i porsjonspakninger som tradisjonelt matprodukt har jeg valgt å fokusere på å kartlegge oppfatninger om naturlighet, opphav og tradisjonell produksjon (Guerrero et al., 2009; Vanhonacker et al., 2010; Almli et al., 2011).

Sammenlignet med andre industrier er matindustrien utsatt for mindre innovasjonspress og derfor mer saktegående (Moskowitz & Hartmann, 2008). Typiske innovasjoner av mat er å lage nye versjoner med forskjellig smak fra det opprinnelige produktet, eller å bytte ut gamle ingredienser som har mye kalorier med nye ingredienser som har lavt innhold av kalorier. Spesielt er det mindre innovasjonspress av tradisjonelle matprodukter som blant annet kommer av oppfatninger om at tradisjonelle matprodukter har en spesiell karakter tilknyttet kulturelt opphav som kan virke hindrende for endringer og forbedringer (Guerrero et al., 2009). Innovasjoner kan imidlertid aksepteres så lenge de grunnleggende produktkarakteristikkene ikke påvirkes (Guerrero et al., 2009; Vanhonacker et al., 2013). Selv om innovasjon og tradisjon kan virke som motsetninger har tradisjonsprodukter en gang vært innovative. Gjennom lang eksistens på markedet og god kjennskap blant folk har ulike produkter utviklet seg til å bli tradisjonelle, noe som er godt beskrevet med påstanden: «*nothing is new for ever*» (Guerrero et al., 2009, p. 349).

Utfordringer for innovasjon av tradisjonsmat kan sees i sammenheng med at tradisjonelle matprodukter er en viktig del av europeisk kultur, identitet og kulturarv (Guerrero et al., 2012). Derfor kan endringene som innovasjon av tradisjonelle matprodukter fører med seg være en viktig faktor med hensyn på suksess eller fiasko for produktet på markedet. Spesielt interessant for denne oppgaven er det at forskning har vist at italienske forbrukere opplever innovasjoner som noe de må leve med i dagens moderne samfunn (Guerrero et al., 2009). Dermed er det grunn til å tro at tørrfisk med ny innpakning og prosessering kan bli akseptert av italienske forbrukere. Forbrukeres oppfatninger av innovasjon kan være forskjellig på tvers av ulike kulturer, men er på generelt grunnlag relatert til noe nytt eller endringer med tanke på bruk av ingredienser, tilberedning av mat og innpakning (Guerrero et al., 2009). I denne sammenheng kan nyhetsverdi være et sentralt aspekt, som blant annet kan innebære å tilsette ukjente, utenlandske eller uvanlige ingredienser. For å måle oppfatninger om innovasjon av tradisjonelle matprodukter vil jeg i denne oppgaven fokusere på det som kan ansees for å være nytt og annerledes. Dette innebærer blant annet oppfatninger om nyhetsverdi og ny prosessering og fremstillingsform.

2.2.4 Bekvemmelighetsegenskaper

Bekvemmelighet er en sentral ved forbrukeradferd som gjelder matprodukter blant annet fordi det har påvirkning på forbrukeres preferanser og valg (Candel, 2001). Spesielt er fisk ansett som lite bekvemmelig fordi det er vanskelig å tilberede (Cosmina et al., 2012). I tillegg er fisk

forbundet med at det er tidkrevende og derfor oppfattet som lite bekvemmelig (Olsen et al., 2007). Dette er spesielt gjeldende for tørrfisk som basis for middagsretter som blant annet bacalao, hvor det kreves flere dager med utvanning av fisken før den kan tilberedes videre. Dette kan være en av grunnene til at mer bekvemmelige produkter av tørrfisk blir etterspurt i Italia (Norges Sjømatråd, 2018a).

Utvannet tørrfisk kan ansees som et bekvemmelig tørrfiskprodukt basert på definisjonen av bekvemmelige matprodukter som «*Any fully or partially prepared foods in which significant preparation time, culinary skills, or energy inputs have been transferred from the home kitchen to the food processor and distributor*» (Candel, 2001, p. 17). I tilfellet med utvannet tørrfisk i porsjonspakninger er det betydelige tidsbesparelser ved tilberedning for forbrukere på grunn av at utvanningsperioden er gjort av produsenten. I tillegg kreves det ikke at forbrukeren har kunnskap om hvordan utvanning av tørrfisk skal gjøres slik at dette kan være med på å gjøre utvannet tørrfisk i porsjonspakninger enda mer bekvemmelig.

I denne oppgaven vil imidlertid opplevd produktbekvemmelighet benyttes for å måle egenskaper ved utvannet tørrfisk i porsjonspakninger som dreier seg om i hvilken grad forbrukere opplever at produktet er raskt og lettvinnt å tilberede (Lockie et al., 2002; Olsen et al., 2007). Siden det utvannede tørrfiskproduktet er uten skinn og bein er produktet klart for å tilberedes på stekepanna eller i ovnen. I hvilken grad forbrukere opplever det nye produktet som bekvemmelig i forhold til tradisjonell tørrfisk med tanke på tilberedning vil være interessant å avdekke i den grad de har erfaring med tørrfisk som er utvannet. For å finne ut av oppfatninger om bekvemmelighetsegenskaper vil derfor vanskelighetsgrad og tidsbruk måles i denne oppgaven (Lockie et al., 2002; Olsen et al., 2007).

2.3 Individuelle trekk

I tillegg til egenskaper til produktene (Carlucci et al., 2015; Sveinsdóttir et al., 2009) og konsumsituasjon (Guerrero et al., 2010; Vanhonacker et al., 2010), finnes det en rekke sosiale og individuelle trekk som kan påvirke forbruk av mat. Dette kan være generelle eller spesielle personlighetstrekk (Solomon, Russell-Bennett, & Previte, 2012), generelle eller spesielle personlige verdier (Chen, 2007; Pohjanheimo, Paasovaara, Luomala, & Sandell, 2010), involvering (Olsen, 2007), kunnskap (Olsen, 2003) eller emosjoner som engstelighet (Gibson, 2006). I min oppgave vil jeg argumentere for et mindre utvalg av spesielle trekk som best samsvarer med produktet og attributtene som er gjenstand for evaluering.

De ulike trekkene vil ha sin basis i generelle personlighetstrekk, personlige verdier og selvoppfatning (Solomon et al., 2012). For eksempel vil innovasjonstilbøyelighet kunne være en del av åpenhet til forandring (Steenkamp et al., 1999). I min oppgave vil jeg bruke involverings- og interessebegrepet som utgangspunkt for individuelle egenskaper (Olsen, 2007). Aktuelle individuelle egenskaper er blant annet interesse for fisk og helse, bekvemmelighetsorientering, interesse for nostalgi og tradisjon. Involvering er et sentralt aspekt for de individuelle trekkene i denne oppgaven, på grunn av at involvering kan forklare forskjeller i tilfredshet mellom forbrukere (Olsen, 2007). Involvering kan defineres som individers motivasjonstilstand for en aktivitet, eller mer konkret som viktighet, omtanke eller interesse en person tillegger en handling (O'Cass, 2000; Olsen, 2007). Vanlige beskrivelser i tidligere forskning for å måle involvering er viktig/uviktig, interesse og betydning. I denne oppgaven vil interesse være mest relevant og derfor tar denne oppgaven utgangspunkt i involvering som forklarer interesse for et objekt.

2.3.1 Interesse for fisk og helse

Interesse for å fisk som middagsmat er en vesentlig pådriver for kjøp og konsum av ulike former for fisk (Olsen et al, 2007). Involvering blir ofte assosiert med holdninger og preferanser som blant annet holdning til fisk og er i flere studier påvist å påvirke forbrukeres konsum av fisk (Olsen, 2003; Olsen et al., 2007; Sveinsdottir et al., 2009). Sentralt for holdning til fisk er smakspreferanser (Olsen, Heide, Dopico, & Toften, 2008; Verbeke & Vackier, 2005). Det er også flere bevis på at de fleste forbrukerne har positive holdninger til fisk på bakgrunn av at det er sunt og næringsrikt (Brunsø et al., 2009; Carlucci et al., 2015; Pieniak, Verbeke, & Scholderer, 2010).

Interesse for fisk handler i stor grad om smakspreferanser som baserer seg på både kognitive og affektive vurderinger, og kan uttrykkes gjennom at det er smart å spise fisk, at fisk smaker godt og gir en god følelse (Olsen, 2003; Verbeke & Vackier, 2005). Interesse for helse dreier seg om preferanse for å ha et sunt kosthold som innebærer at man får i seg næringsstoffene kroppen trenger for å ha god helse. En forutsetning for at interesse for helse skal ha innflytelse på forbrukernes evaluering av utvannet tørrfisk er imidlertid at forbrukerne må ha kunnskap om helsefordelene med å spise fisk (Pieniak et al., 2010). Interesse for fisk vil i denne oppgaven måles ut ifra kognitive og affektive evalueringer (Olsen, 2003; Verbeke & Vackier, 2005), og interesse for helse blant forbrukere måles ut ifra deres involveringsrad i egen helse (Altintzoglou et al., 2011; Neale, Nolan-Clark, Probst, Batterham, & Tapsell, 2012; Olsen,

2003). Det forventes at forbrukere som liker smaken av utvannet tørrfisk vil vurdere opplevelsen som fornøyet og at dette påvirker opplevelse av produktet positivt som dermed kan gi utslag i høy grad av tilfredshet. I tillegg er det grunn til å tro at forbrukere som er interessert i å ha en sunn diett vil bli mer tilfredse med en opplevelse av utvannet tørrfisk i porsjonspakninger enn forbrukere med lavere involveringsgrad i egen helse.

2.3.2 Behov for unikhhet

Behov for unikhhet handler om forbrukeres trang etter å ha noe som mange andre ikke har, og er definert som «*propensity to desire consumer goods services or experiences that few others possess*» (Jaeger et al., 2017, p. 70). Dette dreier seg om holdninger til produkter som har distinkte og unike egenskaper som andre produkter ikke har, og derfor virker appellerende overfor forbrukere som ønsker å skille seg ut (Tian et al., 2001). Behov for unikhhet som et individuelt trekk er definert som: «*pursuing differentness relative to others through the acquisition, utilization, and disposition of consumer goods for the purpose of developing and enhancing one's self-image and social image*» (Tian et al., 2001, p. 52). Konsumenter med stort behov for unikhhet kan gjennom kjøp og konsum av varer som er annerledes vise frem sin identitet og sosiale status. Et adferdsmønster som beskrives i forbindelse med behov for unikhhet er tendensen til å motsette seg konformitet ved å forkaste populære produkter og søke etter produkter som er nye og spesielle, innovative, eller er i ferd med å bli en trend (Snyder, 1992; Tian et al., 2001). Denne tendensen har sammenheng med forbrukeres frykt for skade på egen identitet ved at andre i større grad blir likere, og derfor søker forskjellighet i forhold til andre.

I denne oppgaven defineres behov for unikhhet som forbrukeres søk etter annerledeshet gjennom konsum av produkter med formål om å styrke eget selvbylde og sosiale status (Tian et al., 2001). For å måle respondentenes behov for unikhhet vil CNFU-skalaen utviklet av Tian et al. (2001) brukes. Det som antas å være mest relevant med tanke på behov for unikhhet i denne oppgaven er respondentens evaluering av produktattributter som blant annet sensoriske, premium og innovasjon. I tillegg er tradisjonelle matprodukter i mange sammenhenger beskrevet som å ha en distinkt smak og dette kan være attraktivt for forbrukere med et stort behov for unikhhet (Guerrero et al., 2009; Verbeke et al., 2016). Tørrfisk som er et tradisjonelt matprodukt konsumeres i mindre grad enn tidligere i Italia, men nye trender med søkelys på tradisjon, naturlighet og helse har oppstått i landet som kan passe godt for introduksjon av utvannet tørrfisk i porsjonspakninger (seafood.no, 2018a). Utvannet tørrfisk i

porsjonspakninger som produkt kan sies å være nytt, spesielt, innovativt og å ha unike sensoriske egenskaper som kan være interessante for forbrukere med stort behov for unikhhet. Forbrukere med stort behov for unikhhet kan derfor forventes å oppfatte utvannet tørrfisk i porsjonspakninger som attraktivt og vurdere opplevelsen med produktet mer positivt enn forbrukere med mindre behov for unikhhet.

2.3.3 Nostalgi og interesse for tradisjon

Nostalgi kan være bidragsyter til gode matopplevelser gjennom at positive følelser fra tidligere opplevelser hos forbrukere blir vekket og forsterker matopplevelsen (Chen, Yeh & Huan, 2014). Nostalgi er en emosjonell tilstand som kan beskrives som en lengsel etter fortiden, den er derfor subjektiv og varierer fra person til person. Personlig nostalgi er ofte en idealisert versjon av fortiden som gjerne gjenkalles med en følelse av varme, sikkerhet og kjærlighet (Wang, Keh & Chao, 2018). Med andre ord dreier personlig nostalgi om emosjoner som er basert på en egenopplevd fortid (Jain, Merchant, Roy & Ford, 2019; Merchant et al., 2013).

Det finnes flere definisjoner av nostalgi, men definisjonen som best beskriver den emosjonelle tilstanden av nostalgi og vil være utgangspunktet for generell nostalgi i denne oppgaven definerer personlig nostalgi som: «*a reflection on the past, comprising of a mix of memories and multiple emotions*» (Merchant et al., 2013, p. 151). Generell nostalgi vil i denne oppgaven dreie seg om forbrukeres interesse for fortiden (Sedikides et al., 2015). Koblingen mellom nostalgi og matopplevelser kommer først og fremst av at slike opplevelser aktiverer de fem sansene våre. Spesielt smak- og luktesansen kan frembringe sterke minner og dermed tilknytning til nostalgi (Vignolles & Pichon, 2014). I tillegg hjelper nostalgi med å gi en følelse av sikkerhet, noe som kan være spesielt tiltrengt i komplekse situasjoner som blant annet matopplevelser.

I og med at nostalgi er rettet mot fortiden, kan preferanser for ting fra fortiden eller interesse og holdninger til tradisjon anses for å være relevant. Tradisjoner er knyttet til fortiden (Lewis & Hammer, 2007) og nostalgisk matkonsum er knyttet til matkultur (Autio, Collins, Wahlen, & Anttila, 2013), som også er tilfellet for konsum av tradisjonelle matprodukter (Guerrero et al., 2009; Pieniak et al., 2009). Spesiell nostalgi som er rettet mot tradisjonelle matprodukter tar i denne oppgaven utgangspunkt i den følgende definisjonen: «*Preference (general liking, positive attitude or favorable affect) toward objects (people, places or things) that were more common (popular, fashionable or widely circulated) in the past (in early adulthood, in adolescence, in childhood or even before birth)*» (Vignolles & Pichon, 2014, p. 227). Basert på

denne definisjonen vil denne oppgaven utlede spesiell nostalgi som en interesse for tradisjonelle matprodukter.

Sentralt for både nostalgisk matkonsum og konsum av tradisjonelle matprodukter er autentisitet (Verbeke et al., 2016). Utvannet tørrfisk karakteriseres av en klar tilknytning til sitt opphavssted og har en autentisk og tradisjonell produksjonsmetode. Videre pleier nostalgiske opplevelser å innebære positive emosjoner, positive utfall og bidra til et bedre selvbilde (Wildschut, Sedikides, Arndt, & Routledge, 2006). Derfor vil det være naturlig å tro at forbrukere som har sterke preferanser for matprodukter med opphavsgaranti vil ha positive holdninger til utvannet tørrfisk i porsjonspakninger som dermed kan påvirke deres opplevelse av produktet positivt. I tillegg kan de sensoriske egenskaper til mat kan være med på å utløse emosjoner og fremkalle nostalgi (Wang et al., 2018). Derfor vil det være naturlig å forvente at forbrukere som vurderer opplevelsen med å spise utvannet tørrfisk som nostalgisk også har en positiv holdning til opplevelsen.

2.3.4 Innovasjonstilbøyelighet

Innovasjonstilbøyelighet eller «consumer innovativeness» har blitt definert som «*the predisposition to buy new and different products and brands rather than remain with previous choices and consumption patterns*» (Steenkamp et al., 1999, p. 55). Forbrukeres innovasjonstilbøyelighet beskrives som en generell tendens til å adoptere nye produkter og merker på tvers av ulike typer produkter og tjenester. Om forbrukere i det hele tatt adopterer eller er blant de første som kjøper nye produkter er imidlertid også avhengig av eksterne faktorer som markedskommunikasjon og karakteristikker ved innovasjonen (Singh, 2006; Steenkamp et al., 1999).

Innovasjonstilbøyelighet med tanke på tradisjonelle matprodukter omhandler forbrukernes aksept eller avslag for innovasjoner (Guerrero et al., 2009). Dette avhenger blant annet av forbrukernes holdning til teknologi og åpenhet for endring og forbedring, hvor personlig aversjon mot endring kan spille en viktig rolle (Guerrero et al., 2012). Aversjon mot endring kan ha sammenheng med konsumenters motvilje mot risiko, som blant annet vises ved en sterk preferanse for naturlige matprodukter som ikke er utsatt for menneskelige inngrep (Rozin et al., 2004).

I denne oppgaven vil innovasjonstilbøyelighet anvendes som forbrukeres tendens til å adoptere nye matvarer (Steenkamp et al., 1999). For å måle forbrukeres tendens til å adoptere nye

matvarer vil en etablert skala for å måle innovasjonstilbøyelighet benyttes, Domain Specific Innovativeness Scale (DSI) utviklet av Goldsmith & Hofacker (1991). Faglig sett kan man plassere begrepet innovasjonstilbøyelighet som en del av de fem store personlighetsdimensjonene, med sterk forankring i åpenhet for nye erfaringer (Gosling, Rentfrow, & Swann Jr, 2003).

I kontekst av tradisjonelle matprodukter er oppfatninger om påvirkning på den tradisjonelle karakteren til et produkt som innovasjonen har, et viktig moment ved innovasjonstilbøyelighet (Vanhonacker et al., 2013). Studien viste at europeiske konsumenter generelt sett er åpne for innovasjon av tradisjonelle matprodukter, spesielt er åpenheten stor for innovasjoner som er med på å styrke den tradisjonelle karakteren til produktet eller som gir større fordeler. Fordelene kan bestå av forbedringer av negative aspekter forbundet med den tradisjonelle karakteren til tradisjonelle matprodukter slik som bedre trygghet, bekvemmelighet eller andre materielle fordeler så lenge innovasjonen ikke påvirker de grunnleggende produktkarakteristikkene (Guerrero et al., 2009). Forbrukernes vilje til å akseptere innovasjonen avhenger samtidig av deres kjennskap til tørrfisk siden innovasjonen blant annet gjør at produktet ser annerledes ut enn før. Intensjonen bak innovasjonen dreier seg om økt bekvemmelighet gjennom at forbrukere selv slipper å vanne ut tørrfisken før konsum. Dermed er det grunn til å tro at forbrukere med høy innovasjonstilbøyelighet vil kunne akseptere innovasjonen og adoptere utvannet tørrfisk i porsjonspakninger siden det er etterspurt forbedringer ved bekvemmelighet (seafood.no, 2018a).

2.3.5 Bekvemmelighetsorientering

Bekvemmelighetsorientering kan beskrives som holdninger til sparing av tid og krefter under planlegging, kjøp eller bruk av produkter eller tjenester (Olsen et al., 2007). I kontekst av matvalg kan bekvemmelighetsorientering defineres som «*the degree to which a consumer is inclined to save time and energy as regards meal preparation*» (Candel, 2001, p. 17). Bekvemmelighetsorientering kan relateres til stegene i konsumprosessen, fra planlegging, tilberedning, spising og til aktiviteter etter måltidet. Den nevnte definisjonen av bekvemmelighetsorientering peker derimot på et spesielt steg i konsumprosessen, nemlig tilberedning av mat. Det hevdes at tilberedning er det som krever mest tid og innsats, og er derfor mest relevant for begrepet bekvemmelighetsorientering i denne oppgaven.

Bekvemmelighetsorientering i anledning matvalg kan handle om sosial kontekst som «*how foods fit into provisioning practices, which were themselves part of a set of household*

arrangements to provide various sorts of services to household members» (Gofton, 1995, p. 158). I dette perspektivet handler det sentrale ved bekvemmelighet om hvordan husholdningens matvalg passer inn sammen med dens aktiviteter i forbindelse med måltidsløsninger. Herunder er bekvemmelighet blant annet avhengig av hvilke ferdigheter og erfaring med matlaging som kreves og ressurser i form av for eksempel kjøkkenutstyr som må anvendes for å gjennomføre måltidsløsningen. Et annet syn dreier seg om å se på forbrukeres oppfatning av tid til rådighet og intensjon til å bruke bekvemmelige produkter (Scholderer & Grunert, 2005).

Siden studien skal gjennomføres ved en produkttest der forbrukerne skal tilberede produktet selv ser jeg det som mest relevant at begrepet bekvemmelighetsorientering tar utgangspunkt i tilberedning av mat (Candel, 2001). I denne oppgaven er det forbrukeres interesse for å spare tid og krefter ved tilberedning av mat det som vil gi et best mulig bilde av bekvemmelighetsorientering (Olsen et al., 2007; Almli, 2011). Mer konkret omhandler dette forbrukeres interesse og preferanser for mat som er rask å tilberede og krever liten innsats.

Tilberedning av tradisjonelle matprodukter, som tørrfisk, er ansett for å være tidkrevende og innebære høy vanskelighetsgrad (Almli, 2011). Dermed vil det være naturlig å forvente at forbrukere med høy bekvemmelighetsorientering vil være mindre tilfredse med opplevelsen av et tradisjonelt matprodukt som utvannet tørrfisk enn de som er lite interessert i å spare tid og krefter på matlaging. For kvalitetssøkende konsumenter er høy pris i tillegg til bekvemmelighetsegenskaper assosiert med et positivt image av tradisjonelle matprodukter (Almli, 2011). Dermed kan man forvente at konsumenter som bruker pris som et kvalitetssignal og har høy bekvemmelighetsorientering vil ha høy betalingsvilje og kjøpsintensjon for utvannet tørrfisk i porsjonspakninger sammenlignet med tradisjonell tørrfisk.

3 Metode

I denne delen av oppgaven beskrives forskningsmetoden som er anvendt for å bygge opp den teoretiske forankringa og gjennomføringa av datainnsamlinga. Aller først vil jeg forklare utgangspunktet for teorimodellen i oppgaven som inngår under forskningsdesign. Deretter vil jeg redegjøre for hvordan datainnsamlinga til oppgaven ble gjennomført, som omfatter beskrivelse av metode for datainnhenting, utvalg og operasjonalisering.

3.1 Forskningsdesign

Forskningsdesignet er rammeverket som gir styring for gjennomføringa av denne oppgaven. Jeg har tatt utgangspunkt i eksisterende teori fra tidligere studier i utviklingen av problemstilling og forskningsmodell. Studien har en deduktiv tilnærming siden formålet er å teste den formulerte problemstillingen med innhentet data slik at studiens problemstilling kan bekreftes eller avkreftes (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009). Studien kan karakteriseres som deskriptiv fordi den handler om å beskrive et forholdet mellom flere begreper, slik det kommer frem av problemstillinga. I tillegg er intensjonen å kunne forklare forholdet mellom begrepene slik at studien kan beskrives som «descripto-explanatory» (Saunders et al., 2009), siden studiens hensikt er å beskrive forholdet mellom noen utvalgte begreper i tillegg til å forklare sammenhenger mellom begrepene.

Siden denne studien er «descripto-explanatory» har den et todelt formål bestående av både beskrivelse og forklaring, derfor er det noen krav som må møtes (Saunders et al., 2009). For å kunne beskrive en populasjon må utvalget være representativt og ha så like karakteristikker som mulig med resten av populasjonen slik at det er grunnlag for å generalisere. Utover kravene for beskrivelse, må forklarende studier ha tydelige definisjoner av teorier og sammenhenger mellom begreper før spørreskjema kan bli utviklet. Derfor bygger det teoretiske rammeverket på tidligere studier som forklarer kausale sammenhenger (Fishbein & Ajzen, 2010; Oliver, 1999). Dermed kan det være mulig for denne studien å sammenligne målene på relasjoner mellom begreper mot etablert forskning og forklare årsakssammenhenger.

For å best mulig kunne bekrefte eller avkrefte problemstillinga kreves det data fra et større antall respondenter som gjør at det er mest passende med en kvantitativ studie (Bryman & Bell, 2015). Ved å anvende en kvantitativ forskningsstrategi basert på flere observasjoner kan resultatene generaliseres til grupper utover selve utvalget. Datainnsamlinga i denne oppgaven er gjort ved bruk av spørreskjema på grunn av at man kan hente inn store mengder data fra et

stort utvalg (Saunders et al., 2009). Siden det ikke er innenfor denne studiens tidsramme å undersøke forhold mellom begrepene i dybden, er det fordelaktig med generelle, kvantitative data som er sammenlignbare.

3.2 Spørreundersøkelse

Dataene i denne studien er innhentet ved at forbrukere har gjennomført en produkttest av et produkt av utvannet tørrfisk i porsjonspakninger og deretter besvart et spørreskjema angående deres opplevelse av produktet. Studien omfatter to ulike produkter av utvannet tørrfisk i porsjonspakninger, ett basert på kunstig tørket skrei og ett av naturtørket skrei, men respondentene har kun prøvd ett av produktene. Det ble utdelt ett eksemplar av produktene til alle respondentene, men i tilfeller hvor det var familier som sa seg villige til å delta fikk hvert familiemedlem ett eksemplar hver om ønskelig.

Deltakerne i studien er for det meste vanlige folk, men jeg har også vært i kontakt med restaurantsjefer og kokker, samt et par stykk som driver fiskebutikker og har mye kunnskap om utvannet tørrfisk. Disse ekspertene delte sine erfaringer med meg og slik har jeg innhentet data som går mer i dybden på de ulike aspektene ved produktene. Dermed består datagrunnlaget både av svar fra respondenter med et gjennomsnittlig nivå av kunnskap om produktet, og respondenter som har ekspertise og god kjennskap. Dette ble gjort for å få et bredt spekter av respondenter, men også for å få svar av god kvalitet.

Opplevelsen av produkttesten er rapportert av respondentene i denne studien ved besvarelse av spørreskjema. Ved å bruke et prestrukturert spørreskjema på et utvalg har jeg fått data som er enkel å sammenligne og passer godt til generalisering (Saunders et al., 2009). Kartlegging ved bruk av spørreskjema er hensiktsmessig for å hente inn data i form av holdninger, adferd og individuelle trekk hos respondenten. I denne studien er det spesielt lagt vekt på å kartlegge holdninger og individuelle trekk hos respondentene og derfor er spørreskjema valgt som metode for datainnsamlinga til denne studien.

Spørreskjemaet til studien ble utviklet ved bruk av Google Forms for enkelt å kunne distribuere det ut til respondentene på nett. For respondenter som ikke hadde anledning til å svare på nett ble det samme spørreskjemaet delt ut i papirform og fylt ut for hånd. Spørreskjema er en effektiv måte å dele ut spørreskjema til et stort utvalg på (Johannessen, Christoffersen, & Tufte, 2011). Dette var spesielt viktig siden spørreundersøkelsen ble gjennomført i Italia. På denne måten var det også enkelt å innhente svarene og overføre dem til analyseverktøyet

(SPSS) som ble brukt i denne studien, for å kunne undersøke sammenhenger mellom de utvalgte begrepene (Johannessen et al., 2011). I tillegg muliggjorde dette oppfølging av respondentene ved mulige spørsmål og problemer angående utfylling av det nettbaserte spørreskjemaet. På den andre siden er det ikke bare fordeler med å bruke prestrukturerte spørreskjema. Man får ikke nødvendigvis undersøkt hele virkeligheten av fenomenet som studeres siden man kun får svar på de konkrete spørsmålene i skjemaet, og det kan også være variasjon i oppfattelsen av spørsmålene blant respondentene (Johannessen et al., 2011). På grunn av praktiske begrensninger knyttet til tid og penger jeg hadde til rådighet for å gjennomføre spørreundersøkelsen, falt valget uansett på å benytte et prestrukturert spørreskjema fordi at det er enkelt å administrere og lett å svare på for respondentene.

