

Segmentering av ungdoms middagsmat val:
Ein studie av eit utval studentar ved Universitetet i Tromsø

av

Eivind Roaldstveit



Mastergradsoppgåve i Marknadsføring og strategi

Studieretning Økonomi og administrasjon

30 studiepoeng

Handelshøgskulen i Tromsø

Universitetet i Tromsø

Mai 2010

Forord

Etter å ha tilbrakt fem år i Tromsø, markerar denne oppgåva slutten på ei morosam studietid. Håpet no er, som ferdig masterstudent ved Handelshøgskulen i Tromsø, at all den spennande kunnskapen og evna til å tilegne seg ny lærdom skal komme godt med vidare i livet. Sidan eg er glad i å kunne prate og høyre på kva andre rundt meg finn på, har det å tilbringe studietida i ein so imøtekommande landsdel vert ei stor og gledelig oppleving. Uansett kvar ein kjem frå i Noreg og verda er det noko som skjer med menneske som forvillar seg nord for polarsirkelen. Noko som det ikkje er mangelvare på i nord er hjarterom, latter og glede.

Fyst og fremst vil eg rette ein takk til min rettleiar, professor Svein Ottar Olsen. Utan din gode og konstruktive rettleiing, er eg ikkje sikker på om eg noko gang hadde komme meg ut av Handelshøgskulen i Tromsø som fullført masterstudent.

Den største gleda med å ha studert saman mine medstudentar, mange frå bachelornivå, mange på masternivå, er at uansett kva dør eg har opna, eller kva kontor eg har vitja, har dykk alltid vert imøtekommande. Om eg har komme for å prate faglig, eller ikkje, har dykk alltid vert villige til å dele dykkar tid, kunnskap og humør med meg. Hjarteleg tusen takk alle saman.

So vil eg og rette ei takk til mine foreldre som alltid har trudd på meg uansett kva eg har funne på, og alltid har støtta meg i dei vala eg har tatt. I tillegg mine to brør som har ti gangar meir hjarterommet og ærligdom enn det eg fikk tildelt. Det å vite at dykk har sakna meg kvar gang eg har reist til Tromsø, har vist meg at noko rett har eg no klart å gjere i oppveksten.

Til slutt vil eg og takke Renate som alltid har ynskja meg det beste, uansett om vi har budd saman eller ein biltur frå kvarandre. Takk for at du har støtta meg gjennom heile reisa, og har gitt meg din tillit. Utan deg er det mykje eg hadde gått glipp av her i vakre nord. Puss och Kram.

Hjarteleg takk for meg!

Tromsø, 18. mai 2010.



Eivind Roaldstveit

Innholdsliste

Forord.....	iii
Figuroversikt	v
Tabelloversikt.....	v
Samandrag.....	vii
1. Innleiing	1
1.1 Problemstilling og faglig tilnærming	3
2. Faglig rammeverk	5
2.1. Kva er forbruk	5
2.2 Teoriar rundt val av mat	6
2.3 Motiv for val av middagsmat	8
2.3.1 Individuelle forhold.....	8
2.3.2 Eigenskapar med produktet.....	16
2.3.3 Eigenskapar med omgivnadane.....	20
2.4 Marknadssegmentering	23
2.4.1 Korleis segmentere.....	24
2.4.2 Basar for segmentering.....	25
2.5 Analysemodell.....	29
3. Metode.....	31
3