Spørreskjemaet er utformet slik at alle respondentene har mottatt en standard utgave som er lik for alle deltakere i studien, uavhengig om undersøkelsen ble besvart på nett eller for hånd. Før besvarelse av spørreskjemaet tilberedte respondentene en middagsrett basert på et produkt av utvannet tørrfisk i porsjonspakning. Da respondentene hadde prøvet testproduktet fylte de ut spørreskjemaet som kartla deres oppfatning av produktattributter, individuelle trekk, og tilfredshet med produktet i tillegg til enkelte demografiske variabler. Tidligere forskning som også undersøker individuelle trekk og anvender spørreskjema har vært med å støtte opp under valget som er gjort i denne oppgaven om bruk av denne teknikken (Pieniak, Verbeke, Scholderer, Brunsø, & Olsen, 2008; Tudoran & Olsen, 2017).

Selv om denne studien har anvendt spørreskjema for datainnhentinga er svarene utsatt for målefeil i form av tilfeldige og systematiske feil (Hunter & Schmidt, 2004). Tilfeldige målefeil innebærer at tilfeldigheter har innvirkning på respondentenes svar og vil dermed påvirke resultatene i denne studien. For denne oppgaven kan slike tilfeldige målefeil være relatert til kvaliteten på kjøkkenutstyret til respondentene som blir brukt til oppbevaring og tilberedning av testproduktet. Disse faktorene kan føre til at kvaliteten på produktene varierer eller at tilberedningen av middagsretten har ulik grad av suksess. Slike tilfeldige feil vil imidlertid fanges opp i standardavviket til den enkelte score gjennom at det fører til økt variasjon rundt gjennomsnittet. Derfor truens ikke studiens validitet av tilfeldige målefeil på samme måte som systematiske feil.

I motsetning til tilfeldige målefeil vil ikke systematiske feil gi utslag i standardavviket. Slike feil kan komme som følge av at respondentene misoppfatter eller har forskjellige oppfatninger av spørsmålene i undersøkelsen, eller justerer svarene sine ved å velge det som er sosialt

akseptabelt i stedet for det de faktisk mener (Johannessen et al., 2011). Derfor har jeg i min studie basert spørsmålene på tidligere forskning som har validert spørsmålene, og utviklingen av de endelige spørsmålene har skjedd gjennom flere runder med diskusjon veileder. I tillegg ble det utdelt et infoskriv til respondentene med forklaring på hvordan spørreskjemaet skulle besvares, hva spørsmålene skulle avdekke og hvordan oppbevaring og tilberedning av testproduktet skulle gjøres. I og med at spørreundersøkelsen skulle gjennomføres i Italia hvor kulturen er svært forskjellig fra den norske, fikk jeg assistanse fra italienske bekjente til gjennomlesning av spørreskjema og infoskriv. I tillegg valgte jeg en velkjent og tradisjonell italiensk oppskrift på en middagsrett som passet til testproduktet slik at dette ikke ville bli en kilde til systematiske feil.

3.3 Utvalg og datainnsamling

Spørreundersøkelsen ble gjort med et bekvemmelighetsutvalg på grunn av begrensede ressurser til å rekruttere et tilfeldig utvalg (Johannessen et al., 2011). Et slikt ikke-sannsynlighetsutvalg gir økt sjanse for målefeil og fører til at denne studien ikke kan generalisere funnene utover utvalget til det italienske forbrukermarkedet (Bryman & Bell, 2015). Selv om det er visse ulemper med bekvemmelighetsutvalg, var det likevel ikke mulig å få tak i et representativt utvalg. En av grunnene er at kontaktnettet mitt i Italia ikke var stort nok til å dekke studiens behov for respondenter. Derfor måtte jeg få ekstern hjelp til å nå ut til mulige respondenter. Målgruppa for studien var voksne personer med ansvar for innkjøp og matlaging i husholdninga siden det er rimelig å anta at denne gruppa vil ha interesse av de nye produktene, i tillegg til denne gruppen antas å ha god betalingsevne.

Løsninga ble samarbeid med lokale dagligvarebutikker, fiskebutikker og sjømatrestauranter i de to byene Veneto og Padova i regionen Veneto. Først avtalte jeg og aktørene hvor mange respondenter de kunne ha mulighet til å rekruttere. Deretter kjørte jeg til fryselageret hvor produktene ble lagret for å hente ut den avtalte mengden med produkter som jeg la i kjølebager sammen med fryseelementer. Etter det fraktet jeg produktene med spørreskjemaer og infoskriv ut til samarbeidspartnerne mine, som så oppbevarte produktene i sine kjølelagre. Fra produktene ble hentet ut av fryselageret tok det maksimalt en time før produktene var levert til mine samarbeidspartnere slik at produktene holdt seg frosne helt til produkttesten skulle gjennomføres.

Respondentene ble rekruttert under mitt to uker lange opphold i Italia i mai 2019, ved at jeg eller samarbeidspartnerne mine spurte personer om de var villige til å delta og etter at

samtykke var gitt ble infoskrivet utdelt. Ved utdeling av infoskrivet ble det avklart om respondentene ville besvare undersøkelsen på nett eller på papirform. Om det nettbaserte spørreskjemaet ble valgt av respondentene, registrerte de sin e-postadresse som ble brukt til å distribuere spørreskjemaet ved å sende lenke til undersøkelsen. I andre tilfeller hvor respondentene svarte på papirform ble de bedt om å returnere de utfylte spørreskjemaene til samarbeidspartnerne mine, som jeg deretter besøkte for å motta skjemaene. I og med at samarbeidspartnerne mine hadde sitt egne klientell i butikker eller restauranter ble disse plassene brukt som arena for å kontakte respondentene. Noe av rekrutteringen stod jeg selv for gjennom å presentere studien og rekruttere kunder av dagligvarebutikker. Til butikkene hadde jeg med meg produkter lagret i kjølebagene som jeg delte ut til kunder som sa seg villige til å delta.

Respondentene skulle gjennomføre testen av produktet innen 72 etter at produktet ble utdelt og deretter fylle ut spørreskjemaet så fort som mulig. Deltakelse i studien innebar at respondentene måtte ta med seg produktet hjem og tilberede et måltid for deretter å fylle ut spørreskjemaet. Skjemaet som ble brukt var på 11 sider og inneholdt 100 spørsmål, noe som er innenfor den veiledende grensa for spørreundersøkelser på maksimalt 12 sider og 100 spørsmål (Haraldsen, 1999; Johannessen et al., 2011). Siden gjennomføringen av testen og besvarelsen av spørreskjemaet skjedde hjemme hos respondentene var det imidlertid ikke mulig å kontrollere at instruksjonene ble fulgt, men jeg antar at respondentene innrettet seg.

For gjennomføring av studien ble det produsert to ulike testprodukter, til sammen 200 porsjonspakninger på rundt 300 gram. Produktene var vakuumpakket i gjennomsiktig emballasje. For at respondentene ikke skulle bli påvirket av forpakningen måtte den være nøytral, uten noen form for varemerke eller produktinformasjon. Slik kunne man sikre at det var selve opplevelsen av produktene og deres attributter som ble vurdert i størst mulig grad. Oppskriften på middagsretten som skulle brukes produkttesten ble valgt på bakgrunn av at den er spesielt velkjent i området hvor studien ble gjennomført. På denne måten ville jeg sikre best mulig at respondentene kjente til retten og dermed unngå store ulikheter i tilberedning av middagsretten, i tillegg til at det kun skulle være testproduktet som var nytt og ikke hele retten.

3.4 Operasjonalisering

For å presisere innholdet som jeg legger i begrepene i denne oppgaven er begrepene operasjonalisert til konkrete spørsmål som brukes i spørreskjemaet (Johannessen et al., 2011). Poenget med å operasjonalisere begrepene i oppgaven er å avgrense det teoretiske fenomenet

jeg ønsker å undersøke. Videre er spørsmålene som er utviklet til denne studien brukt til å hente inn empiriske data for å måle de teoretiske begrepene, slik som individuelle trekk og opplevelse av produktattributter. I den neste delen av dette kapittelet presenteres operasjonaliseringene slik de ble anvendt i spørreskjemaet.

3.4.1 Generell informasjon

I starten av spørreskjemaet ble det kartlagt generell informasjon om respondentene og deres gjennomføring av produkttesten. Det første spørsmålet handlet om hvilket av de to produktene som ble testet. Det andre spørsmålet dreide seg om respondentens kunnskap om utvannet tørrfisk, målt fra «Svært dårlig» til «Svært god» på en 7-punktsskala. Tidligere erfaringer var tema for det tredje spørsmålet, hvor respondentene skulle indikere hvor mange ganger de tidligere hadde spist middagsretter basert på utvannet tørrfisk hjemme, på restaurant og hos andre. For å kartlegge tidligere erfaringer ble en 7-punkts frekvensskala som gikk fra «Aldri» til «Over 20» anvendt. Det siste spørsmålet i denne delen handlet om tilberedningen av middagsretten der respondentene skulle angi vellykketheten av tilberedningen på en 7-punktsskala fra «Svært mislykket» til «Svært vellykket».

3.4.2 Tilfredshet med opplevelsen

Generell tilfredshet i denne oppgaven dreier seg om oppfyllelse av forbrukeres ønsker, altså deres overordnede vurdering av opplevelsen (Tuu & Olsen, 2010). For å måle generell tilfredshet skal respondentene svare på det følgende spørsmålet: «Etter å ha spist utvannet tørrfisk føler jeg meg/at...» med de tilhørende påstandene: «Utilfreds/Tilfreds», «Misfornøyd/Fornøyd», «Ulykkelig/Lykkelig», «Jeg ikke likte opplevelsen/Jeg likte opplevelsen», «Opplevelsen var verre enn forventet/Bedre enn forventet», «Opplevelsen var kjedelig/Spennende», «Produktet var uappetittlig/Appetittlig». Spørsmålene er utledet og videreutviklet med utgangspunkt i Oliver (1999), Homburg et al. (2005), Olsen (2007), Tuu & Olsen (2010), og tilpasset formålet til denne oppgaven. Rangeringen gjøres på en 7-punkts bipolar skala med 1 som negativt ytterpunkt og 7 som positivt ytterpunkt.

Opplevd kvalitet vil jeg måle ut ifra hvordan forbrukere opplever produktattributtene i forhold til et forestilt perfekt sjømatprodukt med spørsmålet «Sammenlignet med et perfekt sjømatprodukt synes jeg utvannet tørrfisk var...» med de tilhørende påstandene «Utmerket», «Av svært god kvalitet», «Fortreffelig», «Unikt» og «Behagelig». Spørsmålene er utviklet med utgangspunkt i Oliver (1999), Tuu & Olsen (2010), Søderlund (2003), og tilpasset formålet til

denne oppgaven. Rangeringen gjøres på en 7-punkts Likert-skala fra «Helt uenig» til «Helt enig, selv om Söderlund (2003) brukte en 10-punkts semantisk differensialskala.

Kjøpsintensjon

For å måle forbrukeres kjøpsintensjon vil jeg undersøke i hvilken grad de har dannet seg ønske, forventning, plan og vilje om å prøve utvannet tørrfisk (Tuu & Olsen, 2010). For å måle kjøpsintensjon for utvannet tørrfisk skal respondentene svare på en skala fra 1 til 7, hvor 1 betyr «Veldig usannsynlig» og 7 betyr «Veldig sannsynlig, på de fire følgende påstandene: «Planlegger jeg å kjøpe utvannet tørrfisk», «Forventer jeg å kjøpe utvannet tørrfisk», «Ønsker jeg å kjøpe utvannet tørrfisk», «Vil jeg prøve å kjøpe utvannet tørrfisk». Spørsmålet er utviklet med utgangspunkt i Tuu & Olsen (2010) og tilpasset formålet til denne oppgaven.

Betalingsvilje

For å måle betalingsvilje bes respondentene om å evaluere pris for en pakke med utvannet tørrfisk på 300 gram i forhold til en prisantydning på 14 euro og svare på de følgende spørsmålene: «Hva forventer du at dette produktet vil koste i en vanlig butikk», «Hva er den høyeste prisen du er villig til å betale» og «Hva vil du si er en rettferdig pris for dette produktet». Spørsmålene er oversatt fra Tudoran & Olsen (2017), og tilpasset denne studien.

3.4.3 Produktattributter

Sensoriske og helsemessige attributter

Sensoriske og helsemessige produkttegenskaper benyttes av forbrukere til å vurdere kvalitet på matopplevelser (Birch et al., 2012). Før opplevelsen fungerer egenskapene som kognitive kvalitetssignaler, mens under opplevelsen gjør forbrukere en sensorisk bedømmelse av egenskapene slik at de kan gjøre seg opp et helhetsinntrykk. For å måle den opplevde kvaliteten av sensoriske attributter er den følgende påstanden utviklet: «Jeg opplevde at produktet hadde/var...» med de følgende sensoriske evalueringene: «Dårlig kvalitet/Utmerket kvalitet», «Dårlig farge/Utmerket farge», «Dårlig utseende/Utmerket utseende», «Ubehagelig lukt/Behagelig lukt», «Dårlig lukt/God lukt», «Dårlig smak/God smak», «Dårlig tekstur/God tekstur», «Usunt/Sunt», «Næringsfattig/Næringsrikt», «Dårlig for helsa/Bra for helsa», «Gammel/fersk». Målingen gjøres på en 7-punkts differensialskala med 1 som negativt ytterpunkt og 7 som positivt ytterpunkt. Spørsmålene er utviklet med utgangspunkt i Juhl & Poulsen (2000), Verbeke & Vackier (2005), Sveinsdóttir et al. (2009), Carlucci et al. (2015) og tilpasset til denne studien.

Premiumattributter og unikhhet

For å måle forbrukernes oppfatninger av (premiumegenskaper) med utvannet tørrfisk er spesielt unikhhet og eksklusivitet sentralt (Jaeger et al., 2017). Respondentene skal ved hjelp av en 7-punkts Likert-skala fra «Helt enig» til «Helt uenig» svare på påstanden «Jeg opplevde utvannet tørrfisk som...» i anledning de følgende aspektene: «Et produkt av ekstremt god kvalitet», «Et typisk modnet produkt», «Et typisk håndlaget produkt», «Et svært attraktivt produkt», «Et svært eksklusivt produkt», «Et produkt med spesiell smak», «Et produkt som ga meg en unik opplevelse», «Et produkt for de med god økonomi» og «Et produkt jeg kan skryte av overfor mine venner». Spørsmålene er utviklet med utgangspunkt i Tian et al. (2001), Vigneron & Johnson (2004), Beverland (2004, 2005), Jaeger et al. (2017), og tilpasset denne oppgavens formål og kontekst.

Tradisjons- og innovasjonsattributter

Viktige tradisjonsegenskaper innebærer egenskaper som opphav, produksjonsmetode og ingredienser (Guerrero et al., 2009; Vanhonacker et al., 2010; Almli et al., 2011). For å måle respondentenes opplevelse av utvannet tørrfisk som tradisjonelt matprodukt skal de svare på den følgende påstanden «Jeg opplevde at utvannet tørrfisk var...» på en 7-punkts Likert-skala fra «Helt enig» til «Helt uenig»: «Et naturlig produkt», «Et velkjent matprodukt», «Et produkt med lange tradisjoner», «Et produkt med norsk opphav», «Et produkt som fikk meg til å tenke på kulturarv», «Et produkt som fikk meg til å tenke på fortiden», «Et produkt som bringer frem en følelse av nostalgi». For å måle hvor innovativt utvannet tørrfisk oppfattes er det brukt det samme spørsmålet som for tradisjonsegenskaper, men med følgende påstander: «Et nytt produkt» og «Et modifisert produkt». Spørsmålene er utviklet og tilpasset denne oppgaven basert på Guerrero et al. (2009), Vanhonacker et al. (2010), Almli et al., (2011) og Guerrero et al. (2012).

Bekvemmelighetsattributter

For å måle den opplevde bekvemmeligheten med utvannet tørrfisk er det spesielt tilberedning av måltidet med produktet som er relevant med tanke på tidsbruk og vanskelighetsgrad (Olsen et al., 2007). For å måle forbrukeres opplevelse av utvannet tørrfisk som bekvemmelig produkt skal de vurdere den følgende påstanden «Jeg opplevde at produktet var...» på en 7-punkts differensialskala med 1 som negativt ytterpunkt og 7 som positivt ytterpunkt med disse påstandene som skal rangeres: «Vanskelig å tilberede/Enkelt å tilberede», «Tungvint å tilberede/Lettvint å tilberede», «Tidkrevende å tilberede/Raskt å tilberede» og «Vanskelig å

skjære opp/Enkelt å skjære opp». Spørsmålene er laget med utgangspunkt i Lockie et al. (2002) og Olsen et al. (2007), og tilpasset denne studien.

3.4.4 Individuelle trekk

Interesse for fisk og helse

Interesse for fisk påvirkes til en stor grad av oppfatninger om smak, med andre ord om forbrukerne liker smaken eller ikke (Olsen et al., 2008; Olsen et al., 2007). For å måle forbrukeres interesse for fisk skal de rangere de følgende påstandene på en 7-punkts Likert-skala fra «Helt enig» til «Helt uenig»: «Jeg liker fisk svært godt som middagsmat», «Jeg føler meg tilfreds når jeg har fisk til middag» og «Fisk er spennende middagsmat». I denne oppgaven vil involveringsgrad i egen helse benyttes for å måle forbrukernes interesse for helse. For å måle interesse for helse skal de rangere de følgende påstandene på en 7-punkts Likert-skala fra «Helt enig» til «Helt uenig»: «Det er viktig for meg å ha variasjon i kostholdet», «Sunn mat er viktig for meg», «Jeg er veldig opptatt av å ta sunne valg», «Jeg gjør det jeg kan for å holde meg sunn», «Fisk som mat betyr mye for meg», og «Fisk er en viktig del av kostholdet mitt». Spørsmålene om interesse for fisk og helse er utviklet med utgangspunkt i Olsen (2003), Olsen et al. (2007), Olsen et al. 2008), og omgjort til forenklete spørsmål som passer denne oppgaven.

Behov for unikhhet

Betydningen av behov for unikhhet i denne oppgaven dreier seg om forbrukeres holdning til å være annerledes som oppnås gjennom konsum for å styrke eget selvbilde og sosiale status (Tian et al., 2001). For å måle forbrukeres behov for unikhhet skal de rangere de følgende påstandene «Jeg prøver ofte å være unik gjennom å finne spesielle varianter av ellers ordinære produkter», «Når jeg handler varer har jeg ofte som mål å finne noe som kommuniserer hvem jeg er», «Jeg søker aktivt å utvikle min identitet gjennom å kjøpe unike produkter og merkevarer», «Jeg ser ofte etter unike produkter eller merkevarer for å skape min egen stil». Rangeringen i denne oppgaven gjøres med en 7-punkts Likert-skala fra «Helt enig» til «Helt uenig» selv om Tian et al. (2001) opprinnelig brukte en 5-punkts Likert-skala.

Nostalgi og interesse for tradisjon

I denne oppgaven er generell nostalgi definert som interesse for fortiden (Sedikides et al., 2015). For å måle forbrukeres nostalgi skal de rangere de følgende påstandene på en skala fra «Helt enig» til «Helt uenig»: «Jeg tenker mye på fortiden», «Jeg føler meg ofte nostalgisk når jeg tenker tilbake på gode, gamle dager», «Fortiden er viktig for meg», «Jeg finner glede i å

tenke på fortiden». Spesiell nostalgi, eller interesse for tradisjonelle matprodukter som benyttes i denne oppgaven, måles med de følgende påstandene: «Jeg liker tradisjonelle matprodukter», «Tradisjonsmat betyr mye for meg», «Det er viktig for meg å spise tradisjonsmat», «Tradisjonsmat er en viktig del av kostholdet mitt» og «Jeg liker matprodukter med lokal tilknytning». Påstandene er basert på Olsen (2007), Merchant et al. (2013), Vignolles & Pichon (2014), Sedikides et al. (2015) og Jain et al. (2019), og utviklet gjennom forenkling og tilpasning til denne oppgavens formål. Rangeringen av nostalgi og interesse for tradisjon gjøres med en 7-punkts Likert-skala fra «Helt enig» til «Helt uenig» selv om Jain et al. (2019) opprinnelig brukte en 5-punktsskala.

Innovasjonstilbøyelighet

I denne oppgaven dreier innovasjonstilbøyelighet seg om forbrukeres holdning til å adoptere nye matvarer. For å måle forbrukeres tendens til å adoptere nye matvarer vil spørsmål fra en etablert skala benyttes, Domain Specific Innovativeness Scale (Goldsmith & Hofacker, 1991). Spørsmålene er tilpasset oppgavens kontekst og respondentene skal rangere de følgende påstandene fra «Helt enig» til «Helt uenig»: «Generelt sett er jeg blant de første i min vennekrets som prøver ut nye matprodukter», «Hvis jeg får høre om et nytt matprodukt ville jeg vært interessert i å kjøpe det», «Sammenlignet med mine venner prøver jeg ofte nye matprodukter», «Jeg prøver ofte nye matretter» og «Når jeg er på restaurant liker jeg ikke å prøve nye matretter» (R). Den siste variabelen reverseres og rekodes i analysen for å at skalaene skal stemme overens. Respondentene skal indikere sine svar på en 7-punkts Likert-skala selv om Goldsmith & Hofacker (1991) opprinnelig brukte en 5-punkts Likert-skala.

Bekvemmelighetsorientering

I denne oppgaven gjelder bekvemmelighetsorientering holdninger til mat som er rask og krever liten innsats å tilberede (Olsen et al., 2007). For å måle forbrukeres bekvemmelighetsorientering skal de rangere de følgende påstandene på en 7-punkts Likert-skala fra «Helt enig» til «Helt uenig»: «Jeg foretrekker middagsretter som er enkle å lage», «Jo mindre innsats som kreves for å tilberede middagen, jo bedre», «Jeg foretrekker middagsretter som er raske å tilberede», «Jeg liker ikke mat som krever mye innsats» (R). Den siste variabelen reverseres og rekodes i analysen for å at skalaene skal stemme overens. Spørsmålene er tilpasset til tilberedning av mat som er denne oppgavens formål og utviklet med utgangspunkt i Olsen et al. (2007) og Candel (2001).

3.4.5 Forbruksvaner og demografi

For å få litt generell informasjon om respondentene har jeg laget noen spørsmål angående deres forbruksvaner og demografiske karakteristikk. Innenfor forbruksvaner ser jeg det som relevant å undersøke hvordan konsumfrekvensen er fra «5+ ganger per uke» til «Sjeldnere/Aldri» i kategoriene: fisk og sjømat, rødt kjøtt, hvitt kjøtt, tørrfisk og utvannet tørrfisk».

De demografiske variablene som er relevante for denne oppgaven er kjønn, alder (i aldersgruppene under 20 år, 20-30 år, 31-40 år, 41-50 år, 51-60 år og over 60 år). Videre har jeg spurt om hvilken utdanning respondentene har fullført (Videregående skole, 3 års høyere utdanning, 5 års høyere utdanning eller mer), og hvor mange personer det er i husholdningen (i tillegg til personen som svarer, fra 0 til flere enn 5).

For å oppsummere ønsket jeg å få kommentarer fra respondentene om aspekter de spesielt likte og/eller mislikte med produktet («Hva likte du spesielt med produktet utvannet tørrfisk?», «Hva mislikte du spesielt med produktet utvannet tørrfisk?»)

3.5 Undersøkelsens troverdighet

For å sikre studiens troverdighet er det gjort flere grep. Alle respondentene har mottatt det samme spørreskjemaet med et tilhørende infoskriv som forklarer hvordan produkttesten og besvarelse av spørreskjemaet skulle gjennomføres. Spørreskjemaet er utformet slik at respondentene hadde mulighet til å velge et nøytralt alternativ på spørsmål som de kunne være usikre på. Dette er gjort for ikke å presse frem usanne svar. I tillegg er det brukt åpne svaralternativer på enkelte spørsmål, blant annet er det to oppsummeringss spørsmål med åpne svaralternativer hvor positive og negative aspekter ved produktene kunne trekkes frem, slik kunne jeg se om svarene som var avgitt hang sammen. Videre er det gjort analyser for å sjekke målingenes validitet og reliabilitet, gjennom faktoranalyser hvor det er testet om begrepene diskriminerer eller henger sammen i henhold til teori, og reliabilitetsanalyser hvor Alpha-verdier er kontrollert.

3.5.1 Reliabilitet

Reliabiliteten til denne oppgaven avhenger av hvor konsistente målingene av de inkluderte begrepene, derfor spiller reliabiliteten en avgjørende rolle for oppgavens gyldighet (Bryman & Bell, 2015). Reliabiliteten sier om målingene er stabile over tid og om den anvendte skalaen

som er konsistent. Bryman & Bell (2015) beskriver tre forutsetninger for reliabilitet; stabilitet, intern reliabilitet og reliabilitet til internobservatører (inter-rater reliability).

Stabiliteten til måling av et begrep dreier seg om variasjon i resultatene avhengig av utvalg og tidspunkt for gjennomføring av undersøkelsen (Bryman & Bell (2015)). Om ulike utvalg gir forskjellige svar på de samme målene eller om det samme utvalget gir forskjellige svar på ulike tidspunkt er ikke målingen av begrepet stabilt, og dermed lite reliabelt. I dette tilfellet fanger ikke indikatorene opp begrepet de er ment å forklare. Stabiliteten kan sjekkes ved å gjøre en test-retest, altså gjennomføre den samme undersøkelsen to ganger på ulike tidspunkt. Det finnes imidlertid ikke noe garanti for at en slik test vil løse problemet med stabilitet fordi respondentenes svar første gang kan påvirke deres svar andre gang undersøkelsen gjennomføres. Selv om det kunne vært aktuelt å teste stabiliteten til funnene i denne oppgaven ville et slikt prosjekt vært for tidkrevende til at det kunne gjennomføres innen innleveringsfristen.

Intern reliabilitet dreier seg om skalaen som brukes til måling av et begrep med flere indikatorer er konsistent (Bryman & Bell (2015)). Undersøkelser kan benytte flere indikatorer for å måle et begrep hvor indikatorene samlet i en skala utgjør den total scoren. For at resultatet skal være reliabelt må indikatorene være konsistente, altså at de måler det samme begrepet. Dette forutsetter at alle spørsmålene i skalaen måler det samme begrepet slik at indikatorene kan relateres til hverandre. For å teste den interne reliabiliteten kan Cronbachs alpha benyttes, noe jeg også vil gjøre for å sjekke om skalaene jeg har brukt er konsistente (Tavakol & Dennick, 2011). Verdier av Cronbachs alpha for indikatorene på over 0,7 er ansett som akseptabelt i denne oppgaven. I tillegg har jeg benyttet meg av faktoranalyser til å teste den interne reliabiliteten siden de fleste av spørsmålene i undersøkelsen er del av en skala (Bryman & Bell, 2015). I faktoranalysene er skalaene testet for å se om de beskrevne dimensjonene av begrepene i teorien eksisterer og kan bekreftes av resultatene fra denne studien.

Reliabilitet til internobservatører handler om subjektive vurderinger som for eksempel er gjort i forbindelse med omgjøring av data til kategorier (Bryman & Bell, 2015). Siden det ikke er to forfattere av denne oppgaven, som kan medføre ulike tolkninger, men kun jeg som er forfatter er det mine vurderinger som er grunnlag for de ulike beslutningene som er tatt. I tillegg til å vurdere reliabiliteten til databehandlinga, må selve datainnsamlinga også vurderes (Bryman & Bell, 2015). Som det tidligere er beskrevet kan systematiske feil komme av at respondentene har ulik forståelse av spørsmålene i undersøkelsen, og dermed svekke studiens reliabilitet.

Spørreskjemaet er utviklet med utgangspunkt i tidligere forskning og validerte spørsmål for å sikre reliabiliteten til funnene i studien som belager seg på svarene fra spørreskjemaet. Det må nevnes at spørreskjemaet måtte oversettes fra norsk til italiensk siden datainnsamlinga ble gjennomført på et italiensk utvalg slik at oversettelsen kan være en kilde til systematiske feil. Spørreskjemaet ble imidlertid kontrollert av italienere før det ble utdelt for å unngå misforståelser av spørsmålene. I tillegg hadde respondentene mulighet til å kontakte meg om det skulle være behov for avklaringer rundt spørreskjemaet og jeg mottok ingen slike henvendelser, så jeg antar at spørsmålene var tydelige og godt formulert.

Besvarelse av spørreskjema skjedde hjemme hos respondentene for å unngå å skape bias i svarene gjennom «experimenter effect», altså at jeg som gjennomfører studien påvirker respondentene slik at de svarer annerledes enn hva de ville gjort (Rosenthal, 1976). Dette kan skje om jeg er til stede imens respondentene svarer på spørreskjemaet.

3.5.2 Validitet

Validitet dreier seg om integriteten til funn fra en studie og konklusjonene studien kommer fram til (Bryman & Bell, 2015). For denne studien er målevaliditet eller konstruktvaliditet sentralt, hvorvidt målingene som er anvendt faktisk fanger opp begrepene de er ment å måle. Målevaliditeten til denne oppgaven har videre betydning for den interne validiteten, som først og fremst er relatert til kausalitetsforhold som beskrives i oppgaven. I det teoretiske rammeverket er blant annet et kausalitetsforhold mellom tilfredshet og kjøpsintensjon beskrevet, og det antas å være til stede i funnene i denne studien også. Den interne validiteten dreier seg om hvorvidt dette kausalitetsforholdet holder vann, ved at høy tilfredshet fører til økt kjøpsintensjon i denne studien og ikke forklares av andre faktorer.

Ekstern validitet handler om generaliserbarhet, om studiens funn også er gjeldende utenfor den spesifikke forskningskonteksten (Bryman & Bell, (2015)). Siden studien ble gjennomført med et bekvemmelighetsutvalg på i underkant av 100 personer er grunnlaget begrenset for å konkludere med at resultatene er generaliserbare. Selv om studien ikke har det beste grunnlaget for å generalisere er det fortsatt viktig at funnene i denne studien er valide. For å teste validiteten til studien vil jeg sjekke begrepsvaliditet, diskriminant validitet og konvergent validitet (Bryman & Bell, 2015).

Begrepsvaliditet innebærer at en relasjon man finner mellom indikatorer og et begrep er i tråd med det teoretiske grunnlaget som forklarer relasjonen (Bryman & Bell, 2015). Det er samtidig

viktig at målingen som utgjør grunnlaget for indikatorene, måler det de er ment å måle (Bagozzi, Yi, & Phillips, 1991). Diskriminant validitet handler om at et instrument som skal måle et begrep er ulikt et instrument som måler et annet begrep (Bryman & Bell, 2015). Dermed skal to indikatorer basert på ulike instrumenter være forskjellige for å bekrefte at instrumentene er diskriminante. På en annen side dreier konvergent validitet seg om at ulike instrumenter ment for å måle det samme begrepet skal gi like svar slik at indikatorene korrelerer. For å teste begrepsvaliditeten til studien er det gjort faktoranalyser for å kunne si om målingene i undersøkelsen gir gode svar. Diskriminant og konvergent validitet er testet gjennom både faktor-, korrelasjons- og reliabilitetsanalyser.

3.6 Dataanalyse

I arbeidet med å analysere de innhentede dataene er programmet SPSS brukt. Analysen består av deskriptiv statistikk, faktoranalyser, korrelasjonsanalyser og regresjonsanalyser. Ved å ekskludere respondenter parvis (exclude cases pairwise) blir kun respondenter som ikke har svart på konkrete spørsmål i tilknytning til en indikator tatt ut av analysegrunnlaget av den spesifikke indikatoren. Dette er gjort for å beholde så mange av svarene som mulig slik at grunnlaget for faktoranalysen er størst mulig. Jeg har derfor valgt å unngå å bruke snittverdier som erstatning for ikke-tilstedeværende svar.

3.6.1 Deskriptiv analyse

Den deskriptive analysen i denne oppgaven beskriver resultatene. Dette innebærer univariat analyse for å vise hvordan fordelingen av respondenter er for variablene i denne studien (Johannessen et al., 2011). Som statistisk mål for sentraltendens har jeg anvendt gjennomsnitt for å beskrive demografien til utvalget og resultatene fra spørreundersøkelsen, men jeg vil også vise resultatene grafisk ved å bruke frekvenstabeller.

3.6.2 Faktoranalyse

Spørreskjemaet inneholder operasjonaliseringer av de teoretiske begrepene i denne oppgaven som er basert på tidligere forskning og tilpasset oppgavens kontekst. Operasjonaliseringene i spørreskjemaet utgjør variablene i denne oppgaven (Johannessen et al., 2011). Siden spørreskjemaet inneholder 100 spørsmål med operasjonaliseringer, er det nødvendig å redusere datamaterialet ved å slå sammen indikatorene til faktorer. Faktorene brukes videre til å bevise sammenhenger som er forklart i det teoretiske rammeverket. For å bevise disse sammenhengene er det gjort bekreftende faktoranalyser av produktattributter og individuelle trekk ved å se på indikatorenes ladninger på den aktuelle faktoren (Thompson, 2004). For å

kunne si noe om den konvergente og diskriminante validiteten til begrepene har jeg også sjekket for kryssladninger for variablene med andre faktorer.

I faktoranalysen har jeg sett på egenverdien (Eigen value) til faktorene som sier hvor stor del av en variabel som forklares av en enkelt faktor (Thompson, 2004). Kriteriet for egenverdier er satt til over 1 siden dette betyr at faktoren forklarer mer enn det én enkelt variabel gjør alene. For å gjøre det enkelt å tolke resultatene i faktoranalysen har jeg brukt Varimax-rotasjon hvor hver faktor har et lite antall av høye faktorladninger og et stort antall lave faktorladninger (Basto & Pereira, 2012). Dette gjøres siden faktorene vanligvis består av få variabler med høye faktorladninger, i tillegg .

For å bestemme antall variabler som skal utgjøre hver faktor finnes det ingen enerådende retningslinjer med tanke på grenseverdi for faktorladninger, dette avhenger blant annet av størrelsen på utvalget (Shevlin & Miles, 1998). Kryssladning på flere faktorer er et dårlig tegn siden det betyr at en variabel kan inngå ulike faktorer, men jeg har akseptert faktorladninger på 0,6 så lenge variabelen ikke har en høyere ladning enn 0,3 på en annen faktor (Matsunaga, 2010). For å teste faktorenes reliabilitet kan man se på Cronbachs alpha, hvor 0,7 er brukt som nedre grense for hva som ansees som akseptabelt i denne oppgaven (Tavakol & Dennick, 2011). For å sikre kvaliteten til faktoranalysene har jeg også sjekket verdier av KMO (Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy) som forteller om variablene henger sammen og dermed om det er passende å gjøre faktoranalyser (Dziuban & Shirkey, 1974). Verdier av KMO på over 0,8 er ansett som meget bra, men over 0,7 er også godkjent.

3.6.3 Korrelasjonsanalyse

I korrelasjonsanalysen er det testet for samsvar mellom variablene som ble funnet i faktoranalysen, altså hvorvidt variablene korrelerer med hverandre og hvor sterk den lineære sammenhengen er (Johannessen et al., 2011). Variablene i denne studien er målt på intervallnivå og har like skalaer som går fra 1-7. Derfor har jeg anvendt Pearsons produktmomentkorrelasjon, eller Pearsons r , til å sjekke samvariasjonen mellom variablene. Denne metoden gir ut en koeffisient fra -1 til 1, hvor 0 indikerer at det ikke er noen sammenheng, mens 1 indikerer at det er en perfekt positiv sammenheng og -1 betyr perfekt negativ sammenheng mellom variablene (Bryman & Bell, 2015). Styrken på relasjonen forklares ved at sterke relasjoner fører til en koeffisient nært 1, mens svakere relasjoner har en koeffisient nærmere 0. Retningen på sammenhengen bestemmes av om koeffisienten er negativ

eller positiv. Hvordan man skal kategorisere korrelasjonsstyrken er ikke helt klart, men det er foreslått at veldig svake og svake relasjoner har koeffisienter mellom 0-0,19 og 0,2-0,39, moderat styrke på relasjoner har koeffisientverdier fra 0,4-0,69, mens sterke og veldig sterke relasjoner indikeres ved koeffisientverdier fra 0,7-0,89 og 0,9-1 (Johannessen et al., 2011).

Korrelasjonskoeffisienten kan imidlertid ikke aksepteres uten videre, man må sjekke om korrelasjonen er statistisk signifikant (Bryman & Bell). Dette avhenger av både verdien på koeffisienten selv, men også størrelsen på utvalget. Ved å gjøre en F-test som ser på forholdet mellom forklart varians og feilvariasjon kan man ta teste den statistiske variansen. I tillegg er det viktig at samvariasjonen mellom begrepene i denne oppgaven ikke er for sterk siden det er i oppgavens intensjon å bevise årsakssammenhenger mellom begrepene. En grense for styrken på korrelasjon mellom begrepene er derfor satt til koeffisientverdier av Pearsons r på maksimum 0,8 (Farrar & Glauber, 1967).

3.6.4 Regresjonsanalyse

For å se hvordan den uavhengige variabelen påvirkes av en eller flere uavhengige variabler kan man gjøre regresjonsanalyser (Johannessen et al., 2011). Denne metoden tester variasjon i gjennomsnittsverdi til den avhengige variabelen mot de uavhengige variablene, dermed kan jeg kontrollere at sammenhengene i studien er reelle og ikke forårsaket av andre faktorer. Bortsett fra å kontrollere og beskrive sammenhenger mellom den uavhengige og de avhengige variablene er et av formålene med regresjonsanalysen å kunne si hvilke utslag ulike verdier av de uavhengige variablene kan forventes å ha på den avhengige variabelen.

Siden det teoretiske rammeverket i denne oppgaven tar utgangspunkt i at flere uavhengige variabler påvirker den avhengige variabelen har jeg gjort en multippel regresjonsanalyse for å inkludere alle de uavhengige variablene i analysen (Johannessen et al., 2011). Resultatet regresjonsanalysen produserer er en standard regresjonskoeffisient som forteller hvor mye av variasjonen i den avhengige variabelen som er påvirkning fra de uavhengige variablene. Denne regresjonskoeffisienten, også kalt R^2 , kommer ut som et tall mellom 0 og 1 hvor høye koeffisientverdier indikerer at endringer i den avhengige variabelen i stor grad forklares av de uavhengige variablene, og motsatt for lave verdier av R^2 . Den standard regresjonskoeffisienten antar at alle de uavhengige variablene forklarer variasjon i den avhengige variabelen. Regresjonsanalysen produserer også en verdi kalt justert R^2 som i motsetning til R^2 kun forklarer variasjon forårsaket av de uavhengige variablene som påvirker den avhengige

variabelen. For å sjekke om årsakssammenhengene er gyldige har jeg gjort en F-test som forteller om sammenhengene er signifikante.

4 Analyse og resultater

I denne delen av oppgaven vil jeg starte med å beskrive datagrunnlaget med deskriptiv statistikk før faktoranalysen, korrelasjonsanalysen og regresjonsanalysen forklares. Analysene vil vise i hvilken grad undersøkelsen har oppnådd gode målinger av begrepene i oppgaven ved å sjekke gyldigheten og troverdigheten til resultatene.

I forbindelse med gjennomføringen av spørreundersøkelsen er det mulig at det har oppstått intervju-effekter som har gjort at svarene til enkelte respondenter er mer annerledes enn hva de skulle ha vært (Rosenthal, 1976). Det er grunn til å tro at en del respondenter ikke har lest spørsmålene så nøye og derfor angitt like svar uavhengig av spørsmålsteksten (Maniaci & Rogge, 2014).

Etter å ha gjort en analyse av uteliggere der en multiplikator på 1,5 ble anvendt (Tukey, 1977), ble 13 respondenter tatt ut av datagrunnlaget som videre analyser baseres på. I de kommende analysene av produktegenskaper, individuelle trekk og tilfredshet inneholder utvalget 86 respondenter og siden det ikke er funnet signifikante forskjeller mellom produktene vil analysene gjelde begge produktene. For å unngå større reduksjoner i utvalget har jeg i analysen parvis utelukket svar som ikke er gitt på de aktuelle spørsmålene.

4.1 Deskriptiv statistikk

Utvalget i undersøkelsen består av 99 respondenter som har besvart spørreskjemaet enten i sin helhet eller latt være å svare på enkelte spørsmål, hvor 87 har besvart det nettbaserte spørreskjemaet og 12 leverte sine svar for hånd. I starten av undersøkelsen er det fem spørsmål om generell informasjon for å få et innblikk i gjennomføring av produkttesten samt respondentenes kjennskap og deres tidligere erfaringer med utvannet tørrfisk. Den avsluttende delen av spørreskjemaet inneholder spørsmål for å kartlegge demografiske variabler i utvalget som alder, kjønn, utdanningsnivå og husholdningsstørrelse. Jeg vil først presentere de demografiske karakteristikken hos utvalget og så fortelle om hvordan gjennomføringa av produkttesten gikk. Til slutt presenteres respondentenes opplevelse av sensoriske egenskaper og forskjeller mellom produktene i studien.

For å avdekke om selve tilberedningen av middagen med testproduktet har gitt utslag i evalueringene av produktene ble respondentene bedt om å angi hvor vellykket tilberedningen av retten var på en skala fra 1 (svært mislykket) til 7 (Svært vellykket). I vedlegg 5 fremkommer det at flesteparten av respondentene har gitt gode tilbakemeldinger angående

tilberedninga, hvor 87,8% svarte mellom 5-7, noe som indikerer høy vellykkethet. Dermed skal ikke selve tilberedninga ha påvirket resultatene ulikt. I tillegg opplevde respondentene produktene som greie å lage og tilberede. På en skala fra tungvint (1) til lett vint (7) å tilberede svarte respondentene i snitt 4,7 (vedlegg 5).

Demografiske forskjeller i utvalget

Det er en jevn kjønnsfordelingen i undersøkelsen med 55 menn og 44 kvinner som har deltatt. I kartlegging av alderen til respondentene har jeg delt inn i seks aldersgrupper som med «under 20 år» som laveste og «over 60 år» som høyeste aldersgruppe. Undersøkelsens målgruppe var begrenset til personer med ansvar for innkjøp og tilberedning av mat, derfor passet det med voksne personer av begge kjønn. Tabell 1 viser at de fleste respondentene er mellom 41-50 (26,3%) og 51-60 år (25,2%). Ingen av respondentene i studien tilhører den laveste aldersgruppen (under 20 år), mens 18,2% er mellom 20-30 år. Noe av forklaringen på dette kan være samarbeidet med fiskebutikker og restauranter under datainnsamlinga hvor det er grunn til å anta at det er et voksent klientell.

Tabell 1: Kjønnsfordeling og aldersfordeling

Kjønn (N=99)	Prosent
Menn	55,6%
Kvinner	44,4%
Alder (N=99)	Prosent
Under 20	0%
20-30	18,2%
31-40	22,2%
41-50	26,3%
51-50	25,2%
Over 60	8,1%

Som vist i tabell 2 består 53,6% av husholdningene av to til tre personer og 33% består av fire til fem personer. Det var to personer som ikke besvarte spørsmålet om antall medlemmer i respondentenes husholdning og en person som avstod fra å svare på spørsmål om utdanningsnivå. Ut av de som svarte var det 24% med 3-årig universitetsutdanning og 33% med minimum 5 års universitetsutdanning. Med bakgrunn i dette vil jeg påstå at potensielt attraktive målgrupper for produktene er godt representerte i studien.

Tabell 2: Utdanningsnivå og antall personer i husholdning

Utdanning (N=98)	Prosent
Videregående	42,9%
3-årig universitetsutdanning	24,5%
5-årig universitetsutdanning	32,6%
Husholdningsstørrelse (N=97)	Prosent
1 person	11,3%
2-3 personer	53,6%
4-5 personer	33%
5 personer eller flere	2,1%

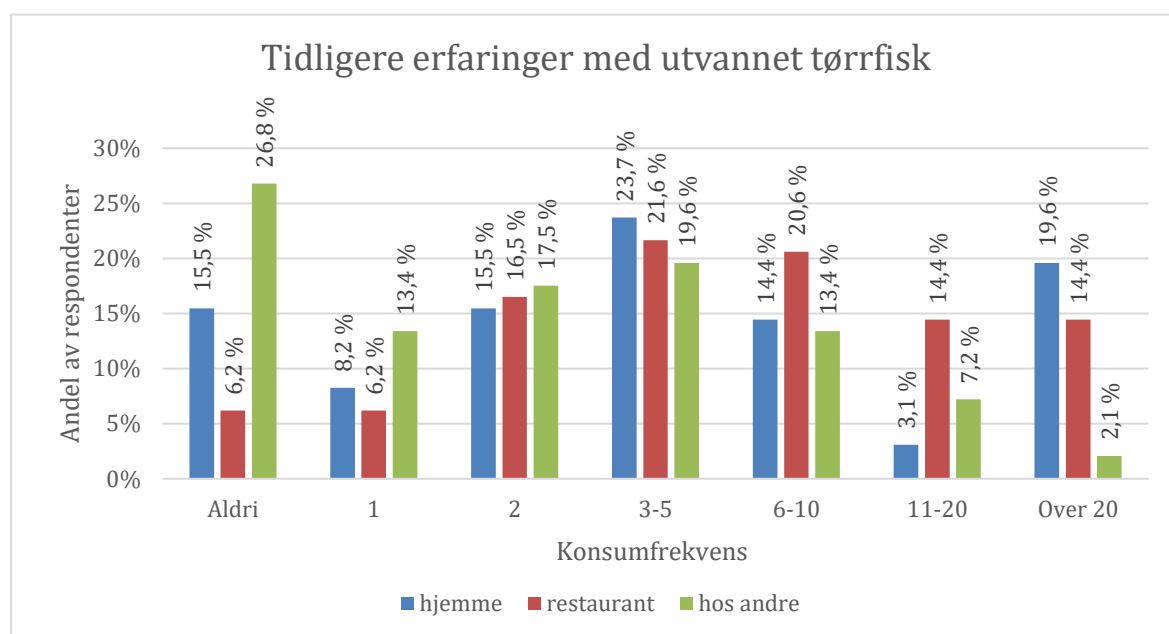
Kunnskap og tidligere erfaring med tørrfisk

Respondentene ble også spurt om hvor god kjennskap de har til utvannet tørrfisk på en skala fra 1 (Svært dårlig) til 7 (Svært god). Ettersom utvannet tørrfisk er tilgjengelig i rund form og som hele fileter i fiskebutikker og i fiskedisker hos dagligvarebutikker (gjærne på is og ikke i konsumpakninger), er det bare 16,2% av respondentene som har oppgitt at de har mindre god kjennskap som det fremgår av vedlegg 13.

Det er hele 67,7% som oppgir at de har tilfredsstillende (5) til svært god kjennskap (7) til utvannet tørrfisk. Med bakgrunn i den gode kjennskapen blant respondentene er det grunn til å tro at oppskriften som ble brukt til denne studien skulle være kjent for de fleste og ikke utgjøre noe problem med tanke på tilberedninga av middagsretten med utvannet tørrfisk . I denne delen burde det imidlertid også ha vært spurt om respondentenes kjennskap til produkter av utvannet tørrfisk i porsjonspakninger siden det er dette undersøkelsen er gjennomført med.

I undersøkelsen stilte jeg spørsmål om hvor mange ganger respondentene har spist middagsretter av utvannet tørrfisk. Som man kan se i figur 2 er det tilfelle at en relativt stor andel som har spist utvannet tørrfisk over 20 ganger i hjemmet (19,6%), mens det er litt færre som har spist retter basert på utvannet tørrfisk på restaurant (14,4%). Det er en betydelig større andel som aldri har spist utvannet tørrfisk i hjemmet (15,5%) sammenliknet med restaurantbesøk (6,2%). Ellers er det ikke uventet at det er mindre vanlig å spise utvannet tørrfisk hos andre, som vist av at 26,8% aldri har spist det hos andre og kun 2,1% har spist det over 20 ganger hos andre. 28,8% av respondentene har spist utvannet tørrfisk mer enn ti ganger

under restaurantbesøk, 22,7% i hjemmet, og bare 9,3% har vært hos andre flere enn ti ganger for å spise utvannet tørrfisk.



Figur 2: Antall ganger spist retter basert på utvannet tørrfisk

4.2 Hvordan opplevde respondentene produktene?

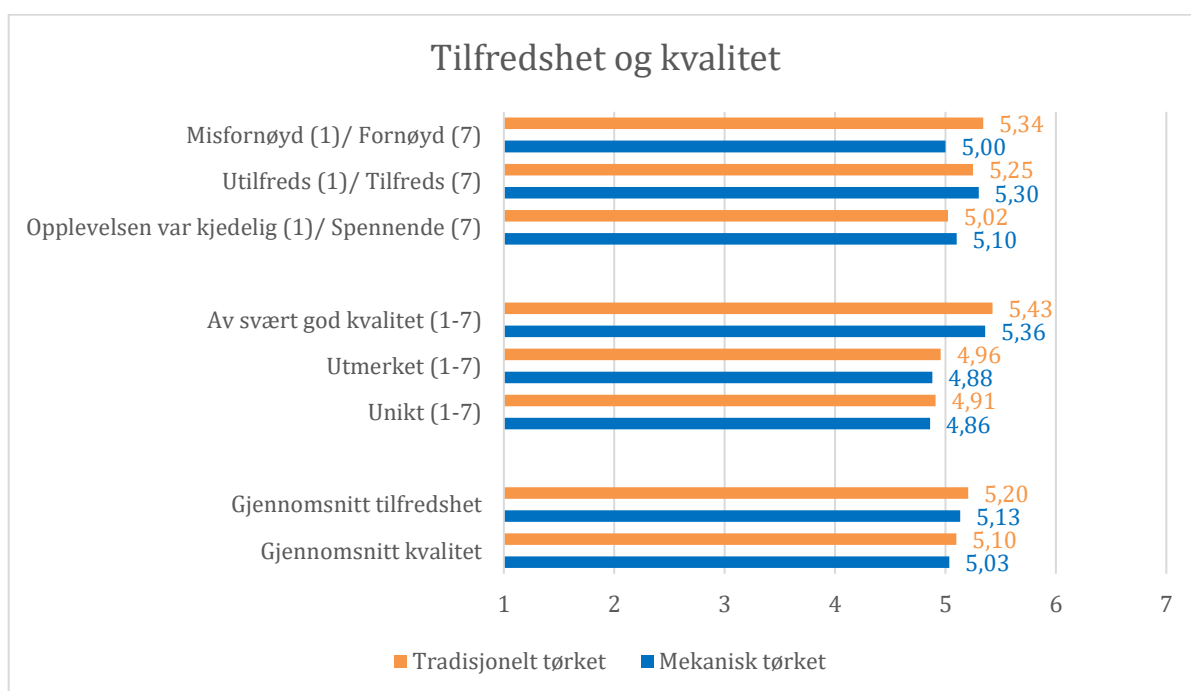
Som tidligere nevnt i metodekapittelet er denne studien gjennomført med to ulike produkter av utvannet tørrfisk i porsjonspakninger. Det ene var «tradisjonelt tørket», mens det andre var «mekanisk tørket». I min beskrivelse av hvordan respondentene vurderte produktegenskapene og den generelle tilfredsheten vil jeg presentere gjennomsnittsverdiene for begge produktene. Jeg vil også utdype dette med inntrykkene jeg fikk i samtale med eksperter som kokker og personer som driver fiskebutikker. For å kontrollere om forskjellene er statistisk signifikante har jeg benyttet en t-test for uavhengige grupper (independent samples t-test).

4.2.1 Ikke signifikante forskjeller i tilfredshet mellom produktene

Det er kun funnet en indikator, «misfornøyd/fornøyd», med statistisk signifikant forskjell i tilfredshet mellom produktene på et 5% signifikansnivå (se vedlegg 6). Siden dette kun gjelder en av indikatorene anser jeg dette som en tilfeldighet og vil derfor ta utgangspunkt i at tilfredshet med produktene er lik. Som vist av figur 3 er gjennomsnittlig score på tilfredshet for begge relativt produktene høy. Det tradisjonelt tørkede produktet har imidlertid fått litt høyere gjennomsnittlig score på tilfredshet enn det mekanisk tørkede produktet, med gjennomsnittsscore på 5,20 mot 5,13. Det tradisjonelt tørkede produktet har høyest score på indikatoren «Misfornøyd/Fornøyd» med 5,34. På den samme indikatoren har det mekanisk

tørkede produktet (5,00) sin laveste score av tilfredshetsindikatorerne. Det mekanisk tørkede produktet står med høyest score på indikatoren «Utilfreds/Tilfreds» (5,30). Indikatoren «Kjedelig/Spennende» har lavest score for det tradisjonelt tørkede produktet med 5,02.

Det er ingen statistisk signifikante forskjeller mellom produktene angående indikatorene for opplevd kvalitet. De to produktene oppleves som å ha nokså høy kvalitet, og det tradisjonelt tørkede produktet oppleves også å ha høyere kvalitet enn det mekanisk tørkede produktet. Gjennomsnittsscoren på kvalitet for det tradisjonelt tørkede produktet er 5,10 og 5,03 for det mekanisk tørkede produktet. Indikatoren «Av svært god kvalitet» skiller seg ut fra de andre indikatorene for kvalitet ved at begge produktene har klart høyest score her, det tradisjonelt tørkede produktet har score på 5,43 og det mekanisk tørkede produktet har 5,36. Lavest score får begge produktene på indikatoren «Unikt» med henholdsvis 4,91 for det tradisjonelt tørkede produktet og 4,86 for det mekanisk tørkede produktet.

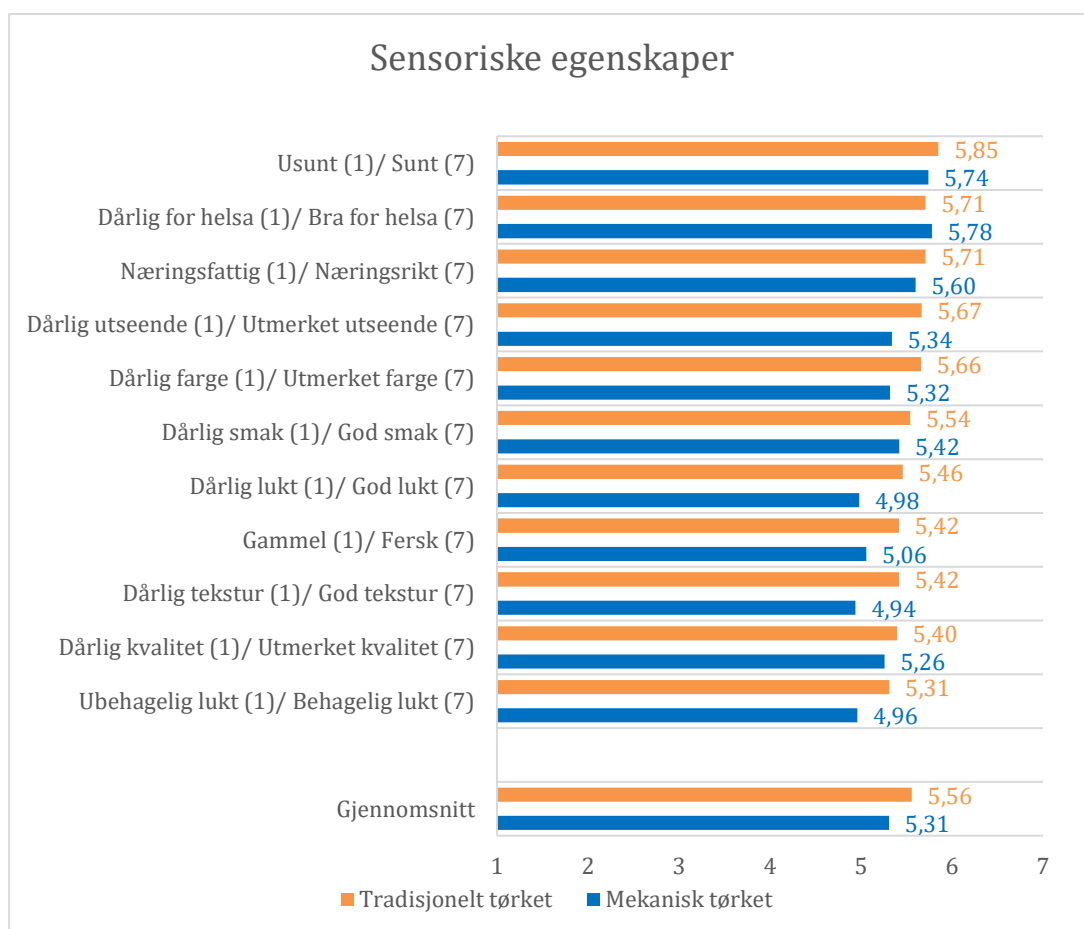


Figur 3: Tilfredshet: «Etter å ha spist utvannet tørrfisk føler jeg meg/at...»

4.2.2 Opplevelse av sentrale produktegenskaper– produktforskjeller

Forbrukernes erfaringer med de to produktene i studien indikerer at de sensoriske egenskapene jevnt over er meget gode. Generelt er det høy score på alle indikatorene respondentene har gitt positive tilbakemeldinger i spørreskjemaet om hva de likte/mislikte mest. Som vist i figur 4 har begge de utvannede tørrfiskproduktene fått forholdsvis gode vurderinger med nokså høye gjennomsnittsverdier sensoriske egenskaper. Det tradisjonelt tørkede produktet er vurdert som

litt bedre enn det mekanisk tørkede produktet med tanke på sensoriske egenskaper, hvor førstnevnte produkt har gjennomsnittlig score på 5,56 og sistnevnte har 5,31. Begge produktene har høyest score relatert til sunnhet og helsemessige fordeler på indikatorene «Usunt/Sunt», «Dårlig for helsa/Bra for helsa» og «Næringsfattig/Næringsrikt». Indikatoren som det tradisjonelt tørkede produktet har fått høyest score på er «Usunt/Sunt» med 5,85, mens det mekaniske produktet har høyest score på «Dårlig for helsa/Bra for helsa» med 5,78. At produktene er sunne ble også trukket frem av respondentene på det åpne spørsmålet om hva de likte best.



Figur 4: «Jeg opplevde at produktet hadde/var...»

I tillegg har produktene fått gode vurderinger av utseende, der det tradisjonelt tørkede produktet har score på 5,67 for indikatoren «Dårlig utseende/Utmerket utseende» og 5,66 «Dårlig farge/God farge», mens scorene henholdsvis er på 5,34 og 5,32 på de samme indikatorene for det mekanisk tørkede produktet. Lavest score har det tradisjonelt tørkede produktet (5,31) på indikatoren «Ubehagelig lukt/Behagelig lukt», hvor det mekanisk tørkede produktet har 4,96. Den laveste scoren for det mekanisk tørkede produktet er på indikatoren

«Dårlig tekstur/God tekstur» med 4,94. Den sistnevnte indikatoren, hvor det tradisjonelt tørkede produktet har score på 5,42, er en av to indikatorer hvor forskjellen mellom de to produktene er størst med en differanse på 0,48. Den andre indikatoren er «Dårlig lukt/God lukt», hvor score for det tradisjonelt tørkede produktet er på 5,46 mot 4,98 for det mekanisk tørkede produktet. Totalt sett er opplevelsen av produktene at de er sunne og har et bra utseende med fin farge.

Selv om det ikke ble funnet noen statistisk signifikant forskjell mellom produktene har studien fått inn kvalitative svar i form av at respondentene ga tilbakemeldinger i spørreskjemaet om hva de likte best og mislikte med produktene. I tillegg har jeg snakket med en del personer som har prøvd produktene og hørt hva de hadde å si om sine opplevelser. For enkelte er forskjellen mellom utvannet tørrfisk og tradisjonell tørrfisk viktig. Av de som kjenner godt til tørrfisk og er spesielt interessert i matretter basert på den norske råvaren, ble det nevnt at smaken på de utvannede tørrfiskproduktene er svakere enn tørrfisk de til vanlig spiser. Av de sterkere utsagnene kom det frem en oppfatning om at det mekanisk tørkede produktet manglet en tydelig smakskarakter. I tillegg sa en kokk at den utvannede tørrfisk ikke var like lett å tilsette smak gjennom kryddring sammenlignet med produktene han til vanlig jobbet med. Slik jeg forstod det var bakgrunnen for denne kommentaren at utvannet tørrfisk i porsjonspakninger har vært frossen slik at fisken må tines i motsetning til vanlig tørrfisk som vannes ut og dermed får ulik konsistens og smak.

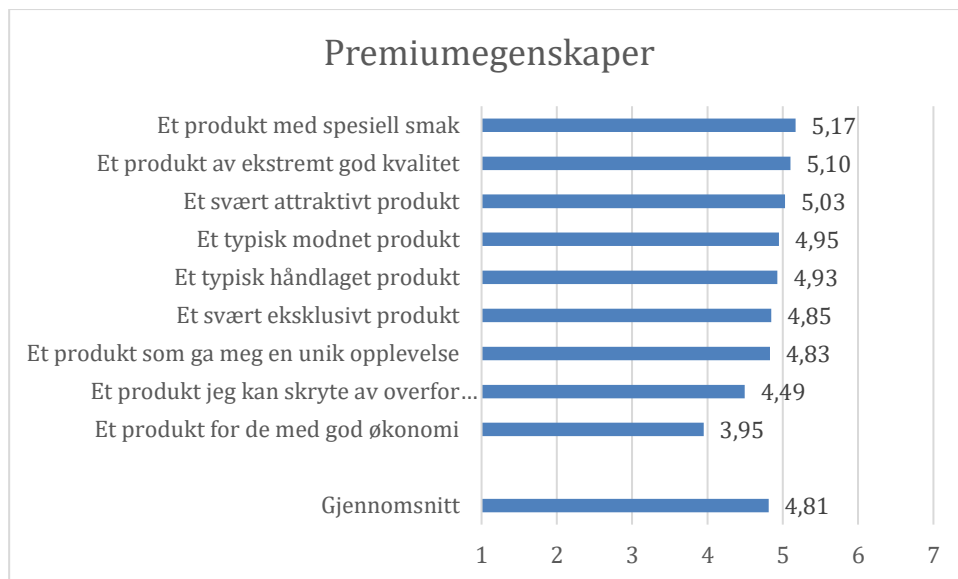
I min undersøkelse fikk respondentene mulighet til å uttrykke positive og negative kommentarer angående produktene. Her kom det frem at spesielt smaken og konsistensen til produktene er gode. Enkelte av respondentene beskrev produktene som «nydelig» og «veldig godt», mens noen syntes at smaken var «for søt». Angående det tradisjonelt tørkede produktet var det flere som trakk frem god smak som det de likte best med produktet, mens lukt er det som ble nevnt flest ganger av aspekter som respondentene likte minst. De samme aspektene som var mest likt og minst likt ved det tradisjonelt tørkede produktet ble også trukket frem flest ganger angående det mekanisk tørkede produktet. Også lukten er av enkelte beskrevet som god. Blant de positive kommentarene var det mange som fremhevet at konsistensen er god, med beskrivelser som «mør» og «holder konsistensen godt under tilberedning». I tilknytning til tilberedninga av matretten er det kommentert at produktene er bekvemmelige siden fisken allerede er utvannet bidrar dette til å gjøre matlagingen enkel. Av aspekter som var mindre likt med produktene ble mangelen på etikett med informasjon om produktene trukket frem. Dette

poenget faller bort siden jeg skulle teste to nøytrale produkter der det ikke ble gitt informasjon annet enn det som stod i introduksjonsskrivet av generelle beskrivelser. Det kan på en annen side være en påminnelse til produsenter om at forbrukerne ser etter produktinformasjon og ønsker å kjenne til opphav, produksjonsmetode og næringsinnhold. Ellers nevnte en respondent at deler av tørrfisk, blant annet fiskeskinnet, som skjæres bort og brukes til andre deler av tradisjonelle retter, var savnet. Noen få syntes at lukten var litt «merkelig», mens andre mente lukten var «sterk».

Helhetsinntrykket mitt av de to produktene er at den tradisjonelt tørkede nok vil oppleves å ha sensoriske fortrinn. Dette bør imidlertid testes på et større utvalg og med et mer kontrollert design enn det som har vært mulig å få til i denne studien. For eksempel vil sensoriske tester kunne gi et bedre bilde av de opplevde forskjellene på produktene. Ettersom mitt utvalg ikke ga klare signifikante forskjeller, vil jeg i de videre analysene ikke ta hensyn til forskjeller mellom produktene.

4.2.3 Utvannet tørrfisk er noe attraktivt og tradisjonelt

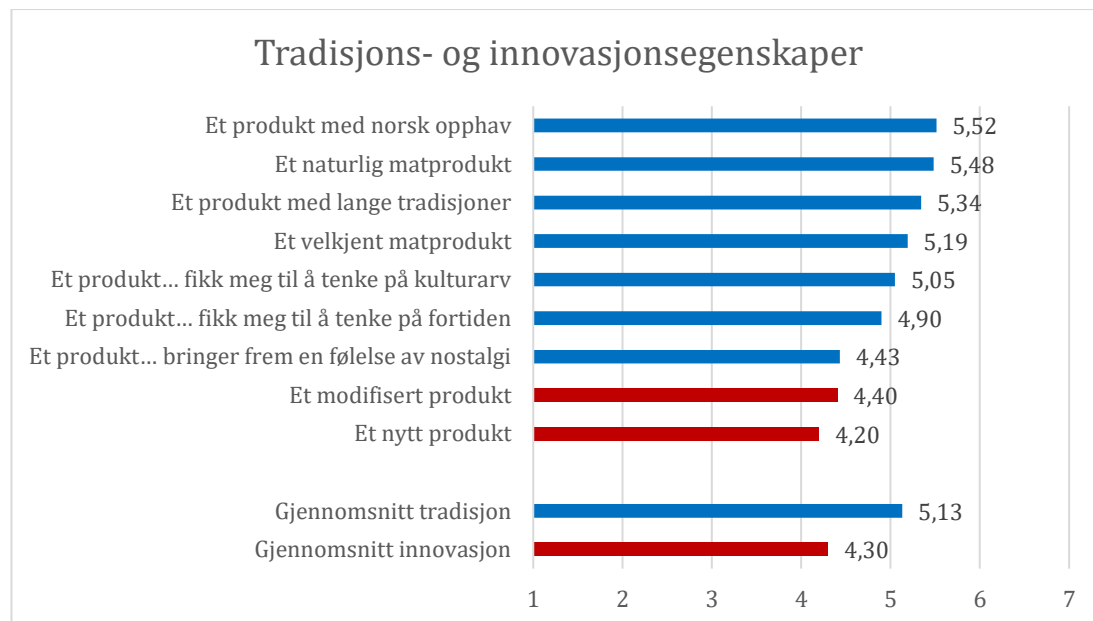
Ifølge respondentene av denne studien er utvannet tørrfisk i porsjonspakninger i litt mindre grad enn forventet å regne som et premiumprodukt, med en gjennomsnittsverdi på 4,81 for produktegenskapene som er relatert til premiumegenskaper som vist i figur 5. Utvannet tørrfisk i porsjonspakninger har høyest score på indikatorene knyttet til «spesiell smak» (5,17), «ekstremt god kvalitet» (5,10) og «Svært attraktivt» (5,03). Videre har produktene fått gode vurderinger relatert til kvaliteten på produksjonsmetoden som vises gjennom indikatorene «typisk modnet» og «typisk håndlaget» med verdier på henholdsvis 4,95 og 4,93. Indikatorene som skiller seg ut med spesielt lav score er «Et produkt jeg kan skryte av overfor mine venner» (4,49) og «Et produkt for de med god økonomi» (3,95).



Figur 5: «Jeg opplevde utvannet tørrfisk som...» (Helt uenig (1)/ Helt enig (7))

Produktene scorer rimelig høyt på indikatorer som har med tradisjon å gjøre, med en gjennomsnittsverdi på 5,13 som vist i figur 6. Spesielt har indikatorene «Et produkt med norsk opphav» (5,52) og «Et naturlig matprodukt» (5,41) høy score. Det er også nokså høye score på indikatorene «Et produkt med lange tradisjoner» (5,34) og «Et velkjent produkt» (5,19). Ellers har opplevelsen av produktene i litt mindre grad brakt frem følelser av nostalgi hos respondentene, noe som kommer frem av at indikatorene «Et produkt som fikk meg til å tenke på fortiden» (4,90) og «Et produkt som bringer frem en følelse av nostalgi» (4,43) har fått lavest score av indikatorene for tradisjon.

Gjennomsnittsverdien på indikatorene for innovasjon er 4,30, som er såpass lavt at jeg vil si at produktene oppleves som lite innovative og nye. Spesielt indikatoren «Et nytt produkt» har en lav score på 4,20. Ut ifra svarene som er gitt er det sterke oppfatninger om at utvannet tørrfisk i porsjonspakninger først og fremst er et tradisjonsprodukt, og det er relativt tydelig at begrepene innovasjon og tradisjon oppfattes som motstridene begreper (Guerrero et al., 2009). I sum har dette gitt utslag i at produktene oppleves som lite innovative. Noe av forklaringen kan også være at råvaren er den samme i de nye produktene som i tradisjonell tørrfisk med lange tradisjoner i Veneto-regionen, og grunnet god kjentskap til utvannet tørrfisk blant respondentene, gjør dette at produktene oppleves som tradisjonelle og ikke innovative.



Figur 6: «Jeg opplevde at utvannet tørrfisk var...» (Helt uenig (1)/ Helt enig (7))

4.2.3 Betalingsvilje for utvannet tørrfisk ble forulempet av lav «referansepris»

For å få et inntrykk av hva forbrukerne mener produktet er verdt og hva de er villige til å betale, ble respondentene spurt om deres betalingsvilje for utvannet tørrfisk i porsjonspakninger. For å gi respondentene inntrykk av hva produktene kan koste, ble en referansepris på 14 euro per kilo benyttet som utgangspunkt. Dette var en «lavpris» som i stor grad påvirket prisforventningene til utvalget i en noe urealistisk retning («lavpris»). Likevel er det interessant å se at 79,3% av respondentene mener produktet er verdt mer enn 14 euro. Den gjennomsnittlige betalingsviljen på 20,4 euro er også betydelig høyere enn prisen jeg brukte på et utvannet «bulkprodukt». Fortsatt mener 20,7% av respondentene at de ikke er villige til å betale mer enn prisen på 14 euro. Mens 11,7% har angitt en betalingsvilje på over 30 euro, noe som er over det dobbelte av den innledende prisantydningen. At noen kanskje oppfattet referanseprisen som kilopris (14€- lavpris), mens andre kanskje oppfattet det som pris per pakning (dvs. 45€ per kilo) gjør at validiteten for betalingsvilje ikke er tilfredsstillende. Derfor vil jeg legge begrenset vekt på betalingsvilje som begrep.

Tabell 3: Betalingsvilje i forhold til prisantydning på 14€

Betalingsvilje for utvannet tørrfisk	Prosent	Kumulativ prosent
Under 15€	20,7 %	20,7 %
15-19€	29,9 %	50,6%
20-24€	26,0 %	76,6%
25-30€	11,7 %	88,3%
Over 30€	11,7 %	100%
Gjennomsnittlig betalingsvilje for utvannet tørrfisk:		20,4€

4.3 Faktoranalyser

Med faktoranalyser vil jeg beskrive hvordan indikatorene fra spørreskjemaet reflekterer de faglige begrepene jeg har inkludert i min analysemodell i figur 1. På grunn av en stor mengde indikatorer i spørreskjemaet ble faktoranalysen delt opp i tre deler med bakgrunn i kategoriseringen jeg har gjort i den teoretiske begrepsmodellen. Først vil jeg gjennomgå analysen av de avhengige begrepene (tilfredshet og intensjonsbegrepene), deretter presenteres analyser av produktegenskapers og individuelle trekks dimensjoner. Deretter vil resultatene fra faktoranalysen brukes som utgangspunkt for korrelasjonsanalyser og regresjonsanalyser.

4.3.1 Tilfredshet, kjøpsintensjon og betalingsvilje

For å undersøke respondentenes opplevelse av utvannet tørrfisk i porsjonspakninger har jeg i denne oppgaven valgt å se på hvordan tilfredshet, kjøpsintensjon og betalingsvilje er for produktene i etterkant av konsumopplevelsen. Det er brukt til sammen 19 indikatorer for å måle de tre begrepene.

Tilfredshet er et vidt begrep og derfor er det anvendt flere indikatorer for å måle tilfredshet med opplevelsen av utvannet tørrfisk i porsjonspakninger. I en eksplorerende faktoranalyse fant jeg at de tre begrepene utgjorde tre forskjellige faktorer. Det teoretiske rammeverket tilsier at tilfredshet innebærer en personlig helhetsvurdering og opplevd kvalitet som to ulike begreper (Tuu & Olsen, 2010; Söderlund, 2003; Golder et al., 2012). Kjøpsintensjon omhandler i denne oppgaven ønsket om å prøve et nytt produkt. Betalingsvilje dreier seg om prisen forbrukerne er villige til å betale (Tuu & Olsen, 2010; Tudoran & Olsen, 2017). Dermed samsvarte ikke funnene fra den eksplorerende faktoranalysen som hentet ut tre faktorer med teorien som beskriver fire begreper.

På grunn av at de tre begrepene kom ut som fem faktorer med mange kryssladninger i eksplorerende faktoranalyser ble det i etterkant gjort bekreftende faktoranalyser. I disse analysene var det mange likhetstrekk mellom tilfredshet og opplevd kvalitet slik at disse to begrepene er omgjort til ett enkelt begrep. Ved å kombinere funnene fra de eksplorerende og de bekreftende faktoranalysene i tillegg til å basere meg på det teoretiske rammeverket har jeg redusert antall indikatorer fra 19 til 10. De ti nevnte indikatorene er presentert nedenfor i tabell 4.

Flere av de 12 indikatorene for tilfredshet kryssladet med kjøpsintensjon og betalingsvilje. I både den eksplorerende og den bekreftende faktoranalysen hadde indikatorene «Uappetittlig/Appetittlig» og «Jeg ikke likte opplevelsen/Jeg likte opplevelsen» kryssladninger med liten forskjell på faktorlandingene og ble derfor tatt ut av videre analyser. Indikatorene «Utilfreds/Tilfreds», «Ulykkelig/Lykkelig», «Opplevelsen var kjedelig/Opplevelsen var spennende» og «Fortreffelig» hadde sterke kryssladninger i den eksplorerende faktoranalysen og ble derfor fjernet. Indikatorene «Opplevelsen var verre enn forventet/Opplevelsen var bedre enn forventet» og «Behagelig» hadde liten forskjell mellom to faktorer i den bekreftende faktoranalysen og ble tatt ut. Dermed består tilfredshet av fire indikatorer som kan tolkes som et samlet mål på tilfredshet, kvalitet og unikhet. Alpha for begrepet er 0,87, og jeg velger å bruke samlebetegnelsen «Tilfredshet» i de videre analysene.

For kjøpsintensjon ble tre av fire indikatorer beholdt, indikator «Forventer jeg å kjøpe utvannet tørrfisk» kryssladet med tilfredshet og ved uttak av denne økte alpha til 0,92. Alle de tre indikatorene for betalingsvilje ble beholdt, og variabelen har en Alpha på 0,95.

Tabell 4: Faktoranalyse av tilfredshet

Faktorer:	Tilfredshet	Betalingsvilje	Kjøpsintensjon
Indikatorer:			
Misfornøyd /Fornøyd	0,85		
Utmerket	0,92		
Svært god kvalitet	0,88		
Unikt	0,72		
... forventer... at produktet vil koste		0,90	
... høyeste pris... villig til å betale		0,93	
... rettferdig pris...		0,93	
Planlegger jeg å kjøpe...	0,34		0,82
Ønsker jeg å kjøpe...			0,93
Vil jeg prøve å kjøpe...			0,90
Cronbachs Alpha	0,87	0,95	0,92
Forklart varians (%)	55,50	17,94	13,12

4.3.2 Produktegenskaper

I denne oppgaven er det sensoriske og helsemessige egenskaper, premiumegenskaper, tradisjons- og innovasjonsegenskaper samt bekvemmelighetsegenskaper som beskriver produktene av utvannet tørrfisk i porsjonspakninger. Disse produktegenskapene består av totalt 33 indikatorer som i en eksplorerende faktoranalyse lader på fem faktorer. Dette avviker fra det teoretiske rammeverket der jeg forventet syv dimensjoner.

Grunnet en stor mengde kryssladninger og noen tvilsomme faktorladninger gikk jeg over til bekreftende faktoranalyser. Indikatorene som utgjør de endelige variablene som brukes i videre analyser er valgt ut på bakgrunn av det teoretiske rammeverket sammen med eksplorerende og bekreftende faktoranalyser. Disse valgene vil gjøres rede for i de neste delene.

Sensoriske og helsemessige egenskaper

Sensoriske og helsemessige egenskaper er forventet å bestå av to ulike faktorer, der den ene faktoren beskriver oppfatninger av smak, lukt og tekstur, mens den andre faktoren dreier seg om oppfattet sunnhet (Verbeke & Vackier, 2005; Sveinsdóttir et al., 2009; Carlucci et al., 2015; Brunsø et al., 2009). Mange av indikatorene for både sensoriske og helsemessige egenskaper ladet på samme faktor og enkelte kryssladet med andre faktorer. Etter videre analyser ble det konkludert med at sensoriske og helsemessige egenskaper utgjør en faktor.

Som man kan se av tabell 5 krysslader alle indikatorene for både de sensoriske og de helsemessige egenskapene. Derfor har jeg valgt å fjerne indikatorer som har sterke ladninger på andre faktorer enn sensoriske og helsemessige egenskaper.

Tabell 5: Faktoranalyse av sensoriske og helsemessige egenskaper

Faktorer: Sensoriske og helsemessige egenskaper		
Indikatorer:	1	2
Dårlig kvalitet (1)/ God kvalitet (7)	0,72	0,49
Dårlig farge (1)/ Utmerket farge (7)	0,84	0,32
Dårlig utseende (1)/ Utmerket utseende (7)	0,83	0,39
Ubehagelig lukt (1)/ Behagelig lukt (7)	0,78	0,42
Dårlig lukt (1)/ God lukt (7)	0,82	0,38
Dårlig smak (1)/ God smak (7)	0,74	0,51
Dårlig tekstur (1)/ God tekstur (7)	0,75	0,41
Usunt (1)/ Sunt (7)	0,49	0,78
Næringsfattig (1)/ Næringsrik (7)	0,42	0,83
Dårlig for helsa (1)/ Bra for helsa (7)	0,35	0,89
Gammel(1)/ Fersk (7)	0,68	0,57

Til sammen var det opprinnelig elleve indikatorer for sensoriske og helsemessige egenskaper. Indikatoren «Dårlig lukt/God lukt» krysslader sterkt med tradisjonsegenskaper i eksplorerende faktoranalyser og ble tatt ut. Det samme var noenlunde også tilfellet for indikatoren «Ubehagelig lukt/Behagelig lukt», men på grunn av at lukt er en viktig driver for konsum av fisk (Carlucci et al., 2015), ble denne indikatoren beholdt slik at den endelige variabelen inneholder en indikator for lukt. Videre hadde to indikatorer som omhandlet helse («Næringsfattig/Næringsrik og «Dårlig for helse/Bra for helsa») kryssladninger med premiumegenskaper i bekreftende faktoranalyser og ble fjernet fra videre analyser. I tillegg ble «Dårlig kvalitet/Utmerket kvalitet» tatt ut på grunn av veldig like faktorladninger med premiumegenskaper bekreftende faktoranalyser, og at kvalitet inngår i tilfredshetsbegrepet i oppgaven (Tuu & Olsen, 2010). Dermed ble variabelen for sensoriske og helsemessige egenskaper bestående av sju indikatorer (farge, utseende, lukt (Ubehagelig/Behagelig), smak, tekstur, sunt, ferskhet) med verdi av Cronbachs Alpha på 0,92.

Premiumegenskaper

Unikhet og premiumegenskaper ventes også å bli forklart av to ulike faktorer som omhandler oppfatninger om høy kvalitet og unik smak (Vigneron & Johnson, 2004; Jaeger et al., 2017). De ni indikatorene som gikk på unikhet og premiumegenskaper kryssladet med flere andre begreper i både eksplorerende og bekreftende faktoranalyser. Det ble funnet mest passende å

inkludere indikatorer som inngår i begrepet premium (Quelch, 1987; Cardello et al., 2016). Derfor er fem indikatorer som dreier seg om unikhetsbegrepet tatt ut. Disse indikatorene er «Et typisk modnet produkt» og «Et typisk håndlaget produkt» som dreier seg om funksjonelle produktkarakteristikker (Cardello et al., 2016). Videre er de to indikatorene «Et produkt som ga meg en unik opplevelse», «Et produkt for de med god økonomi» og «Et produkt jeg kan skryte av overfor mine venner» tatt ut. Selv om «Et produkt med spesiell smak» inngår i unikhetsbegrepet har jeg valgt å beholde denne indikatoren. Dette valget er gjort på bakgrunn av at smak er sentralt for opplevelse av kvalitet til fisk (Sveinsdóttir et al., 2009; Pieniak et al., 2009). Indikatoren «Et produkt med ekstremt god kvalitet» beholdes på bakgrunn av at oppfatninger om kvalitet er sentralt ved premiumegenskaper (Vigneron & Johnson, 2004). Til slutt ble variabelen bestående av fire indikatorer med Alpha på 0,92.

Tradisjon og innovasjon

Tradisjons- og innovasjonsegenskaper skal ifølge teorien dele seg i to faktorer basert på oppfatninger om opphav og produksjonsmetoder, og oppfatninger om nyhetsverdi til produktet (Vanhonacker et al., 2010; Almli et al., 2011; Guerrero et al., 2009). Seks indikatorer ladet på tradisjonsegenskaper, mens to ladet på innovasjonsegenskaper. Den gjenstående indikatoren «Et naturlig matprodukt» var mer rettet mot sensoriske egenskaper, men siden tradisjon og sensoriske egenskaper teoretisk sett henger sammen og naturlighet er et viktig aspekt ved tradisjonelle produkter har jeg valgt å beholde denne indikatoren (Pienak et al., 2009; Almli et al., 2011). En av sju indikatorer for tradisjon, «Et produkt som bringer frem en følelse av nostalgi», ble tatt ut siden denne indikatoren er mer rettet mot nostalgi enn de andre indikatorene som inngår i variabelen (Guerrero et al., 2012; Vignolles & Pichon, 2014). Variabelen står dermed igjen med seks indikatorer som har en Alpha på 0,87.

Variabelen for innovasjon inneholdt kun to indikatorer med høye ladninger på bare én faktor i både eksplorerende og bekreftende faktoranalyser. Derfor ble begge indikatorene beholdt og variabelen hadde en verdi av Alpha på 0,84.

Bekvemmelighetsegenskaper

Det er forventet at bekvemmelighetsegenskaper forklares gjennom en faktor angående oppfatninger om lettvinthet av tilberedning (Lockie et al., 2002; Olsen et al., 2007). Alle de fire indikatorene for bekvemmelighetsegenskaper hadde kun ladninger på en faktor, disse faktorladningene var også høye slik at alle ble beholdt. Alpha for denne variabelen er 0,87 og kunne ikke forbedres ved fjerning av indikatorer.

Tabell 6: Faktoranalyse av produkttegenskaper

Faktorer: Produkttegenskaper					
Indikatorer:	Sensoriske og helsemessige	Tradisjon	Premium	Bekvemmelighet	Innovasjon
Dårlig farge/Utmerket farge	0,85	0,31			
Dårlig utseende/Utmerket utseende	0,85	0,34			
Ubehagelig lukt/Behagelig lukt	0,70	0,41			
Dårlig smak / God smak	0,67	0,34	0,47		
Dårlig tekstur / God tekstur	0,66		0,50		
Usunt / Sunt	0,71		0,43		
Gammel / Fersk	0,70	0,38	0,36		
Naturlig	0,35		0,66	0,30	
Velkjent		0,68	0,44		
Lange tradisjoner	0,36	0,72	0,40		
Norsk opphav	0,30	0,77			
Fikk... tenke på kulturarv	0,37	0,76			
Fikk... tenke på fortiden	0,31	0,77			
Ekstremt god kvalitet	0,53	0,36	0,65		
Svært attraktivt	0,34	0,51	0,67		
Svært eksklusivt	0,53	0,42	0,61		
Spesiell smak	0,38		0,80		
Vanskelig å tilberede / Enkelt				0,85	
Tungvint å tilberede / Lettvint				0,80	
Tidkrevende å tilberede / Raskt				0,85	
Vanskelig å skjære / Enkelt				0,84	
Nytt produkt					0,92
Modifisert produkt					0,89
Cronbachs Alpha	0,92	0,87	0,92	0,87	0,84
Forklart varians (%)	52,85	11,18	7,66	5,20	3,82

4.3.3 Individuelle trekk

De individuelle trekkene i denne oppgaven som ifølge det teoretiske fundamentet kan påvirke opplevelse med utvannet tørrfisk i porsjonspakninger er interesse for fisk og helse, behov for unikhhet, nostalgi og interesse for tradisjon, innovasjonstilbøyelighet og bekvemmelighetsorientering. Disse individuelle trekkene er målt med totalt 31 indikatorer som i en eksplorerende faktoranalyse lader på seks faktorer. Teoridelen for individuelle trekk består av fem deler, men det var forventet at de individuelle trekkene ville fordele seg på sju faktorer.

Både interesse for fisk og helse samt nostalgi og interesse for tradisjon utgjorde kun en variabel hver i den eksplorerende faktoranalysen. I den bekreftende faktoranalysen kom fortsatt

interesse for fisk og helse ut som samme variabel, mens nostalgi og interesse for tradisjon fordelte seg på to variabler. Derfor har jeg valgt å gjøre en endring ved at interesse for fisk og helse forblir et og samme begrep under navnet «Interesse for fisk og helse».

Interesse for fisk og helse

Interesse for fisk og helse skal ifølge det teoretiske grunnlaget til oppgaven skille mellom to dimensjoner knyttet til kognitive og affektive vurderinger av fisk og involveringsgrad i egen helse (Olsen, 2003; Verbeke & Vackier, 2005). De ni indikatorene som skulle utgjøre variablene interesse for fisk og interesse for helse hadde stort sett høye faktorladninger og grupperte seg sammen. Tre av indikatorene hadde ladninger på flere begreper og ble tatt ut. De fjernede indikatorene er «Jeg liker fisk svært godt som middagsmat», «Jeg føler meg tilfreds når jeg har fisk til middag» og «Fisk er spennende middagsmat». Selv om indikatoren «Fisk er viktig for kostholdet mitt» har kryssladninger med andre faktorer i både eksplorerende og bekreftende faktoranalyser er denne indikatoren tatt med siden den er innholdsmessig viktig for variabelen interesse for fisk og helse som generell interesse for fisk (Olsen et al., 2007). Det gjenstår dermed seks indikatorer som utgjør variabelen interesse for fisk og helse, og har en verdi av Alpha på 0,9.

Behov for unikhhet

Behov for unikhhet består i denne oppgaven av en dimensjon som omhandler søk etter annerledeshet gjennom konsum med formål om å styrke eget selvbylde og status. Alle de fire indikatorene som målte behov for unikhhet hadde høye ladninger på samme faktor og derfor ble alle indikatorene inkludert i variabelen. Alpha for variabelen er 0,93 og denne kunne ikke økes ved fjerning av indikatorer.

Nostalgi og interesse for tradisjon

Nostalgi og interesse for tradisjon skal i henhold til teorien forklares gjennom to faktorer, interesse for fortiden og interesse for tradisjonelle matprodukter (Sedikides et al., 2015; Holbrook & Schindler, 1991; Vignolles & Pichon, 2014). Begrepet nostalgi og interesse for tradisjon hadde opprinnelig ni indikatorer. Siden nostalgi skilte seg fra interesse for tradisjon var det fire indikatorer for nostalgi og fem for interesse for tradisjon. Alle de fire indikatorene tilknyttet nostalgi hadde høye faktorladninger og derfor ble alle indikatorene beholdt. Alpha for variabelen nostalgi er 0,92.

Interesse for tradisjon inneholder indikatorer som kryssladet med interesse for fisk og helse, noe som ikke er uventet sett at begrepene tradisjonsmat og helse teoretisk sett overlapper en

del (Pieniak et al., 2009; Guerrero et al., 2009). I bekreftende faktoranalyser ble det funnet at indikatoren «Tradisjonsmat er en viktig del av kostholdet mitt» kryssladet med flere andre faktorer og hadde lavest faktorscore av indikatorene tilknyttet interesse for tradisjon. Indikatoren ble derfor fjernet fra videre analyser. Alpha er lik 0,93 for de fire indikatorene som utgjør variabelen.

Innovasjonstilbøyelighet

Innovasjonstilbøyelighet forventes av å bestå av en dimensjon knyttet til forbrukeres tendens til å adoptere nye matvarer (Steenkamp et al., 1999). Fire av fem indikatorer for innovasjonstilbøyelighet var like i form av at spørsmålene var formulert med en positiv påstand der skala gikk fra negativt-positiv. Den siste indikatoren «Når jeg er på restaurant, liker jeg ikke å prøve nye retter» bestod av en negativ påstand slik at skalaen for denne indikatoren er reversert i analysene. Dette virker det ikke som om respondentene har fått med seg siden indikatoren lader helt annerledes i forhold til de andre indikatorene for innovasjonstilbøyelighet. Ved å ta ut indikatoren økte verdien av Alpha fra 0,84 til 0,93. Dette er den eneste indikatoren som er fjernet slik at variabelen for innovasjonstilbøyelighet består av fire indikatorer.

Bekvemmelighetsorientering

Det forventes at bekvemmelighetsorientering er knyttet til interesse for å spare tid og krefter ved tilberedning av mat (Olsen et al., 2007; Almli et al., 2011). Også for bekvemmelighetsorientering var det en indikator med formulert ved en negativ påstand, «Jeg liker ikke å lage mat som krever mye innsats». Skalaen for denne indikatoren er reversert i analysene, men respondentene oppfattet ikke forskjellen på denne indikatoren kontra de andre som dreier om bekvemmelighetsorientering. For de tre andre indikatorene var faktorladningene samlet og jevnt over høye, derfor er kun en indikator fjernet. Etter uttaket av den ene indikatoren økte Alpha fra 0,47 til 0,89 og slik ble variabelen stående.

Tabell 7: Faktoranalyse av individuelle trekk

Faktorer: Individuelle trekk						
Indikatorer:	Int. fisk og helse	Behov unikhet	Innov. tilbøyelighet	Interesse for trad.	Nostalgi	Bekv. Orient.
Det er viktig... variasjon	0,75			0,44		
Sunn mat er viktig for meg	0,82			0,38		
...opptatt av å ta sunne valg	0,89					
... gjør det jeg kan... være sunn	0,82					
Fisk... betyr mye for meg	0,75		0,36		0,30	
Fisk...viktig for kostholdet mitt	0,72		0,42		0,32	
... å finne spesielle varianter		0,77	0,34			
... kommuniserer hvem jeg er		0,84				
... aktivt å utvikle min identitet...		0,84	0,32			
... ser ofte etter unike produkter...		0,84	0,34			
... første til å prøve nye matprodukter		0,38	0,77			
... nytt matprodukt... interessert i å kjøpe		0,41	0,76			
Sammenlignet...prøver jeg ofte nye...		0,43	0,80			
Jeg prøver ofte nye matretter			0,82			
Liker tradisjonelle matprodukter	0,37			0,80		
Tradisjonsmat betyr mye...	0,40			0,76	0,31	
Viktig...å spise tradisjonsmat	0,34			0,76		
Liker matprodukter... lokal...	0,44			0,77		
Tenker mye på fortiden		0,35			0,81	
Føler meg ofte nostalgisk					0,85	
Fortiden er viktig for meg	0,34			0,41	0,70	
Finner glede i... fortiden					0,79	
Jeg foretrekker... enkle å lage						0,93
Jo mindre innsats... jo bedre						0,92
Jeg foretrekker ... raske å lage						0,88
Cronbachs Alpha	0,90	0,93	0,93	0,93	0,92	0,89
Forklart varians (%)	44,62	17,16	8,55	6,89	4,46	3,82

4.3.4 Korrelasjonsanalyse av tilfredshet, produktegenskaper og individuelle trekk

Ved å anvende variablene som er laget i faktoranalysen i korrelasjonsanalyser vil jeg i denne delen forklare hvordan tilfredshet, kjøpsintensjon og betalingsvilje påvirkes av produktegenskaper og individuelle trekk. Tilfredshet, kjøpsintensjon og betalingsvilje utgjør de uavhengige variablene, mens de avhengige variablene er produktegenskaper og individuelle trekk. Siden denne oppgaven har tatt utgangspunkt i hvordan opplevelse av utvannet tørrfisk i porsjonspakninger påvirkes av produktegenskaper og individuelle trekk, er

korrelasjonsanalyser av produktsegenskaper og individuelle trekk mot de uavhengige variablene gjort hver for seg.

Som ventet har kjøpsintensjon (0,55**) signifikant korrelasjon med tilfredshet, og disse begrepene korrelerer moderat som man kan se av tabell 8. Mens betalingsvilje (0,38**) har svak korrelasjon med tilfredshet. Premiumegenskaper (0,78**) har sterkest korrelasjon med tilfredshet, men også sensoriske og helsemessige egenskaper (0,72**) har sterk korrelasjon med tilfredshet. Tradisjonsegenskaper (0,66**) har signifikant korrelasjon med tilfredshet av moderat karakter, mens bekvemmelighetsegenskaper (0,32**) har svak korrelasjon med tilfredshet. Både sensoriske og helsemessige egenskaper (0,70**), premiumegenskaper (0,70**) og tradisjonsegenskaper (0,70**) har sterk korrelasjon med kjøpsintensjon. I tillegg påvirkes kjøpsintensjon av bekvemmelighetsegenskaper (0,50**).

Betalingsvilje påvirkes i størst grad av premiumegenskaper (0,46**), noe som ikke er veldig overraskende. Også tradisjonsegenskaper (0,39**) og sensoriske og helsemessige egenskaper (0,31**) har signifikant korrelasjon med betalingsvilje. Sensoriske og helsemessige egenskaper har sterk korrelasjon med premiumegenskaper (0,84**) og tradisjonsegenskaper (0,78**). Videre korrelerer også sensoriske og helsemessige egenskaper med bekvemmelighetsegenskaper (0,38**). Det er også sterk signifikant korrelasjon mellom tradisjonsegenskaper og premiumegenskaper (0,82**). Videre har premiumegenskaper signifikant korrelasjon med bekvemmelighet (0,28**), mens bekvemmelighet også korrelerer med tradisjonsegenskaper (0,46**). Jeg vil konkludere med at begrepet «premiumegenskaper» er problematisk å ta med videre, spesielt på grunn av korrelasjoner med tradisjonsegenskaper og tilfredshet på 0,78 og høyere. Derfor eliminerer jeg «premiumegenskaper fra de kommende analysene av tilfredshet og kjøpsintensjon.

Tabell 8: Korrelasjonsmatrise av tilfredshet, kjøpsintensjon, betalingsvilje og produktegenskaper

	1	2	3	4	5	6	7	8
1 Tilfredshet	1							
2 Kjøpsintensjon	0,55**	1						
3 Betalingsvilje	0,38**	0,41**	1					
4 Sensoriske og helsemessige egenskaper	0,72**	0,70**	0,31**	1				
5 Premieegenskaper	0,78**	0,70**	0,46**	0,84**	1			
6 Tradisjonsegenskaper	0,66**	0,70**	0,39**	0,78**	0,82**	1		
7 Innovasjonsegenskaper	0,04	0,24*	-0,16	0,14	0,15	0,11	1	
8 Bekvemmelighetsegenskaper	0,32**	0,50**	0,11	0,38**	0,28**	0,46**	0,18	1

** p< 0,01 * p< 0,05

Som man kan se av tabell 9 nedenfor, er det tre av de individuelle trekkene i denne oppgaven som er funnet å ha signifikant korrelasjon med tilfredshet. Tilfredshet korrelerer i størst grad med interesse for tradisjon (0,54**) i tillegg til interesse for fisk og helse (0,51**). Det er også signifikant korrelasjon mellom tilfredshet og nostalgi (0,39**). Bortsett fra bekvemmelighetsorientering har alle de individuelle trekkene i denne studien signifikant korrelasjon med kjøpsintensjon. Interesse for tradisjon (0,61**) påvirker kjøpsintensjon mest og deretter følger nostalgi (0,53**) og interesse for fisk og helse (0,51**) som også har signifikant korrelasjon med kjøpsintensjon av moderat styrke. Innovasjonstilbøyelighet (0,43**) har også signifikant korrelasjon med kjøpsintensjon. For betalingsvilje er det kun ett av de individuelle trekkene som har innvirkning med signifikant korrelasjon ved p-verdier under 0,05, og det er interesse for tradisjon (0,27*) som påvirker betalingsvilje.

Interesse for fisk og helse har signifikant korrelasjon med fire av de fem andre individuelle trekkene, men det er kun interesse for tradisjon (0,72**) som er svært høyt korrelert. Nostalgi

(0,54**) har moderat korrelasjon med interesse for fisk og helse, det er også moderat korrelasjon mellom innovasjonstilbøyelighet (-0,42**) og interesse for fisk og helse, mens behov for unikhhet (0,33**) korrelerer svakt med interesse for fisk og helse. Det er heller ikke uventet at behov for unikhhet har signifikant korrelasjon med nostalgi (0,51**) og interesse for tradisjon (0,36**). Mens det er sterk korrelasjon mellom behov for unikhhet og innovasjonstilbøyelighet (0,72**). Som forventet korrelerer interesse for tradisjon (0,62**) med nostalgi i og med at begrepene konseptuelt har mange overlappende aspekter. Noe uventet er det at nostalgi har signifikant, moderat korrelasjon med innovasjonstilbøyelighet (0,44**). I tillegg er det en signifikant negativ korrelasjon mellom innovasjonstilbøyelighet (0,42**) og interesse for tradisjon.

Tabell 9: Korrelasjonsmatrise av tilfredshet, kjøpsintensjon, betalingsvilje og individuelle trekk

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1 Tilfredshet	1								
2 Kjøpsintensjon	0,55**	1							
3 Betalingsvilje	0,38**	0,41**	1						
4 Interesse for fisk og helse	0,51**	0,51**	0,13	1					
5 Behov for unikhhet	0,14	0,30**	-0,05	0,33**	1				
6 Nostalgi	0,39**	0,53**	0,11	0,54**	0,51**	1			
7 Interesse for tradisjon	0,54**	0,61**	0,27*	0,72**	0,36**	0,62**	1		
8 Innovasjons-tilbøyelighet	0,21	0,43**	0,02	0,42**	0,72**	0,44**	0,42**	1	
9 Bekvemmelighets-orientering	0,13	0,20	-0,19	-0,06	0,21	0,07	-0,08	0,23*	1

** p< 0,01 *p< 0,05

4.3.5 Regresjonsanalyser av sammenheng mellom produktegenskaper, individuelle trekk og tilfredshet

Jeg har gjort regresjonsanalyser for å kunne teste sammenhengene mellom de avhengige variablene i denne studien, tilfredshet, kjøpsintensjon og betalingsvilje, og de uavhengige variablene som består av produktegenskaper og individuelle trekk. Regresjonsanalysene vil forklare hvilke produktegenskaper som påvirker grad av tilfredshet med utvannet tørrfisk i porsjonspakninger og har effekt på kjøpsintensjon.

Effekt av produktegenskaper på tilfredshet

Regresjonsmodellen med fire produktegenskaper som måles mot tilfredshet er funnet signifikant, og disse produktegenskapene forklarer samlet 52,8% av variasjonen i tilfredshet (tabell 10). Det er derimot kun sensoriske og helsemessige egenskaper som har et tilfredsstillende signifikansnivå ($p < 0,01$) som uavhengig variabel. Det er ikke uventet at oppfattelse av sensoriske og helsemessige egenskaper er viktig for graden av tilfredshet med utvannet tørrfisk i porsjonspakninger. I og med at smak er et sentralt kvalitetssignal sammen med andre sensoriske egenskaper knyttet til lukt og tekstur (Verbeke & Vackier, 2005; Sveinsdóttir et al., 2009, Carlucci et al., 2015). I tillegg var det ventet at oppfatninger av sunnhet ville henge sammen med opplevd kvalitet (Brunsø et al., 2009). Det er verdt å nevne at korrelasjonsanalysene indikerer at også premiumegenskaper og tradisjonsegenskaper har en positiv sammenheng med tilfredshet med utvannet tørrfisk i porsjonspakninger.

Tabell 10: Regresjon av sammenhengen mellom produktegenskaper og tilfredshet

Avhengig variabel	Uavhengige variabler	Beta-verdi	T-verdi	Signifikans
Tilfredshet	Sensoriske og helsemessige egenskaper	0,55	4,49	0,001
	Tradisjonsegenskaper	0,22	1,76	0,08
	Bekvemmelighetsegenskaper	0,01	0,13	0,90
R ² = 0,545 R ² justert= 0,528 F= 31,55 p< 0,01				

Effekt av produktegenskaper på kjøpsintensjon og betalingsvilje

Fire av de fem utvalgte produktegenskapene i denne oppgaven har signifikant korrelasjon med kjøpsintensjon. Det er ifølge denne regresjonsanalysen sensoriske og helsemessige egenskaper samt tradisjonsegenskaper og bekvemmelighetsegenskaper som har innvirkning på kjøpsintensjon for utvannet tørrfisk i porsjonspakninger (tabell 11). Regresjonsmodellen er signifikant og har en forklaringsevne 58%, og det er sensoriske og helsemessige egenskaper (Beta=0,36) som påvirker kjøpsintensjon mest. Deretter følger tradisjonsegenskaper

(Beta=0,31) og bekvemmelighetsegenskaper (Beta= 0,20). Innovasjonsegenskaper er på grensen til å være signifikant på et 10%-nivå.

Tabell 11: Regresjon av sammenhengen mellom produktegenskaper og kjøpsintensjon

Avhengig variabel	Uavhengige variabler	Beta-verdi	T-verdi	Signifikans
Kjøpsintensjon	Sensoriske og helsemessige egenskaper	0,36	3,18	0,002
	Tradisjonsegenskaper	0,31	2,60	0,01
	Innovasjonsegenskaper	0,12	1,66	0,10
	Bekvemmelighetsegenskaper	0,20	2,49	0,02
R ² = 0,600 R ² justert= 0,580 F= 29,68 p< 0,01				

Regresjonsmodellen for betalingsvilje viser at produktegenskaper har en forklaringskraft på 20,7% (tabell 12). Av de tre uavhengige variablene i oppgavens teoretiske modell som har signifikant korrelasjon med betalingsvilje er det kun premiumegenskaper som påvirker betalingsvilje på et 5%-signifikansnivå, men de har en stor effekt (Beta=0,61). Sensoriske og helsemessige egenskaper er relativt nært å være signifikant på 10%-nivå.

Tabell 12: Regresjon av sammenhengen mellom produktegenskaper og betalingsvilje

Avhengig variabel	Uavhengige variabler	Beta-verdi	T-verdi	Signifikans
Betalingsvilje	Sensoriske og helsemessige egenskaper	-0,30	-1,52	0,13
	Premiumegenskaper	0,61	2,91	0,01
	Tradisjonsegenskaper	0,12	0,66	0,51
R ² = 0,237 R ² justert= 0,207 F= 7,785 p< 0,01				

Effekt av individuelle trekk på tilfredshet

Av de individuelle trekkene er det tre trekk som har signifikant korrelasjon med tilfredshet. Regresjonsmodellen for individuelle trekks påvirkning på tilfredshet (tabell 13) er funnet signifikant og har en forklaringsevne på 33%. Det er interesse for tradisjon (Beta=0,4) som har størst innvirkning på tilfredshet, men også interesse for fisk og helse (Beta=0,28) og bekvemmelighetsorientering (Beta=0,21) er viktig for tilfredshet. Det er ikke veldig overraskende at interesse for tradisjon er viktig for tilfredshet med utvannet tørrfisk i porsjonspakninger i og med at det har vært kultur for å spise tørrfisk gjennom flere generasjoner i Italia (Norges Sjømatråd, 2018a). Det er også som ventet at interesse for fisk og helse spiller en rolle for opplevelse av fisk og påvirker graden av tilfredshet (Olsen, 2003).

Tabell 13: Regresjon av sammenhengen mellom individuelle trekk og tilfredshet

Avhengig variabel	Uavhengige variabler	Beta-verdi	T-verdi	Signifikans
Tilfredshet	Interesse for fisk og helse	0,28	2,08	0,04
	Nostalgi	0,04	0,33	0,74
	Interesse for tradisjon	0,40	2,75	0,01
	Innovasjonstilbøyelighet	-0,15	-1,34	0,19
	Bekvemmelighetsorientering	0,21	2,23	0,03
R ² = 0,371 R ² justert= 0,33 F= 9,07 p<0,01				

Effekt av individuelle trekk på kjøpsintensjon og betalingsvilje

Som man kan se av tabell 14 har regresjonsmodellen med individuelle trekk mot kjøpsintensjonen en forklaringskraft på 36,1% og er signifikant. Av de fire individuelle trekkene er det **nostalgi** (Beta=0,35) som har sterkest påvirkning på kjøpsintensjon, men også **innovasjonstilbøyelighet** (Beta=0,30) og **interesse for fisk og helse** (Beta=0,25) har innvirkning.

Tabell 14: Regresjon av sammenhengen mellom individuelle trekk og kjøpsintensjon

Avhengig variabel	Uavhengige variabler	Beta-verdi	T-verdi	Signifikans
Kjøpsintensjon	Interesse for fisk og helse	0,25	2,35	0,02
	Behov for unikhhet	-0,18	-1,35	0,18
	Nostalgi	0,35	3,01	0,01
	Innovasjonstilbøyelighet	0,30	2,32	0,02
R ² = 0,392 R ² justert= 0,361 F= 12,876 p< 0,01				

Modellen for betalingsvilje og individuelle trekk er signifikant på et 5%-nivå og de individuelle trekkene har en forklaringskraft på 6%. Det er bare interesse for tradisjon (Beta=0,37) som på et signifikant nivå har effekt på betalingsvilje.

Tabell 15: Regresjon av sammenhengen mellom individuelle trekk og betalingsvilje

Avhengig variabel	Uavhengige variabler	Beta-verdi	T-verdi	Signifikans
Betalingsvilje	Interesse for fisk og helse	-0,14	-0,89	0,38
	Interesse for tradisjon	0,37	2,36	0,02
R ² = 0,08 R ² justert= 0,06 F= 3,473 p< 0,05				

5 Oppsummering og diskusjon

I denne delen av oppgaven vil jeg oppsummere gjennomføringa av undersøkelsen og ta en diskusjon av resultatene som tidligere er presentert. Diskusjonen vil dreie seg om funnene som er gjort og drøfting av disse opp mot det teoretiske rammeverket til oppgaven. Mulige årsaker til avvik mellom empiri og teori vil også bli tatt opp.

Formålet til oppgaven er å forstå hvordan italienske forbrukere opplever utvannet tørrfisk i porsjonspakninger. Derfor er det teoretiske rammeverket utviklet med utgangspunkt i teori som forklarer sentrale faktorer for opplevelser og kjøpsintensjoner for produkter og tjenester (Golder et al., 2012; Oliver, 1999; Zeithaml, 1988) og vinklet inn mot produktegenskaper som forklarer tilfredshet og intensjonslojalitet til mat generelt og fisk spesielt (Carlucci et al., 2015; Grunert, 2002; Olsen, 2007). I tillegg har jeg trukket inn individuelle trekk som blant annet bekvemmelighetsorientering (Lockie et al., 2002; Olsen, 2003), interesse for nostalgi og tradisjonsmat (Merchant et al., 2013; Vignolles & Pichon, 2014), fisk og helse (Carlucci et al., 2015; Olsen, 2007), og innovasjonstilbøyelighet (Goldsmith & Hofacker, 1991; Steenkamp et al., 1999) som mulige forklaringsfaktorer. I kapittel 2 er det teoretiske rammeverket er beskrevet og deretter anvendt i kapittel 3 som grunnlag for operasjonaliseringa til datainnsamlinga.

Datainnsamlinga ble gjennomført i løpet av et to uker langt opphold i Italia. Under oppholdet gjennomførte jeg rekruttering av respondenter og distribuering av det nettbaserte spørreskjema sammen med produktene til forbrukertesten. Rekrutteringa skjedde i samarbeid med fire restauranter og to butikker med voksne personer som målgruppe. Datagrunnlaget ble først analysert gjennom faktoranalyser for å avdekke hvorvidt variablene er valide og reliable. Deretter ble variablene testet i korrelasjonsanalyser for å bekrefte sammenhenger mellom produktegenskaper, individuelle trekk og tilfredshet/intensjoner som teorien er beskrevet i teorien. Til slutt ble funnene fra korrelasjonsanalysene testet ved hjelp av regresjonsanalyser for å danne grunnlag for forklaring av sammenhenger mellom de ulike variablene i oppgaven.

5.1 Validering av variabler

I den innledende faktoranalysen av produktegenskaper og individuelle trekk var det kryssladninger mellom mange av indikatorene som blant annet var med på å gjøre at jeg besluttet å kutte ned på datagrunnlaget ved utelatelse av 13 respondenter slik at utvalget ble redusert fra 99 til 86. Bakgrunnen for at kvaliteten på datagrunnlaget ikke var så god som

ønskelig kan være at noen av respondentene av ulike grunner ikke har fulgt godt med og lest spørsmålene i spørreskjemaet veldig nøye (Maniaci, et al., 2014). Dette har nok vært med å bidra til at den diskriminante validiteten ikke er spesielt god for de uavhengige variablene som består av produktegenskaper og individuelle trekk (se vedlegg 6). Dette gjorde det også problematisk å definere hvilke indikatorer som skulle inngå i de ulike variablene. Med hjelp fra det teoretiske grunnlaget i oppgaven kom jeg frem til et utvalg indikatorer som ble anvendt i de videre analysene.

Operasjonaliseringene av begrepene som er anvendt for å hente inn data til studien er utviklet med utgangspunkt i tidligere forskning som har validert spørsmålene. Målingene av produktegenskaper, individuelle trekk og tilfredshet bestod av 83 indikatorer. Indikatorene hadde stort sett høyest faktorladninger på de variablene som var å forvente i henhold til det teoretiske rammeverket. Derimot ble flere av indikatorene forkastet under faktoranalysen på grunn av dårlig reliabilitet (intern konsistens) eller (diskriminant) validitet (se innledende faktoranalyser i Vedlegg 6). For eksempel fant jeg ikke grunnlag for å skille det kognitive (kvalitet) og det affektive (følelse) aspektet i tilfredshetsbegrepet for opplevelse av utvannet tørrfisk i porsjonspakninger slik det gjenspeiles teoretisk (Oliver, 1999; Tuu & Olsen, 2010). På samme måte avdekket jeg at opplevelse av premieegenskaper var sterkt korrelert med tilfredshet og tradisjonsegenskaper. Derfor utelot jeg premium som begrep i regresjonsmodeller hvor tilfredshet var den avhengige variabelen.

Tilfredshet hadde diskriminant validitet fra intensjonsbegrepene i oppgaven som omfatter kjøpsintensjon og betalingsvilje. Basert på faktorladninger fra 0,72 til 0,93 (se tabell 4) kan det sies at det er grunnlag for å påstå at både tilfredshet og kjøpsintensjon har god konvergent validitet (Bryman & Bell, 2015). På grunn av mulig uklarhet rundt referansepris på produktene som har gitt utslag i store forskjeller med tanke på betalingsvilje for produktene, er det ikke tilfredsstillende validitet for begrepet betalingsvilje.

Bakgrunnen for at de sensoriske og helsemessige egenskapene hadde lav diskriminant validitet er nok at begrepene har en del likhetstrekk. Mange forbrukere ser generelt på fisk som sunn mat (Olsen, 2003; Olsen et al., 2007), derfor er det nærliggende å tro at respondentene opplevde en tett kobling mellom helsemessige egenskaper som blant ferskhets og sensoriske egenskaper som utseende og lukt (Carlucci et al., 2015; Verbeke et al., 2007). Det er heller ikke helt uventet at interesse for fisk og interesse for helse kom ut som et begrep. Dette kommer nok som følge av at respondentene ikke oppfattet forskjellen mellom involveringsgrad

i egen helse og preferanse for fisk (Olsen, 2003; Verbeke & Vackier, 2005). Ellers har de gjestående variablene som er brukt i korrelasjonsanalyser og regresjonsanalyser god reliabilitet, som vist gjennom høye verdier av Alpha. Den konvergente validiteten som bekreftes av høye faktorladninger er også tilfredsstillende.

5.2 Hvordan oppleves utvannet tørrfisk

Med utgangspunkt i at denne oppgaven har hatt til hensikt å kartlegge hvordan utvannet tørrfisk i porsjonspakninger oppleves og si noe om hva som påvirker tilfredshet, er det et utvalg produkttegenskaper som står sentralt.

Respondentene var gjennomgående tilfredse med opplevelsen av utvannet tørrfisk.

Helhetsevalueringene av produktene tilsier at respondentene først og fremst er gjennomgående fornøyde med konsumopplevelsen. Mer spesifikt kan opplevelsen av utvannet tørrfisk i porsjonspakninger beskrives ved at det i litt mindre grad er spennende i henhold til respondentenes tilbakemeldinger. Dette gjenspeiles også av helhetsevalueringen av kvaliteten på produktene som gjennomgående god, mens forbrukerne i mindre grad oppfatter konsumopplevelsen som unik. Av de to produktene er det størst tilfredshet med det tradisjonelt tørkede produktet, men statistisk sett er det ikke signifikant bedre tilfredshet med dette produktet enn det mekanisk tørkede produktet. Mens konsumentene i Italia ga produktene en gjennomsnittsverdi på ca. 5,2 for tilfredshet, viste en tilsvarende undersøkelse gjort i Norge et snitt på 5,8 (Birkestrand, Gotliebsen, & Olsen, 2019). Dette kan imidlertid skyldes forskjeller i bruk av måleskala mellom italienere og nordmenn.

Utvannet tørrfisk har fått meget gode evalueringer av sunnhet, utseende og smak. Det er spesielt helsemessige egenskaper som har de beste evalueringene ut av de sensoriske egenskapene. Respondentene opplever at produktene er veldig sunne og bra for helsa. Disse funnene er som forventet siden fisk generelt sett er ansett som sunn mat (Olsen, 2003), men likevel et viktig poeng å fremheve siden italienske forbrukere i økende grad etterspør sunn mat (seafood.no, 2018a). Produktene oppleves å ha et bra utseende og spesielt fargen har fått positive evalueringer. Dette kan være med på å forklare hvorfor forbrukerne opplever produktene som veldig sunne i og med at helsemessige egenskaper relatert til sensoriske egenskaper (Carlucci et al., 2015). Siden kvalitet på fisk er relatert til helsemessige egenskaper og sensoriske egenskaper som utseende kan det sies at utvannet tørrfisk i porsjonspakninger tilfredsstiller flere aspekter for at produktene skal kunne karakteriseres ved å ha høy kvalitet. Dette støttes videre opp av at også smaken til produktene er vurdert som god. Også en større

andel av de kvalitative svarene indikerer at forbrukerne opplevde produktene som smakfulle. På en annen side kom det frem at enkelte respondenter som har ekspertise på matretter basert på tørrfisk, opplevde smaken som svakere enn tradisjonell tørrfisk. Dette funnet støtter opp om en tidligere studie av utvannet tørrfisk i porsjonspakninger i Norge, hvor det også var tilfelle at forbrukere opplevde produktet som mildt på smak (Birkestrand et al., 2019).

Det tradisjonelt tørkede produktet har gjennomgående litt bedre vurderinger av sensoriske egenskaper enn det kunstig tørkede produktet, selv om det ikke er statistisk signifikant forskjell mellom produktene. Bakgrunnen for at det tradisjonelt tørkede produktet er vurdert som bedre enn det mekanisk tørkede produktet kan være at det tradisjonelt tørkede produktet ligner mer på tørrfisk de italienske forbrukerne er vant til. Dermed kan det være at det kunstig tørkede produktet i større grad oppfattes som nytt og har derfor fått litt mindre positive evalueringer (Guerrero et al., 2012), uten at datagrunnlaget til oppgaven helt kan bevise denne påstanden. Samlet sett er sensoriske og helsemessige egenskaper sentralt for opplevelse av utvannet tørrfisk i porsjonspakninger, noe som kan bekreftes av at disse produktegenskapene er de eneste med signifikant effekt på tilfredshet i denne studien. I tillegg er sensoriske og helsemessige egenskaper den viktigste forklaringsfaktoren for kjøpsintensjon for utvannet tørrfisk i porsjonspakninger.

Utvannet tørrfisk oppfattes delvis som et premiumprodukt og har til en viss grad spesiell smak og god kvalitet. Ut ifra evalueringene av premiumegenskaper i tillegg til sensoriske og helsemessige egenskaper er det tydelig at respondentene kun delvis opplever utvannet tørrfisk i porsjonspakninger som et premiumprodukt av høy kvalitet. Oppfatninger knyttet til produksjonsmetode som for eksempel vurdering av produktene som håndlaget og modnet er til en viss grad gode. Dette kan blant annet være knyttet til at italienske forbrukere kan velge i et stort utvalg av matprodukter av høy kvalitet i lokalmarkedet som lages med for hånd eller er modnet i lang tid. Derfor er konkurransen hard og gjør det vanskeligere å differensiere utvannet tørrfisk i porsjonspakninger fra andre høykvalitetsprodukter. Utvannet tørrfisk i porsjonspakninger oppleves som et produkt som respondentene i mindre grad vil fortelle andre om og som passer spesielt for pengesterke forbrukere. Sammen med høy gjennomsnittsverdi for smak tyder den rapporterte lave sosiale verdien på at i den grad produktene karakteriseres som premiumprodukter kommer dette av egenverdi og ikke signalisert verdi overfor andre. Det samme argumentet som tidligere er nevnt angående muligheten til å kjøpe utvannet tørrfisk i vanlige fiskebutikker kan også ha innvirkning på dette aspektet. Siden det er mulig å få tak i

utvannet tørrfisk til en relativt billig penge som man kan tilberede hjemme, slik respondentene i denne studien har gjort, er muligens ikke det sosiale aspektet så inntredende i forhold til hvordan det er på de mest eksklusive restaurantene som tilbyr tradisjonsrike retter med tørrfisk.

Konsumentene oppfatter at utvannet tørrfisk har norsk opphav og lange tradisjoner, men ikke som innovativt. Disse funnene er interessante siden produktene er introdusert relativt nylig i Norge og ikke er et utbredt eksportprodukt. Disse resultatene må imidlertid sees i sammenheng med utvalget i studien. En stor del av respondentene ble rekruttert med hjelp fra sjømatrestauranter og fiskebutikker som gjør at utvalget nok har over gjennomsnittlig god kjennskap til tørrfisk og assosierer de nye produktene med det tradisjonelle. Dette kan nok forklare opplevelse av tradisjonsegenskapene til utvannet tørrfisk i porsjonspakninger, hvor det oppfattes at produktene er naturlige, har et unikt opphav og lange tradisjoner. Det er nærliggende å tro at det unike opphavet til utvannet tørrfisk har mye å si for opplevelse av produktet siden dette ivaretar produktets autenticitet (Verbeke et al., 2016). Også oppfatninger av utvannet tørrfisk som et velkjent matprodukt støtter opp om viktigheten av opphav (Almli et al., 2011). Det er grunn til å tro at noe av grunnen til at produktet oppfattes som velkjent er tørrfiskens norske opphav. På en annen side kan det sies at siden utvannet tørrfisk i porsjonspakninger ikke oppfattes som nytt (Birkestrand et al., 2019), men velkjent, indikerer dette at italienske forbrukere ikke oppfatter den nye fremstillingsformen av utvannet tørrfisk i porsjonspakning som problematisk. Dermed kan det være at det er større sjanse for suksessfullt å introdusere produktet i det italienske markedet blant segmenter med erfarne forbrukere av tørrfisk. Forbrukere som kjenner godt til tørrfisk er det spesielt mange av i regioner som Veneto hvor tradisjonene for konsum av tørrfisk er lange og mange.

Produktene oppfattes ikke som veldig bekvemmelig, noe som er overraskende siden produktene er ment å være mer bekvemmelig enn tradisjonell tørrfisk (Birkestrand et al., 2019). En del av bakgrunnen for dette resultatet henger nok sammen med at oppskriften som respondentene skulle bruke i forbindelse med produkttesten er av en tradisjonell matrett. Denne retten, Bacalá alla Vicentina, krever litt ekstra innsats å lage i forhold til mer dagligdagse matretter. Grunnen til at denne oppskriften ble valgt var målet om at oppskriften skulle være kjent for de fleste slik at enkelte ikke ville få større problemer enn andre med å gjennomføre produkttesten.

5.3 Hvilke produktegenskaper og individuelle trekk påvirker tilfredshet, kjøpsintensjon og betalingsvilje

Faktoranalyser avdekket fem ulike dimensjoner av produktegenskaper og seks forskjellige individuelle trekk. Flere av produktegenskapene er høyt korrelerte, spesielt premiumegenskaper har veldig høy korrelasjon med tradisjonsegenskaper og sensoriske og helsemessige egenskaper. De sensoriske og helsemessige egenskapene er også høyt korrelerte med tradisjonsegenskaper. For å unngå multikollinearitet måtte jeg ta hensyn til disse sammenhengene i regresjonsanalysene (Farrar & Glauber, 1967).

Ut av produktegenskapene som er undersøkt i denne oppgaven er de sensoriske og helsemessige egenskaper som korrelerer mest med tilfredshet. Dette er som forventet siden det er gjort antakelser i denne oppgaven basert på det teoretiske rammeverket om at oppfatninger av kvalitet, smak og sunnhet er sentralt for opplevelse av fisk (Carlucci et al., 2015). Også tradisjonsegenskaper og bekvemmelighetsegenskaper har signifikant påvirkning på tilfredshet. Men det var kun påvirkning fra sensoriske og helsemessige egenskaper ($\text{Beta}=0,55$) på tilfredshet som ble bekreftet i regresjonsanalysen. Derfor vil jeg konkludere med at sensoriske og helsemessige egenskaper som smak, lukt, tekstur og utseende, i tillegg til helsemessige fordeler som bidrar til god helse, er de viktigste egenskapene for opplevelse av utvannet tørrfisk i porsjonspakning (Brunsø et al., 2009; Carlucci et al., 2015; Verbeke et al., 2007).

Med tanke på individuelle trekk er det interesse for tradisjon og interesse for fisk og helse som korrelerer mest med tilfredshet, men også nostalgi er signifikant relatert til tilfredshet. Regresjonsanalysen bekreftet også sammenhengen mellom interesse for tradisjon og tilfredshet. Interesse for tradisjon ($\text{Beta}=0,40$) har størst påvirkning på tilfredshet med utvannet tørrfisk i porsjonspakning. Videre er interesse for fisk og helse ($\text{Beta}=0,28$) også vist å være viktig for tilfredshet med utvannet tørrfisk, som er i tråd med tidligere forskning på holdninger til fisk hvor preferanser for fisk og sunt kosthold er sentralt for evaluering av fisk (Olsen, 2003; Verbeke & Vackier, 2005). Også bekvemmelighetsorientering ($\text{Beta}=0,21$) har innvirkning på tilfredshet. Dette sammenfaller med tidligere forskning som hevder at holdning til sparing av tid og krefter kan forklare opplevelse av tradisjonelle matprodukter og fisk (Almli et al., 2011; Olsen et al., 2007). Med bakgrunn i disse resultatene vil jeg konkludere med at det vil være viktig å ha med «historien til tørrfisken» på produktene for å tilfredsstille italienske konsumenter med preferanse for tradisjonelle matprodukter. Det vil også være viktig få frem et budskap om at utvannet tørrfisk i porsjonspakning er sunt for å møte preferansene til

konsumenter som er opptatt av å ha god helse. I tillegg vil det være fordelaktig å få frem at tilberedning av produktene er enkel og rask, spesielt i forhold til tradisjonell tørrfisk i Italia med tanke på at produktene er ferdig utvannede og uten skinn.

Angående kjøpsintensjon for utvannet tørrfisk i porsjonspakning er det påvist korrelasjon med fire produkttegenskaper, men denne studien kan bare påvise troverdige sammenhenger mellom tre av dem. Regresjonsanalysen viser at sensoriske og helsemessige egenskaper ($\text{Beta}=0,36$) har størst innvirkning på intensjon til kjøp, men også tradisjonsegenskaper ($\text{Beta}=0,31$) og bekvemmelighetsegenskaper ($0,20$) har påvirkning. Blant de individuelle trekkene er det interesse for tradisjon, nostalgi, interesse for fisk og helse, innovasjonstilbøyelighet og behov for unikheter som korrelerer med kjøpsintensjon. I regresjonsanalysen er det nostalgi ($\text{Beta}=0,35$) påvirker intensjon til kjøp mest, men også innovasjonstilbøyelighet ($\text{Beta}=0,30$) og interesse for fisk og helse ($\text{Beta}=0,25$) har innvirkning.

Den lave referanseprisen som ble brukt i undersøkelsen har gjort at validiteten til begrepet ikke er tilfredsstillende, men det kan fortsatt brukes som relativt begrep (lav til høy betalingsvilje). Flesteparten av forbrukerne (79,3%) har en betalingsvilje som overstiger referanseprisen, og den gjennomsnittlige betalingsviljen er over 40% høyere enn referanseprisen (14€ mot 20,4€). En del av forbrukerne (11,7%) er faktisk villige til å betale mer enn det dobbelte av referanseprisen, noe som må kunne sies å innebære høy betalingsvilje for produktet. En naturlig forklaring på den høye betalingsviljen hos deler av forbrukerne kan være at de opplever utvannet tørrfisk i porsjonspakning som et premiumprodukt (Quelch, 1987). Altså, at produktet er eksklusivt, attraktivt og holder høy kvalitet. Dette støttes opp av i regresjonsanalysene hvor det kom frem at det kun var premiumegenskapene som påvirket betalingsvilje for produktet.

For å oppsummere oppgaven var det i dens hensikt å undersøke hvilke egenskaper ved produktet og individuelle trekk hos forbrukerne som påvirker opplevelse (tilfredshet og intensjoner) av utvannet tørrfisk i porsjonspakning blant italienske forbrukere. For å kartlegge forbrukernes opplevelse av utvannet tørrfisk har jeg utviklet et teoretisk rammeverk basert på tidligere forskning og brukt en begrepsmodell i en kontekst som er lite utforsket. Ved å forklare hvilke produkttegenskaper som er viktigst for forbrukernes helhetsevaluering kan denne oppgaven bidra med innsikt om hvordan utvannet tørrfisk vurderes av italienske forbrukere. Med denne innsikten kan oppgaven forhåpentligvis bidra til norske produsenters introduksjon av utvannet tørrfisk i porsjonspakninger i det italienske markedet. Ved å

informere om oppfatninger av produktet og forbrukernes preferanser ville denne oppgaven til hjelpe til i produsentenes prosess med å tilpasse produktene til forbrukerne.

Jeg har i denne oppgaven avdekket at forbrukerne mest av alt vektlegger sensoriske og helsemessige produktegenskaper og tradisjonsegenskaper ved utvannet tørrfisk i porsjonspakninger. Produktet ble i mindre verdsatt for sine innovasjonsegenskaper, slik at det i videre produktutvikling vil være viktig å få frem de positive aspektene ved det «nye» produktet. Interesse for tradisjon, interesse for fisk og helse samt bekvemmelighetsorientering er individuelle trekk som er påvist å ha innvirkning på opplevelse av produktet. Disse personlighetstrekkene og personlige verdiene kan være karakteristikk som beskriver potensielt interessante målgrupper.

5.5 Begrensninger ved oppgaven og forslag til videre forskning

Først og fremst er studiens datagrunnlag begrenset, som i utgangspunktet bestod av 99 respondenter, men på grunn dårlig kvalitet på dataene ble antall respondenter som er med i korrelasjons- og regresjonsanalyser redusert til 67. Denne reduksjonen er gjort på grunn av det som virker som lav involveringsgrad hos respondentene under besvarelse av spørreskjemaet. Kvaliteten til datagrunnlaget har fått videre konsekvenser ved at enkelte sammenhenger som er forklart i det teoretiske rammeverket i mindre grad kunne bekreftes, slik at studiens funn må sees på som indikasjoner heller enn sikre funn.

Videre baserer denne oppgaven seg på et bekvemmelighetsutvalg slik at grunnlaget for generalisering er begrenset. Respondentene var voksne personer som bor i byene Padova og Vicenza i Veneto-regionen, og utvalget som helhet karakteriseres av god kjennskap til tørrfisk slik at dette kan ha påvirket resultatene. Denne studien kjennetegnes som en tverrsnittsundersøkelse slik at oppgavens resultater ikke er etterprøvd i senere tid for å bekrefte om sammenhengene mellom produktegenskaper, individuelle trekk og helhetsvurdering av utvannet tørrfisk i porsjonspakninger, er riktige.

Det vil imidlertid være interessant å få avdekket hvorvidt sammenhengene som er funnet i oppgaven stemmer med et større og mer representativt utvalg. Med et større nasjonalt utvalg og bedre kontroll under datainnsamling vil funnene være av interesse for mange produsenter av både utvannet tørrfisk i porsjonspakninger og andre produkter som ønsker å starte salg til det italienske markedet. Det er også mulig å trekke inn nye forklaringsfaktorer som demografi (kjønn, alder, inntekt, utdanning og geografi), produktegenskaper (informasjon, merke og

pakningsform), påvirkning fra familie og venner, individuelle verdier (miljøbevissthet) og personlighetstrekk.

Referanseliste

- Ajzen, I. (2012). *Handbook of Theories of Social Psychology: Volume 1* (P. A. M. Van Lange, A. W. Kruglanski, & E. T. Higgins Eds. Vol. Volume 1). London, England: SAGE Publications Ltd
- Almli, V. L., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Næs, T., & Hersleth, M. (2011). General image and attribute perceptions of traditional food in six European countries. *Food Quality and Preference*, 22(1), 129-138. doi:10.1016/j.foodqual.2010.08.008
- Altintzoglou, T., Vanhonacker, F., Verbeke, W., & Luten, J. (2011). Association of health involvement and attitudes towards eating fish on farmed and wild fish consumption in Belgium, Norway and Spain. *Aquaculture International*, 19(3), 475-488.
- Anselmsson, J., Johansson, U., & Persson, N. (2007). Understanding price premium for grocery products: a conceptual model of customer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(6), 401-414. doi:doi.org/10.1108/10610420710823762
- Autio, M., Collins, R., Wahlen, S., & Anttila, M. (2013). Consuming nostalgia? The appreciation of authenticity in local food production. *International Journal of Consumer Studies*, 37(5), 564-568. doi:10.1111/ijcs.12029
- Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Phillips, L. W. (1991). Assessing construct validity in organizational research. *Administrative Science Quarterly*, 421-458.
- Basto, M., & Pereira, J. M. (2012). An SPSS R-menu for ordinal factor analysis. *Journal of Statistical Software*, 46(4), 1-29.
- Bellevue-restaurant. (2019). Historien om Bacalá alla Vicentina og Bryggen Tracteursted. Hentet fra: http://www.bellevue-restaurant.no/upload/pressemedling_Historien-om-Bacala-alla-Vincentina.pdf [Lest: 18. april 2019]
- Bemmaor, A. C. (1995). Predicting behavior from intention-to-buy measures: The parametric case. *Journal of Marketing Research*, 32(2), 176-191.
- Bertoja, G., Giaccone, V., Carraro, L., Mininni, A. N., & Cardazzo, B. (2009). A rapid and high-throughput real-time PCR assay for species identification: application to stockfish sold in Italy. *European Food Research and Technology*, 229(2), 191-195. doi:10.1007/s00217-009-1038-8
- Beverland, M. B. (2004). Uncovering "theories-in-use": building luxury wine brands. *European Journal of Marketing*, 38(3/4), 446-466.

- Beverland, M. B. (2005). Crafting brand authenticity: The case of luxury wines. *Journal of Management studies*, 42(5), 1003-1029.
- Birch, D., & Lawley, M. (2014). The role of habit, childhood consumption, familiarity, and attitudes across seafood consumption segments in Australia. *Journal of Food Products Marketing*, 20(1), 98-113.
- Birch, D., Lawley, M., & Hamblin, D. (2012). Drivers and barriers to seafood consumption in Australia. *Journal of Consumer Marketing*, 29(1), 64-73.
- Birkestrand, C. O., Gotliebsen, M., & Olsen, S. O. (2019). Utvannet tørrfisk som middagsrett. *Økonomisk Fiskeriforskning*, 29(1).
- Brunso, K., Verbeke, W., Olsen, S. O., & Fruensgaard Jeppesen, L. (2009). Motives, barriers and quality evaluation in fish consumption situations: Exploring and comparing heavy and light users in Spain and Belgium. *British Food Journal*, 111(7), 699-716.
- Bryman, A., & Bell, E. (2015). *Business Research Methods* (4 ed.). New York: Oxford University Press.
- Candel, M. J. (2001). Consumers' convenience orientation towards meal preparation: conceptualization and measurement. *Appetite*, 36(1), 15-28.
- Cardello, A. V., Pineau, B., Paisley, A. G., Roigard, C. M., Chheang, S. L., Guo, L. F., . . . Jaeger, S. R. (2016). Cognitive and emotional differentiators for beer: An exploratory study focusing on "uniqueness". *Food Quality and Preference*, 54(C), 23-38.
doi:10.1016/j.foodqual.2016.07.001
- Carlucci, D., Nocella, G., Devitiis, D. B., Bimbo, F., & Nardone, G. (2015). Consumer purchasing behavior towards fish and seafood products : Patterns and insights from a sample of international studies. *Appetite*, 84, 212-227.
- Chen, H. B., Yeh, C.-H., & Huan, T. C. (2014). Nostalgic emotion, experiential value, brand image, and consumption intentions of customers of nostalgic-themed restaurants. *Journal of Business Research*, 67(3), 354-360.
- Chen, M.-F. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference*, 18(7), 1008-1021.
- Cosmina, M., Demartini, E., Gaviglio, A., Mauracher, C., Prestamburgo, S., & Trevisan, G. (2012). Italian consumers' attitudes towards small pelagic fish. *New Medit*, 11(1), 52-57.
- Dransfield, E., Zamora, F., & Bayle, M.-C. (1998). Consumer selection of steaks as influenced by information and price index. *Food Quality and Preference*, 9(5), 321-326.

- Dziuban, C. D., & Shirkey, E. C. (1974). When is a correlation matrix appropriate for factor analysis? Some decision rules. *Psychological bulletin*, 81(6), 358.
- Farrar, D. E., & Glauber, R. R. (1967). Multicollinearity in regression analysis: the problem revisited. *The Review of Economic and Statistics*, 92-107.
- Fernández-Ferrín, P., Calvo-Turrientes, A., Bande, B., Artaraz-Miñón, M., & Galán-Ladero, M. M. (2018). The valuation and purchase of food products that combine local, regional and traditional features: The influence of consumer ethnocentrism. *Food Quality and Preference*, 64, 138-147. doi:10.1016/j.foodqual.2017.09.015
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2011). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*: Psychology Press.
- Florkowski, W. J., Prussia, S. E., Shewfelt, R. L., & Brueckner, B. (2009). *Postharvest handling: a systems approach*: Academic Press.
- Forberg, B. T. (2013, 22. Mars 2017). Revolutionizing a 1000-year-old tradition. Hentet fra: <https://nofima.no/en/nyhet/2013/05/revolutionizing-a-1000-year-old-tradition/> [Lest 25. mai 2019]
- Gibson, E. L. (2006). Emotional influences on food choice: sensory, physiological and psychological pathways. *Physiology & Behavior*, 89(1), 53-61.
- Gofton, L. (1995). Convenience and the moral status of consumer practices. In *Food Choice and the Consumer* (pp. 152-178). London: Blackie Academic.
- Golder, P. N., Mitra, D., & Moorman, C. (2012). What is quality? An integrative framework of processes and states. *Journal of Marketing*, 76(4), 1-23.
- Goldsmith, R. E., & Hofacker, C. F. (1991). Measuring consumer innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 209-221.
- Gosling, S. D., Rentfrow, P. J., & Swann Jr, W. B. (2003). A very brief measure of the Big-Five personality domains. *Journal of Research in Personality*, 37(6), 504-528. doi:10.1016/S0092-6566(03)00046-1
- Grunert, K. G. (2002). Current issues in the understanding of consumer food choice. *Trends in Food Science & Technology*, 13(8), 275-285.
- Guerrero, L., Claret, A., Verbeke, W., Enderli, G., Zakowska-Biemans, S., Vanhonacker, F., . . . Hersleth, M. (2010). Perception of traditional food products in six European regions using free word association. *Food Quality and Preference*, 21(2), 225-233. doi:10.1016/j.foodqual.2009.06.003

- Guerrero, L., Claret, A., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Enderli, G., Sulmont-Rossé, C., . . . Guàrdia, M. D. (2012). Cross-cultural conceptualization of the words Traditional and Innovation in a food context by means of sorting task and hedonic evaluation. *Food Quality and Preference*, 25(1), 69-78. doi:10.1016/j.foodqual.2012.01.008
- Guerrero, L., Guàrdia, M. D., Xicola, J., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Zakowska-Biemans, S., . . . Hersleth, M. (2009). Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional foods. A qualitative cross-cultural study. *Appetite*, 52(2), 345-354. doi:10.1016/j.appet.2008.11.008
- Guinard, J.-X., & Marty, C. (1997). Acceptability of fat-modified foods to children, adolescents and their parents: effect of sensory properties, nutritional information and price. *Food Quality and Preference*, 8(3), 223-231.
- Guinard, J.-X., Uotani, B., & Schlich, P. (2001). Internal and external mapping of preferences for commercial lager beers: comparison of hedonic ratings by consumers blind versus with knowledge of brand and price. *Food Quality and Preference*, 12(4), 243-255.
- Haraldsen, G. (1999). *Spørreskjemametodikk etter kokebokmetoden*: Ad Notam Gyldendal.
- Heine, K., & Phan, M. (2011). Trading-up mass-market goods to luxury products. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(2), 108-114.
- Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1991). Echoes of the dear departed past: Some work in progress on nostalgia. *ACR North American Advances*, 18, 330-333.
- Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2005). Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. *Journal of Marketing*, 69(2), 84-96.
- Hunter, J. E., & Schmidt, F. L. (2004). *Methods of meta-analysis: Correcting error and bias in research findings*: Sage.
- Jaeger, S. R., Cardello, A. V., Jin, D., Hunter, D. C., Roigard, C. M., & Hedderley, D. I. (2017). Product uniqueness: Further exploration and application of a consumer-based methodology. *Food Quality and Preference*, 60, 59-71. doi:10.1016/j.foodqual.2017.03.013
- Jain, V., Merchant, A., Roy, S., & Ford, J. B. (2019). Developing an emic scale to measure ad-evoked nostalgia in a collectivist emerging market, India. *Journal of Business Research*, 99, 140-156.
- Jaros, D., Rohm, H., & Strobl, M. (2000). Appearance properties—A significant contribution to sensory food quality? *LWT-Food Science and Technology*, 33(4), 320-326.

- Johannessen, A., Christoffersen, L., & Tufte, P. A. (2011). *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag* (3 ed.). Oslo: Abstrakt Forlag AS.
- Juhl, H. J., & Poulsen, C. S. (2000). Antecedents and effects of consumer involvement in fish as a product group. *Appetite*, 34(3), 261-267.
- Kapferer, J.-N., & Laurent, G. (2016). Where do consumers think luxury begins? A study of perceived minimum price for 21 luxury goods in 7 countries. *Journal of Business Research*, 69(1), 332-340. doi:10.1016/j.jbusres.2015.08.005
- Kole, A. P., Altintzoglou, T., Schelvis-Smit, R. A., & Luten, J. B. (2009). The effects of different types of product information on the consumer product evaluation for fresh cod in real life settings. *Food Quality and Preference*, 20(3), 187-194.
- Le Gall-Ely, M. (2009). Definition, Measurement and Determinants of the Consumer's Willingness to Pay: A Critical Synthesis and Avenues for Further Research. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 24(2), 91-112. doi:10.1177/205157070902400205
- Lewis, J. R., & Hammer, O. (2007). *The invention of sacred tradition*: Cambridge University Press.
- Liao, Y.-W., Wang, Y.-S., & Yeh, C.-H. (2014). Exploring the relationship between intentional and behavioral loyalty in the context of e-tailing. *Internet Research*, 24(5), 668-686.
- Liu, S. Q., & Mattila, A. S. (2015). Ethnic dining: Need to belong, need to be unique, and menu offering. *International Journal of Hospitality Management*, 49(C), 1-7. doi:10.1016/j.ijhm.2015.04.010
- Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G., & Mummary, K. (2002). Eating 'green': motivations behind organic food consumption in Australia. *Sociologia Ruralis*, 42(1), 23-40.
- Lofoten (2019). Tørrfisk fra Lofoten.
Hentet fra: <https://www.torrfiskfralofoten.no/> [Lest 22. mars 2019]
- Maniaci, M. R., & Rogge, R. D. (2014). Caring about carelessness: Participant inattention and its effects on research. *Journal of Research in Personality*, 48, 61-83.
- Marshall, D., & Bell, R. (2003). Meal construction: exploring the relationship between eating occasion and location. *Food Quality and Preference*, 14(1), 53-64.
- Matsunaga, M. (2010). How to factor-analyze your data right: do's, don'ts, and how-to's. *International Journal of Psychological Research*, 3(1), 97-110.

- Merchant, A., Latour, K., Ford, J. B., & Latour, M. S. (2013). How Strong is the Pull of the Past?: Measuring Personal Nostalgia Evoked by Advertising. *Journal of Advertising Research*, 53(2), 150-165.
- Moskowitz, H., & Hartmann, J. (2008). Consumer research: creating a solid base for innovative strategies. *Trends in Food Science & Technology*, 19(11), 581-589.
- Murray, J., & Delahunty, C. (2000). Mapping consumer preference for the sensory and packaging attributes of Cheddar cheese. *Food Quality and Preference*, 11(5), 419-435.
- Neale, E. P., Nolan-Clark, D., Probst, Y. C., Batterham, M. J., & Tapsell, L. C. (2012). Comparing Attitudes to Fish Consumption between Clinical Trial Participants and Non - trial Individuals. *Nutrition & Dietetics*, 69(2), 124-129.
- O'Cass, A. (2000). An assessment of consumers product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing. *Journal of Economic Psychology*, 21(5), 545-576.
- Odenrud, H. I. (2019). Solgte tørrfisk for 107 millioner i fjor.
Hentet fra: <https://www.hegnar.no/Nyheter/Naeringsliv/2019/04/Solgte-toerrfisk-for-107-millioner-i-fjor> [Lest 20. mai 2019]
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Olsen, S. O. (2003). Understanding the relationship between age and seafood consumption: the mediating role of attitude, health involvement and convenience. *Food Quality and Preference*, 14(3), 199-209.
- Olsen, S. O. (2007). Repurchase loyalty: The role of involvement and satisfaction. *Psychology & Marketing*, 24(4), 315-341.
- Olsen, S. O., Heide, M., Dopico, D. C., & Toften, K. (2008). Explaining intention to consume a new fish product: A cross-generational and cross-cultural comparison. *Food Quality and Preference*, 19(7), 618-627.
- Olsen, S. O., Scholderer, J., Brunsø, K., & Verbeke, W. (2007). Exploring the relationship between convenience and fish consumption: a cross-cultural study. *Appetite*, 49(1), 84-91.
- Pedersen, C. (2019). Serverte fisk fra Halvors til toppkukkene.
Hentet fra: <https://web.retriever-info.com/services/archive/displayPDF?documentId=020013201902202123e697019e7d6de6485b66d7ad5d0f> [29. mai 2019]

- 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.
- Pieniak, Z., Verbeke, W., Scholderer, J., Brunsø, K., & Olsen, S. O. (2008). Impact of consumers' health beliefs, health involvement and risk perception on fish consumption: A study in five European countries. *British Food Journal*, 110(9), 898-915.
- Pieniak, Z., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Guerrero, L., & Hersleth, M. (2009). Association between traditional food consumption and motives for food choice in six European countries. *Appetite*, 53(1), 101-108. doi:10.1016/j.appet.2009.05.019
- Pohjanheimo, T., Paasovaara, R., Luomala, H., & Sandell, M. (2010). Food choice motives and bread liking of consumers embracing hedonistic and traditional values. *Appetite*, 54(1), 170-180.
- Quelch, J. A. (1987). Marketing the premium product. *Business Horizons*, 30(3), 38-45. doi:10.1016/0007-6813(87)90035-8
- Regjeringen. (2014). Tørrfisk fra Lofoten får EU-beskyttelse. Hentet fra: <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/Torrisk-fra-Lofoten-far-EU-beskyttelse/id758102/> [Lest: 15. mars 2019]
- Rosenthal, R. (1976). Experimenter effects in behavioral research.
- Rozin, P., Spranca, M., Krieger, Z., Neuhaus, R., Surillo, D., Swerdlin, A., & Wood, K. (2004). Preference for natural: instrumental and ideational/moral motivations, and the contrast between foods and medicines. *Appetite*, 43(2), 147-154. doi:10.1016/j.appet.2004.03.005
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students* (Vol. 5th edition). London: Pearson Education.
- Scholderer, J., & Grunert, K. G. (2005). Consumers, food and convenience: The long way from resource constraints to actual consumption patterns. *Journal of economic Psychology*, 26(1), 105-128.
- Sedikides, C., Wildschut, T., Routledge, C., Arndt, J., Hepper, E. G., & Zhou, X. (2015). To nostalgize: Mixing memory with affect and desire. In *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 51, pp. 189-273): Academic Press.
- Shevlin, M., & Miles, J. N. (1998). Effects of sample size, model specification and factor loadings on the GFI in confirmatory factor analysis. *Personality and Individual differences*, 25(1), 85-90.

- Singh, S. (2006). Cultural differences in, and influences on, consumers' propensity to adopt innovations. *International Marketing Review*, 23(2), 173-191.
doi:<https://doi.org/10.1108/02651330610660074>
- Sjømatråd, N. (2018a). Hva med de neste tusen år, Italia?
Hentet fra: <https://seafood.no/aktuelt/nyheter/hva-med-de-neste-tusen-ar-italia/>
[Lest: 17. februar 2019]
- Sjømatråd, N. (2018b). Tørrfisk blir TV-stjerne i italiensk MasterChef.
Hentet fra: <https://seafood.no/aktuelt/nyheter/torrfisk-blir-tv-stjerne-i-italiensk-masterchef/>[Lest: 18. februar 2019]
- Snyder, C. R. (1992). Product Scarcity by Need for Uniqueness Interaction: A Consumer Catch-22 Carousel? *Basic and Applied Social Psychology*, 13(2), 9-24.
- Soh, C. Q. Y., Rezaei, S., & Gu, M.-L. (2017). A structural model of the antecedents and consequences of Generation Y luxury fashion goods purchase decisions. *Young Consumers*, 18(2), 180-204. doi:10.1108/YC-12-2016-00654
- Solheim, R. (1992). Consumer liking for sausages affected by sensory quality and information on fat content. *Appetite*, 19(3), 285-292.
- Solheim, R., & Lawless, H. T. (1996). Consumer purchase probability affected by attitude towards low-fat foods, liking, private body consciousness and information on fat and price. *Food Quality and Preference*, 7(2), 137-143.
- Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2012). *Consumer behaviour*: Pearson Higher Education AU.
- Steenkamp, J.-B. E., Ter Hofstede, F., & Wedel, M. (1999). A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness. *Journal of Marketing*, 63(2), 55-69.
- Sveinsdóttir, K., Martinsdóttir, E., Green-Petersen, D., Hyldig, G., Schelvis, R., & Delahunty, C. (2009). Sensory characteristics of different cod products related to consumer preferences and attitudes. *Food Quality and Preference*, 20(2), 120-132.
- Söderlund, M. (2003). The retrospective and the prospective mind and the temporal framing of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 37(10), 1375-1390.
doi:doi.org/10.1108/03090560310487158
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53.

- Thompson, B. (2004). *Exploratory and confirmatory factor analysis: Understanding concepts and applications* (Vol. 1). Washington, DC, US: American Psychological Association.
- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50-66.
- Tudoran, A. A., & Olsen, S. O. (2017). Analyzing the returns of the first transaction satisfaction on intention to purchase and willingness to pay: Evidence for new food products. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(4), 372-386.
- Tukey, J. W. (1977). *Exploratory data analysis*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Tuorila, H., Andersson, Å., Martikainen, A., & Salovaara, H. (1998). Effect of product formula, information and consumer characteristics on the acceptance of a new snack food. *Food Quality and Preference*, 9(5), 313-320.
- Tuu, H. H., & Olsen, S. O. (2010). Nonlinear effects between satisfaction and loyalty: an empirical study of different conceptual relationships. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(3-4), 239-251.
- Vanhonacker, F., Kühne, B., Gellynck, X., Guerrero, L., Hersleth, M., & Verbeke, W. (2013). Innovations in traditional foods: Impact on perceived traditional character and consumer acceptance. *Food Research International*, 54(2), 1828-1835. doi:10.1016/j.foodres.2013.10.027
- Vanhonacker, F., Lengard, V., Hersleth, M., & Verbeke, W. (2010). Profiling European traditional food consumers. *British Food Journal*, 112(8), 871-886. doi:10.1108/00070701011067479
- Vanhonacker, F., Verbeke, W., Guerrero, L., Claret, A., Contel, M., Scalvedi, L., . . . Hersleth, M. (2010). How European consumers define the concept of traditional food: evidence from a survey in six countries. *Agribusiness*, 26(4), 453-476. doi:10.1002/agr.20241
- Verbeke, W., Guerrero, L., Almli, V. L., Vanhonacker, F., & Hersleth, M. (2016). European consumers' definition and perception of traditional foods. In *Traditional Foods* (pp. 3-16): Springer.
- Verbeke, W., & Vackier, I. (2005). Individual determinants of fish consumption: application of the theory of planned behaviour. *Appetite*, 44(1), 67-82.
- Verbeke, W., Vermeir, I., & Brunsø, K. (2007). Consumer evaluation of fish quality as basis for fish market segmentation. *Food Quality and Preference*, 18(4), 651-661.

- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer "attitude-behavioral intention" gap. *Journal of Agricultural and Environmental ethics*, 19(2), 169-194. doi:10.1007/s10806-005-5485-3
- Vicenza, R. d. (2019). I RISTORANTI DELLA CONFRATERNITA DEL BACALÀ ALLA VICENTINA. Hentet fra: <https://www.ristoratoridivicenza.it/ita/food/gruppi-ristoratori/i-ristoranti-della-confraternita-del-bacala-alla-vicentina> [Lest: 16. april 2019]
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484. doi:10.1057/palgrave.bm.2540194
- Vignolles, A., & Pichon, P.-E. (2014). A taste of nostalgia: links between nostalgia and food consumption. *Qualitative Market Research: an International Journal*, 17(3), 225-238.
- Wang, X., Keh, H. T., & Chao, C.-H. (2018). Nostalgia and consumer preference for indulgent foods: The role of social connectedness. *International Journal of Consumer Studies*, 42(3), 316-326. doi:doi:10.1111/ijcs.12419
- Westbrook, R. A., & Reilly, M. D. (1983). Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. *ACR North American Advances*, 10, 256-261.
- Wildschut, T., Sedikides, C., Arndt, J., & Routledge, C. (2006). Nostalgia: content, triggers, functions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(5), 975-993. doi:10.1037/0022-3514.91.5.975
- Yi, Y. (1990). A Crititcal Review of Consumer Satisfaction. In V. A. Zeithaml (Ed.), *Review of Marketing 1990* (1 ed., Vol. 4, pp. 68-123): American Classics Press.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Vedlegg 1: Bilde av produkt 1 (kunstig tørket)



Nøytralt innpakket tørrfiskfilet á ca 300 gram som er kunstig tørket. I fryst tilstand slik produktet var ved utlevering til respondentene.

Vedlegg 2: Bilde av produkt 2 (naturlig tørket)



Nøytralt innpakket tørrfiskfilet á ca 300 gram som er naturlig tørket. I fryst tilstand slik produktet var ved utlevering til respondentene.

Vedlegg 3: infoskriv til respondenter

Norsk utgave

Infoskriv til respondenter

Kjære respondent,

I forbindelse med min masteroppgave ønsker jeg å gjøre en forbrukerundersøkelse i tilknytning til et matprodukt. Formålet til oppgaven er å kartlegge italienske forbrukeres opplevelse og holdninger til et matprodukt. Jeg vil sette stor pris på om du kan ta deg tid til å teste matproduktet og svare på et enkelt spørreskjema på nett. Jeg ønsker at den personen i husholdninga som er ansvarlig for innkjøp og tilberedning av hovedrett besvarer skjemaet. Derneft kan skjemaet også besvares av en annen voksen (over 20 år) i husholdningen som har spist retten. Fortrinnsvis en som også bidrar med kjøp og tilberedning av mat i hjemmet. Studien er finansiert av Nofima som er et norsk matforskningsinstitutt. Deltakelse i studien innebærer å teste et matprodukt i forbindelse med middag og besvare et spørreskjema om din opplevelse av produktet. Som deltaker får du produktet levert gratis for at du skal teste produktet så raskt som mulig- innen 72 timer (3 døgn) etter levering.

Om produktet

Testproduktet utvannet tørrfisk er laget av villfanget skrei fra Lofoten (Norge) som har gjennomgått en tørke- og modningsprosess. I ettertid har fisken blitt vannet ut med rent vann for å få tilbake sin opprinnelige ferske kvalitet. Før skreien får status som Tørrfisk fra Lofoten har den gjennomgått en grundig sorteringsprosess der det kun er den beste fisken som velges.

Premie

iPad til en verdi av kroner 3000 kroner. Alle deltakere som fullfører hele undersøkelsen, vil være med i trekningen og det trekkes ut én vinner. Studien sikter på maks 200 deltakere.

Anonymitet

Personlige opplysninger du oppgir i forbindelse med deltakelse i denne studien vil bli behandlet sikkert og anonymt. Jeg bruker programvaren Google Forms til å lage og publisere undersøkelsen som er med på å garantere din anonymitet. Din besvarelse vil bli merket med et tilfeldig nummer slik at ditt navn eller e-post forblir anonymt.

Utfylling av spørreskjema

Du bes først om å teste matproduktet og deretter besvare spørreskjemaet etter beste evne. Spørreskjemaet er ikke ute etter å teste din kunnskap, men ønsker å kartlegge din erfaring med produktet. Det kan hende du opplever flere spørsmål som like, da gir du like svar. Om du oppfatter spørsmålene forskjellige og ønsker å gi ulike svar, gir du forskjellige svar. Vennligst les spørsmålene nøye før du besvarer dem. Det er ikke mulig å gå videre før du har besvart hvert spørsmål på hver del.

Jeg svarer gjerne på spørsmål du måtte ha knyttet til studien. Disse kan stilles til meg på e-postadressen som er oppgitt under.

Praktisk info

Produktet du har fått utlevert kan oppbevares i nedkjølt tilstand i fem dager etter tining, men jeg ber om at produktet tilberedes og konsumeres innen tre dager etter utlevering. Når produktet er utlevert vil du få en mail med spørreskjemaet som du bes om å fylle ut etter at middagen er gjennomført. **Vennligst noter hvilken bokstav produktet du får utlevert er merket med, da dette skal fylles inn i spørreskjemaet.** Om du har spørsmål angående undersøkelsen kan disse sendes til bbe041@post.uit.no, eventuelt kan du ringe +47 481 51 858. Når spørreskjemaet er utfylt er deltakelsen din i studien ferdig. Jeg takker for at du tok deg tid til å delta.

Med vennlig hilsen

Bernhard Berdal

Master i økonomi og administrasjon

Oppskrift

Bacalà alla Vicentina

Ingredienser til én porsjon:

- 150 gram utvannet tørrfiskfilét (1 vakuumpakket tørrfiskfilét)
- 50 gram løk (hvitløk og vanlig løk)
- 75 dl olivenolje
- Saltede sardiner
- 50 dl melk – litt hvetemel
- 7,5 gram raspet parmesan
- En kvast persille, hakket
- Salt og pepper

Tilberedning:

Finhakk løken og hvitløken og ta det oppi en liten stekepanne sammen med litt olje. Kutt opp sardinene i små biter og hell dem oppi løkblandingen. Skru på varme og sett blandingen til bruning, til slutt, skru av varmen og ha oppi hakket persille.

Legg bitene med tørrfisk i mel og ha blandingen med løk, persille og sardin over fiskebitene. Ta litt av blandingen oppi en stekepanne og legg bitene med fisk ved siden av hverandre oppi stekepanna. Hell resten av blandingen over fiskebitene, ha oppi melk, hakket parmesan, salt og pepper.

Hell olivenolje over fiskebitene til de er dekket og stek på lav varme i rundt 4 og en halv time. Beveg på stekepanna i en roterende bevegelse av og til slik at maten ikke svis, men uten å blande innholdet.

Italiensk versjon brukt til datainnsamling

Documento di informazione per partecipanti

Caro partecipante,

In relazione con la mia tesi di master faccio uno studio dei consumatori collegato ad un prodotto alimentare. Lo scopo della tesi è diretto a scoprire e descrivere l'esperienza e le attitudini dei consumatori italiani ad un prodotto alimentare. Apprezzerai molto la tua partecipazione in provare il prodotto alimentare e rispondere al questionario che ho creato. Vorrei chiedere il membro del domestico responsabile per l'acquisto e preparazione di cibo risponda al questionario. Anche una persona adulta (di più di 20 anni) che ha provato la pietanza può rispondere al questionario, preferibilmente una persona che aiuta con la spesa e preparazione di cibo nel domestico.

Lo studio è finanziato da Nofima, un istituto di ricerca alimentare. La partecipazione nello studio comporta la prova di un prodotto alimentare in relazione della cena e la risposta di un questionario che si tratta della tua esperienza del prodotto. In partecipare nello studio, il prodotto verrà distribuito gratuitamente a lei per il consumo più presto possibile- entro le 72 ore (3 giorni) dopo la consegna.

Informazione sul prodotto

Il prodotto di prova è stoccafisso ammollato di merluzzo nordico norvegese pescato a Lofoten (Norvegia), che ha passato un processo di essiccazione e maturazione. Dopo, il pesce viene bagnato in acqua fresca per recuperare la qualità fresca originale. Prima di consegnare lo status di indicazione geografica protetta (IGP) "Tørrfisk fra Lofoten" (Stoccafisso da Lofoten), il pesce è sottoposto una selezione in cui solamente il pesce della maggior qualità è scelto.

Premio

iPad da valore a 300€. Tutti i partecipanti che completano tutto il questionario saranno inclusi nel sorteggio, e sarà estratto un vincitore. Si anticipa al massimo 200 partecipanti.

Anonimia

Informazioni personali inseriti in relazione con lo studio saranno trattati con sicurezza per la tua anonimata. Lo studio usa il Software Google Forms per la creazione e distribuzione del questionario, e per assicurare la tua anonimata. La tua risposta sarà contrassegnata con un numero arbitrario per far anonimo il tuo nome e indirizzo e-mail.

Completamento del questionario

Come partecipante si chiede di prima provare il prodotto e poi rispondere al questionario al meglio della tua capacità. Il questionario non vuole testare/analizzare la tua conoscenza, ma invece la tua esperienza con il prodotto. Può darsi che lei percepisce che ci sono domande simili, e in questi casi deve dare risposte simili. Se percepisce le domande diversamente e vuole rispondere in modi differenti, può dare risposte diverse. Per favore leggere le domande attentamente prima di rispondere. Non è possibile andare avanti senza rispondere ad ogni domanda.

Se lei ha domande in relazione con il questionario o lo studio, sarei felice ad contestare. Le domande si possono essere diretti al mio indirizzo e-mail che c'è scritto sotto.

Informazioni pratiche

Il prodotto ricevuto da lei può essere conservato in condizione refrigerata per 5 giorni dopo scongelamento, ma chiedo che il prodotto sia consumato entro 3 giorni dopo la distribuzione. Quando il prodotto è consegnato riceverà un e-mail con un link del questionario, al cui chiedo che si risponde dopo di aver fatto la cena con il prodotto. **Per favore notare la letter scritta sul prodotto, siccome verrà inserito nel questionare.** Qualsiasi domanda in relazione con lo studio può essere mandata a bbe041@post.uit.no, oppure mi può chiamare a +47 481 51 858. Quando il questionario è stato completato si finisce la sua partecipazione nello studio. La ringrazio per prendere del tempo per aiutarmi con questo studio.

Cordiali saluti,

Bernhard Berdal

Master in business administration

Ricetta – Bacalà alla Vicentina

Ingredienti per una persona:

- gr. 400 di stoccafisso ammollato (1 pacchetto)
- gr. 100-150 di cipolle
- 2 dl olivenolje
- 1 sarda sotto sale
- dl 2 di latte fresca – poca farina bianc
- gr 20 di formaggio grana grattugiato
- Un ciuffo di prezzemolo tritato
- Sale e pepe

Preparazione:

Aprire il pesce per lungo e tagliarlo a pezzi. Affettare finemente le cipolle; rosolarle in un tegamino con un bicchiere d'olio, aggiungere le sarde sotto sale, e tagliate a pezzetti; per ultimo, a fuoco spento, unire il prezzemolo tritato.

Infarinare i vari pezzi di stoccafisso, irrorati con il soffritto preparato, poi disporli uno accanto all'altro, in un tegame di cotto o alluminio oppure in una pirofila (sul cui fondo si sarà versata, prima, qualche cucchiata di soffritto); ricoprire il pesce con il resto del soffritto, aggiungendo anche il latte, il grana grattugiato, il sale, il pepe. Unire l'olio fino a ricoprire tutti i pezzi, livellandoli.

Cuocere a fuoco molto dolce per circa 4 ore e mezzo, muovendo ogni tanto il recipiente in senso rotatorio, senza mai mescolare. Solamente l'esperienza saprà definire l'esatta cottura dello stoccafisso che, da esemplare ad esemplare, può differire di consistenza. Servire con polenta.

Vedlegg 4: Spørreskjema

Spørreskjema for undersøkelse av utvannet tørrfisk

Besvarelse av spørreskjema etter konsum av produktet.

Generell informasjon

1. Vennligst indiker hvilken bokstav som står skrevet på produktet du fikk utdelt.

☐

A

☐

B

2. Hvilken dag spiste du testproduktet?

Samme dag som	En dag etter at	To dager etter at	Tre dager etter at	det ble utdelt	det ble utdelt
Jeg spiste testproduktet...	☐	☐	☐	☐	

3. Kjennskap til utvannet tørrfisk

Hvor god kjennskap til middagsretter basert på utvannet tørrfisk vil du si at du har? Angi svar fra 1 til 7, hvor 1 er "Svært dårlig" og 7 er "Svært god".

	1	2	3	4	5	6	7	
Svært dårlig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Svært god

4. Tidligere erfaringer

Hvor mange ganger har du spist middagsretter basert på utvannet tørrfisk...

	Aldri	1	2	3-5	6-10	11-20	Over 20
I hjemmet?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
På restaurant?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hos andre?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

5. Angi svar på skalaen fra 1 til 7, hvor 1 er "Svært mislykket" og 7 er "Svært vellykket".
Dersom du stod for tilberedning, hvordan opplevde du at tilberedningen av måltidet gikk?

	1	2	3	4	5	6	7	
Svært mislykket	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Svært vellykket

Tilfredshet med opplevelsen

Rett etter at du har testet produktet ønsker jeg at du svarer på de følgende spørsmålene angående din opplevelse av tesproduktet og hvor tilfreds du ble.

6 Angi svar på skalaen fra 1 til 7, der 1 er laveste score og 7 er høyeste score. Etter å ha spist utvannet tørrfisk føler jeg meg/at...

	1	2	3	4	5	6	7
Utilfreds (1)/ Tilfreds (7)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Misfornøyd (1)/ Fornøyd (7)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ulykkelig (1)/ Lykkelig (7)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jeg ikke likte opplevelsen (1) / Jeg likte opplevelsen(7)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Opplevelsen var verre enn forventet (1)/ Opplevelsen var bedre enn forventet (7)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Opplevelsen var kjedelig (1)/ Spennende (7)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Produktet var uappetittlig (1)/ Appetittlig (7)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

7. Angi svar på skalaen fra 1 til 7, hvor 1 er "Helt uenig", 4 er "Verke enig eller uenig" og 7 er "Helt enig". Sammenlignet med et perfekt sjømatprodukt synes jeg utvannet tørrfisk var...

	1 (Helt uenig)	2 (Uenig)	3 (Litt uenig)	4 (Verken enig eller uenig)	5 (Litt enig)	6 (Enig)	7 (Helt enig)
Utmerket	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Av svært god kvalitet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Fortreffelig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Unikt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Behagelig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Oppfatninger om produktegenskaper (del 1)

8. Sensoriske egenskaper

Angi svar på skalaen fra 1 til 7, der 1 er laveste score og 7 er høyeste score. Jeg opplevde at produktet hadde/var...

	1	2	3	4	5	6	7
Dårlig kvalitet (1)/ Utmerket kvalitet (7)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Dårlig farge (1)/ Utmerket farge (7)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Dårlig utseende (1)/ Utmerket utseende (7)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ubehagelig lukt (1)/ Behagelig lukt (7)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Dårlig lukt (1)/ God lukt (7)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Dårlig smak (1)/ God smak (7)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Dårlig tekstur (1)/ God tekstur (7)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Usunt (1)/ Sunt (7)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Næringsfattig (1)/ Næringsrikt (7)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Dårlig for helsa (1)/ Bra for helsa (7)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gammel (1)/ Fersk (7)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

9. Unikhet

Angi svar på skalaen fra 1 til 7, hvor 1 er "Helt uenig" (1), 4 er "Verken enig eller uenig" og 7 er "Helt enig". Jeg opplevde utvannet tørrfisk som...

	1 (Helt uenig)	2 (Uenig)	3 (Litt uenig)	4 (Verken enig eller uenig)	5 (Litt enig)	6 (Enig)	7 (Helt enig)
Et produkt av ekstremt god kvalitet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Et typisk modnet produkt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Et typisk håndlaget produkt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Et svært attraktivt produkt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Et svært eksklusivt produkt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Et produkt med spesiell smak	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Et produkt som ga meg en unik opplevelse	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Et produkt for de med god økonomi	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Et produkt jeg kan skryte av overfor mine venner	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Oppfatninger om produktegenskaper (del 2)

10. Tradisjon og innovasjon

Angi svar på skalaen fra 1 til 7, hvor 1 er "Helt uenig" (1), 4 er "Verken enig eller uenig" og 7 er "Helt enig". Jeg opplevde at utvannet tørrfisk var...

	1 (Helt uenig)	2 (Uenig)	3 (Litt uenig)	4 (Verken enig eller uenig)	5 (Litt enig)	6 (Enig)	7 (Helt enig)
Et naturlig matprodukt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Et velkjent matprodukt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Et produkt med lange tradisjoner	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Et produkt med norsk opphav	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Et produkt som fikk meg til å tenke på kulturarv	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Et produkt som fikk meg til å tenke på fortiden	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Et produkt som bringer frem en følelse av nostalgi	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Et nytt produkt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Et modifisert produkt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

11 Bekvemmelighet

Angi svar på skalaen fra 1 til 7, der 1 er laveste score og 7 er høyeste score. Jeg opplevde utvannet tørrfisk var...

	1	2	3	4	5	6	7
Vanskelig å tilberede (1) / Enkelt å tilberede (7)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tungvint å tilberede (1) / Lettvint å tilberede (7)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tidkrevende å tilberede (1) / Raskt å tilberede (7)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Vanskelig å skjære opp (1) / Enkelt å skjære opp (7)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Kjøpsintensjon og betalingsvilje

12. Gitt at produktet er tilgjengelig i din butikk, hvor sannsynlig er det at du kommer til å kjøpe produktet i løpet av den neste måneden?

Angi svar på skalaen fra 1 til 7, hvor 1 er "Veldig usannsynlig" og 7 er "Veldig sannsynlig". I løpet av den neste måneden...

	1 (Veldig usannsynlig)	2	3	4	5	6	7 (Veldig sannsynlig)
Planlegger jeg å kjøpe utvannet tørrfisk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Forventer jeg å kjøpe utvannet tørrfisk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ønsker jeg å kjøpe utvannet tørrfisk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Vil jeg prøve å kjøpe utvannet tørrfisk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Betalingsvilje

Utvannet tørrfisk (tilsvarende produkt som du har smakt) har vanligvis en pris på 14 euro per kilo til forbruker. Anta at produktet er tilgjengelig i din butikk, og angi din betalingsvilje for produktet.

13. Hva forventer du at dette produktet vil koste per kilo i en vanlig butikk? (Angi pris som tall)

14. Hva er den høyeste prisen du er villig til å betale per kilo for dette produktet? (Angi pris som tall)

15. Hva vil du si er en "rettferdig pris" per kilo for dette produktet? (Angi pris som tall)

Interesser og følelser (Del 1)

16. Interesse for fisk og helse

Angi svar på skalaen fra 1 til 7, hvor 1 er "Helt uenig" (1), 4 er "Verken enig eller uenig" og 7 er "Helt enig".

	1 (Helt uenig)	2 (Uenig)	3 (Litt uenig)	4 (Verken enig eller uenig)	5 (Litt enig)	6 (Enig)	7 (Helt enig)
Jeg liker fisk svært godt som middagsmat	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jeg føler meg tilfreds når jeg har fisk til middag	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Fisk er spennende middagsmat	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Det er viktig for meg å ha variasjon i kostholdet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sunn mat er viktig for meg	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jeg er veldig opptatt av å ta sunne valg	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jeg gjør det jeg kan for å holde meg sunn	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Fisk som mat betyr mye for meg	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Fisk er en viktig del av kostholdet mitt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

17. Behov for unikhhet

Angi svar på skalaen fra 1 til 7, hvor 1 er "Helt uenig" (1), 4 er "Verken enig eller uenig" og 7 er "Helt enig".

	1 (Helt uenig)	2 (Uenig)	3 (Litt uenig)	4 (Verken enig eller uenig)	5 (Litt enig)	6 (Enig)	7 (Helt enig)
Jeg prøver ofte å være unik gjennom å finne spesielle varianter av ellers ordinære produkter	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Når jeg handler varer har jeg ofte som mål å finne noe som kommuniserer hvem jeg er	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jeg søker aktivt etter å utvikle min identitet gjennom å kjøpe unike produkter og merkevarer	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jeg ser ofte etter unike produkter eller merkevarer for å skape min egen stil	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Interesse og følelser (Del 2)

18 Nostalg og interesse for tradisjon

Angi svar på skalaen fra 1 til 7, hvor 1 er "Helt uenig" (1), 4 er "Verken enig eller uenig" og 7 er "Helt enig".

	1 (Helt uenig)	2 (Uenig)	3 (Litt uenig)	4 (Verken enig eller uenig)	5 (Litt enig)	6 (Enig)	7 (Helt enig)
Jeg tenker mye på fortiden	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jeg føler meg ofte nostalgisk når jeg tenker tilbake på gode, gamle dager	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Fortiden er viktig for meg	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jeg finner glede i å tenke på fortiden	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jeg liker tradisjonelle matprodukter	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tradisjonsmat betyr mye for meg	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Det er viktig for meg å spise tradisjonsmat	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tradisjonsmat er en viktig del av kostholdet mitt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jeg liker matprodukter med lokal tilknytning	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

19. Innovasjonstilbøyelighet

Angi svar på skalaen fra 1 til 7, hvor 1 er "Helt uenig" (1), 4 er "Verken enig eller uenig" og 7 er "Helt enig".

	1 (Helt uenig)	2 (Uenig)	3 (Litt uenig)	4 (Verken enig eller uenig)	5 (Litt enig)	6 (Enig)	7 (Helt enig)
Generelt sett er jeg blant de første i min vennekrets som prøver nye matprodukter	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hvis jeg får høre om et nytt matprodukt ville jeg vært interessert i å kjøpe det	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sammenlignet med mine venner prøver jeg ofte ut nye matprodukter	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jeg prøver ofte nye matretter	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Når jeg er på restaurant, liker jeg ikke å prøve nye retter	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

20 Bekvemmelighetsorientering

Angi svar på skalaen fra 1 til 7, hvor 1 er "Helt uenig" (1), 4 er "Verken enig eller uenig" og 7 er "Helt enig".

	1 (Helt uenig)	2 (Uenig)	3 (Litt uenig)	4 (Verken enig eller uenig)	5 (Litt enig)	6 (Enig)	7 (Helt enig)
Jeg foretrekker middagsretter som er enkle å lage	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jo mindre innsats som kreves for å tilberede middagen, jo bedre	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jeg foretrekker middagsretter som er raske å lage	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jeg liker ikke å lage mat som krever mye innsats	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Forbruksvaner og demografi

Forbruksvaner

21. Velg det alternativet som best beskriver hvor mange ganger du i gjennomsnitt i løpet av det siste året har spist følgende matvarer.

	5+	4	3	2	1	1-3	2-5	1-2	Sjeldnere/aldri
	ganger per uke	ganger per uke	ganger per uke	ganger per uke	gang per uke	ganger per måned	ganger per halvår	ganger i året	
Fisk og sjømat	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Rødt kjøtt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hvitt kjøtt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tørrfisk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Utvannet tørrfisk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Demografi

22. Kjønn

- ☐ Mann
☐ Kvinne

23 Alder

- ☐ Under 20 år
☐ 20-30 år
☐ 31-40 år
☐ 41-50 år
☐ 51-60 år
☐ Over 60 år

24. Utdanning

Hvilken utdanning har du fullført? .

- ☐ Videregående skole
- ☐ 3 års høyere utdanning
- ☐ 5 års høyere utdanning eller mer

25. Medlemmer i husholdning

Hvor mange medlemmer er det i din husholdning inkludert deg selv ? .

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ Flere enn 5

Oppsummering

26. Hva likte du spesielt med produktet utvannet tørrfisk?

27. Hva mislikte du spesielt med produktet utvannet tørrfisk?

Tusen takk for at du deltok i min undersøkelse!

Vedlegg 5: Statistiske karakteristikk ved utvalget

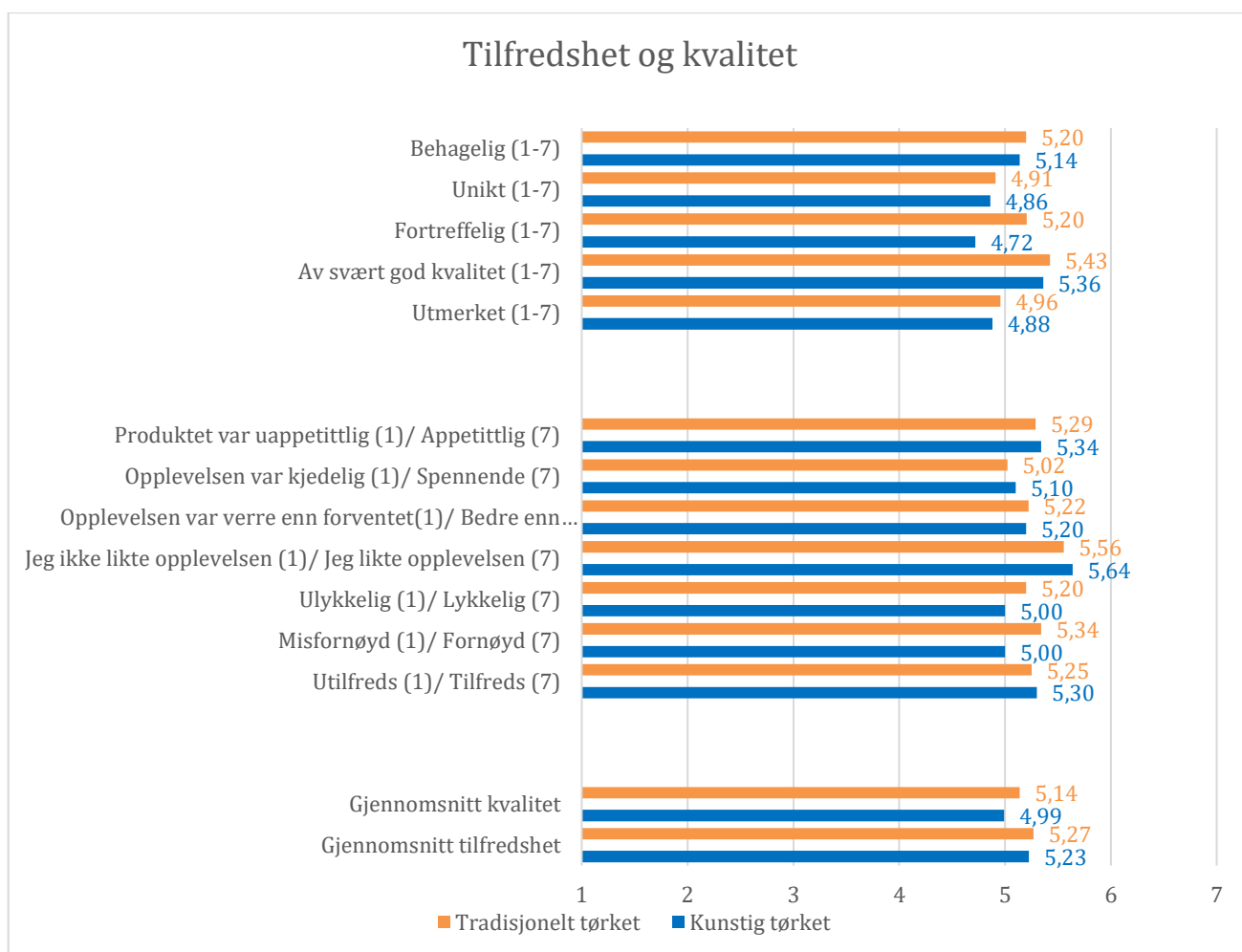
Vellykkethet med tilberedning av middagsrett

Tilberedning (N=98)	Prosent	Kumulativ prosent
1 (Svært mislykket)	0%	0%
2	2,0%	2,0%
3	2,0%	4,0%
4	8,2%	12,2%
5	26,6%	38,8%
6	40,8%	79,6%
7 (Svært vellykket)	20,4%	100%

Kjennskap til matretter av utvannet tørrfisk

Kjennskap (N=99)	Prosent	Kumulativ prosent
1 (Svært dårlig)	3%	3%
2	7,1%	10,1%
3	6,1%	16,2%
4	16,1%	32,3%
5	30,3%	62,6%
6	22,2%	84,8%
7 (Svært god)	15,2%	100%

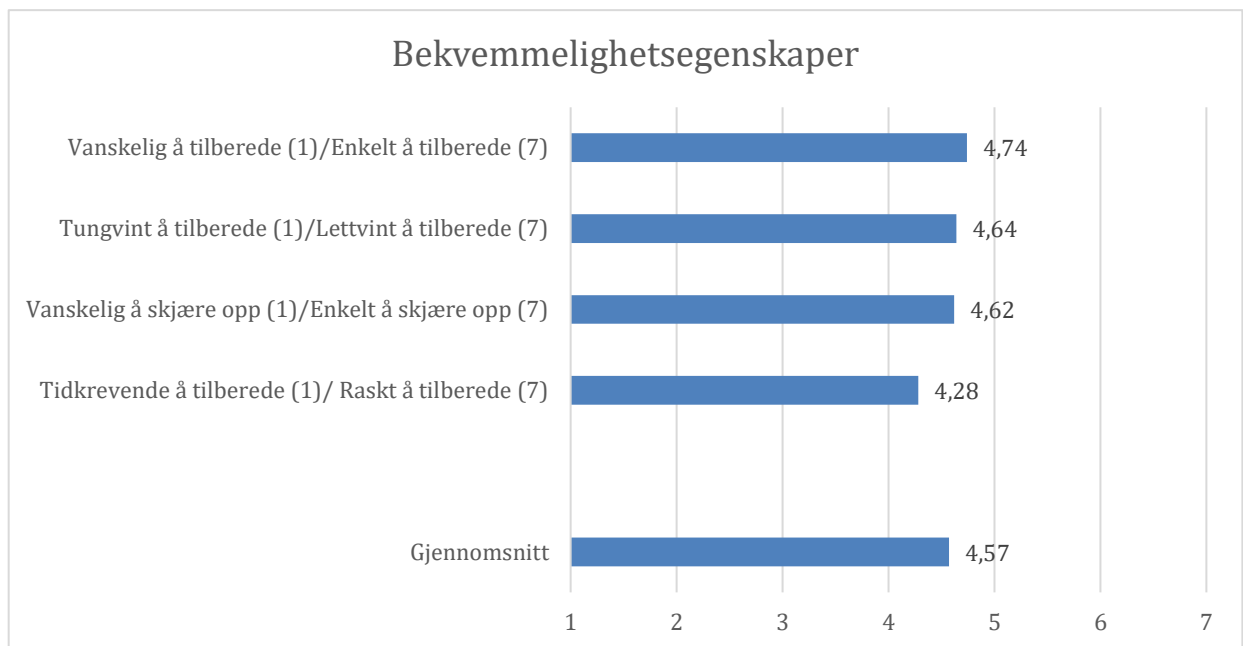
Tilfredshet og kvalitet



Tilfredshet: «Etter å ha spist utvannet tørrfisk føler jeg meg/at...»

Kvalitet: Sammenlignet med et perfekt sjømatprodukt synes jeg utvannet tørrfisk var...» (Helt uenig (1)/ Helt enig (7))

Bekvemmelighetsegenskaper



Vedlegg 6: Innledende faktoranalyser

Innledende faktoranalyse av tilfredshet, kjøpsintensjon og betalingsvilje

Indikatorer	Komponenter		
	1	2	3
tilf1-Utilfreds1/tilfreds7	0,772	0,352	
tilf2-misfornøyd1/fornøyd7	0,857		
tilf3-ulykkelig1/lykkelig7	0,794	0,332	
tilf4-mislikte opplevelsen1/likte opplevelsen7	0,744	0,390	
tilf5-verre enn forventet1/bedre/	0,727	0,437	
tilf6-kjedelig1/spennende7	0,737	0,330	
tilf7-uappetittlig1/appetittlig7	0,765	0,434	
tilf8-utmerket(1-7)	0,872		
tilf9-svært god kvalitet(1-7)	0,811		
tilf10-fortreffelig(1-7)	0,855		
tilf11-unikt(1-7)	0,712		0,306
tilf12-behagelig(1-7)	0,589		
int1-planlegger jeg (veldig usannsynlig 1/veldig sannsynlig 7)	0,367	0,775	
int2-forventer jeg (veldig usannsynlig 1/veldig sannsynlig 7)	0,385	0,732	
int3-ønsker jeg (veldig usannsynlig 1/veldig sannsynlig 7)		0,900	
int4-vil jeg prøve (veldig usannsynlig 1/veldig sannsynlig 7)	0,312	0,863	
vilje1-forventet pris			0,893
vilje2-høyeste pris			0,923
vilje3-rettferdig pris			0,929

Indikatorer	Komponenter		
	1	2	3
tilf1-Utilfreds1/tilfreds7	0,772	0,352	
tilf2-misfornøyd1/fornøyd7	0,857		
tilf3-ulykkelig1/lykkelig7	0,794	0,332	
tilf4-mislikte opplevelsen1/likte opplevelsen7	0,744	0,390	
tilf5-verre enn forventet1/bedre/	0,727	0,437	
tilf6-kjedelig1/spennende7	0,737	0,330	
tilf7-uappetittlig1/appetittlig7	0,765	0,434	
tilf8-utmerket(1-7)	0,872		
tilf9-svært god kvalitet(1-7)	0,811		
tilf10-fortreffelig(1-7)	0,855		
tilf11-unikt(1-7)	0,712		0,306
tilf12-behagelig(1-7)	0,589		
int1-planlegger jeg (veldig usannsynlig 1/veldig sannsynlig 7)	0,367	0,775	
int2-forventer jeg (veldig usannsynlig 1/veldig sannsynlig 7)	0,385	0,732	
int3-ønsker jeg (veldig usannsynlig 1/veldig sannsynlig 7)		0,900	
int4-vil jeg prøve (veldig usannsynlig 1/veldig sannsynlig 7)	0,312	0,863	
vilje1-forventet pris			0,893
vilje2-høyeste pris			0,923
vilje3-rettferdig pris			0,929

Innledende faktoranalyse av produktegenskaper

Indikatorer	Komponenter				
	1	2	3	4	5
sens1-dårlig kvalitet 1/god kvalitet 7	0,809				
sens2-dårlig farge 1/utmerket farge 7	0,780	0,320			
sens3-dårlig utseende 1/utmerket utseende 7	0,820	0,328			
sens4-ubehagelig lukt 1/behagelig lukt 7	0,770	0,425			
sens5-dårlig lukt 1/god lukt 7	0,719	0,509			
sens6-dårlig smak 1/god smak 7	0,794	0,320			
sens7-dårlig tekstur 1/god tekstur 7	0,750				
sens8-usunt 1/sunt 7	0,821				
sens9-næringsfattig 1/næringsrik 7	0,803				
sens10-dårlig for helsa 1/bra for helsa 7	0,786				
sens11-gammel1/fersk 7	0,807	0,365			
unik1-ekstremt god kvalitet (1-7)	0,749	0,304	0,372		
unik2-typisk modnet (1-7)	0,449		0,657		
unik3-typisk håndlaget (1-7)	0,592		0,591		
unik4-svært attraktivt (1-7)	0,558	0,393	0,598		
unik5-svært eksklusivt (1-7)	0,701	0,321	0,499		
unik6-spesiell smak (1-7)	0,682		0,574		
unik7-unik opplevelse (1-7)	0,636		0,622		
unik8-for de med god økonomi (1-7)			0,690		0,305
unik9-skryte av produktet til mine venner (1-7)	0,311	0,408	0,654		
trad1-naturlig (1-7)	0,669		0,300	0,323	
trad2-velkjent (1-7)	0,428	0,582	0,343		
trad3-lange tradisjoner (1-7)	0,538	0,600	0,308		
trad4-norsk opphav (1-7)	0,443	0,645			
trad5-fikk meg til å tenke på kulturarv (1-7)	0,404	0,724	0,330		
trad6-fikk meg til å tenke på fortiden (1-7)	0,333	0,776			
trad7-ga meg følelse av nostalgi (1-7)		0,698			0,370
trad8-nytt produkt (1-7)					0,902
trad9-modifisert produkt (1-7)					0,867
bek1-vanskelig å tilberede 1/enkelt 7				0,829	
bek2-tungvint å tilberede 1/lettvint 7				0,816	
bek3-tidkrevende å tilberede 1/raskt 7				0,828	
bek4-vanskelig å skjære 1/enkelt 7				0,825	

Innledende faktoranalyse av individuelle trekk

Indikatorer	Komponenter					
	1	2	3	4	5	6
fiskH1- liker fisk svært godt som middagsmat (1-7)	0,681				0,444	
fiskH2- føler meg tilfreds (1-7)	0,777				0,469	
fiskH3- fisk er spennende (1-7)	0,541		0,407		0,524	
fiskH4- variasjon er viktig (1-7)	0,848					
fiskH5- sunn mat er viktig (1-7)	0,891					
fiskH6- opptatt av å ta sunne valg (1-7)	0,912					
fiskH7- gjør det jeg kan for å være sunn (1-7)	0,802					
fiskH8- fisk betyr mye for meg (1-7)	0,810				0,339	
fiskH9- fisk er viktig for kostholdet mitt (1-7)	0,758				0,406	
BehUni1- prøver å finne spesielle varianter (1-7)	0,317	0,826				
BehUni2- produkter som kommuniserer hvem jeg er (1-7)		0,871				
BehUni3- utvikle identitet gjennom kjøp av merkevarer (1-7)		0,882				
BehUni4- søker etter merkevarer for å utvikle stilen min (1-7)		0,898				
nost1- tenker mye på fortiden (1-7)		0,343	0,787			
nost2- følger meg ofte nostalgisk (1-7)		0,327	0,731			-0,308
nost3- fortiden er viktig (1-7)	0,444		0,736			
nost4- finner glede i å tenke på fortiden (1-7)			0,786			
nost5- liker tradisjonelle matprod (1-7)	0,587		0,541			0,423
nost6- tradisjonsmat betyr mye (1-7)	0,607		0,571			0,331
nost7- viktig for meg å spise tradisjonsmat (1-7)	0,558		0,572			
nost8- tradisjonsmat er en viktig del av kostholdet (1-7)	0,571		0,490		0,353	
nost9- liker produkter med lokal tilknytning (1-7)	0,656		0,417			0,403
Inntilb1- først til å prøve nye produkter (1-7)		0,653			0,533	
Inntilb2- interessert i nye produkter (1-7)		0,679			0,528	
Inntilb3- i forhold til mine venner prøver jeg ofte nye matprodukter (1-7)		0,702			0,565	
Inntilb4- prøver ofte nye matretter (1-7)		0,584			0,618	
Inntilb5- liker ikke å prøve nye matretter (1-7) (R)						0,692
BekvOr1- foretrekker enkle retter (1-7)				0,926		
BekvOr2- jo mindre innsats, jo bedre (1-7)				0,899		
BekvOr3- foretrekker raske retter (1-7)				0,860		
BekvOr4- liker ikke krevende retter (1-7) (R)				-0,488		0,538

Vedlegg 7: T-test av produktforskjeller

T-test av tilfredshet

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
tilf1-Uttilfreds1/tilfreds7	Equal variances assumed	1,586	0,211	1,152	83	0,253
	Equal variances not assumed			1,149	80,197	0,254
tilf2-misfornøyd1/fornøyd7	Equal variances assumed	4,319	0,041	-0,407	82	0,685
	Equal variances not assumed			-0,407	74,871	0,685
tilf3-ulykkelig1/lykkelig7	Equal variances assumed	2,546	0,115	-0,041	80	0,968
	Equal variances not assumed			-0,041	78,684	0,967
tilf4-mislikte opplevelsen1/likte opplevelsen7	Equal variances assumed	0,834	0,364	0,812	80	0,419
	Equal variances not assumed			0,815	78,766	0,417
tilf5-verre enn forventet1/bedre enn forventet7	Equal variances assumed	0,264	0,609	0,348	80	0,729
	Equal variances not assumed			0,349	79,998	0,728
tilf6-kjedelig1/spennende7	Equal variances assumed	0,000	0,983	0,245	80	0,807
	Equal variances not assumed			0,245	79,593	0,807
tilf7-uappetittlig1/appetittlig7	Equal variances assumed	0,039	0,843	0,807	80	0,422
	Equal variances not assumed			0,808	79,983	0,421
tilf8-utmerket(1-7)	Equal variances assumed	0,127	0,723	0,072	82	0,943
	Equal variances not assumed			0,072	81,491	0,943
tilf9-svært god kvalitet(1-7)	Equal variances assumed	1,870	0,175	0,318	82	0,752
	Equal variances not assumed			0,318	78,184	0,752
tilf10-fortreffelig(1-7)	Equal variances assumed	0,411	0,523	-1,177	80	0,243
	Equal variances not assumed			-1,180	79,881	0,242
tilf11-unikt(1-7)	Equal variances assumed	0,227	0,635	0,146	81	0,884
	Equal variances not assumed			0,146	80,733	0,884
tilf12-behagelig(1-7)	Equal variances assumed	0,006	0,941	0,186	81	0,853
	Equal variances not assumed			0,186	80,732	0,853

T-test av sensoriske og helsemessige egenskaper

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
sens1-dårlig kvalitet 1/god kvalitet 7	Equal variances assumed	1,294	0,259	-0,122	83	0,903
	Equal variances not assumed			-0,122	81,800	0,904
sens2-dårlig farge 1/utmerket farge 7	Equal variances assumed	1,579	0,212	-0,907	82	0,367
	Equal variances not assumed			-0,907	81,354	0,367
sens3-dårlig utseende 1/utmerket utseende 7	Equal variances assumed	0,168	0,683	-0,959	83	0,341
	Equal variances not assumed			-0,959	82,977	0,340
sens4-ubehagelig lukt 1/behagelig lukt 7	Equal variances assumed	0,551	0,460	-0,762	83	0,448
	Equal variances not assumed			-0,762	82,612	0,448
sens5-dårlig lukt 1/god lukt 7	Equal variances assumed	0,043	0,837	-1,103	83	0,273
	Equal variances not assumed			-1,103	82,918	0,273
sens6-dårlig smak 1/god smak 7	Equal variances assumed	0,504	0,480	-0,442	83	0,659
	Equal variances not assumed			-0,442	81,489	0,660
sens7-dårlig tekstur 1/god tekstur 7	Equal variances assumed	0,318	0,574	-1,064	83	0,290
	Equal variances not assumed			-1,064	82,934	0,290
sens8-usunt 1/sunt 7	Equal variances assumed	0,183	0,670	0,000	82	1,000
	Equal variances not assumed			0,000	81,571	1,000
sens9-næringsfattig 1/næringsrik 7	Equal variances assumed	0,072	0,789	-0,025	83	0,980
	Equal variances not assumed			-0,025	82,712	0,980
sens10-dårlig for helsa 1/bra for helsa 7	Equal variances assumed	0,677	0,413	0,982	83	0,329
	Equal variances not assumed			0,983	82,645	0,329
sens11-gammel1/fersk 7	Equal variances assumed	0,457	0,501	-1,003	83	0,319
	Equal variances not assumed			-1,001	81,935	0,320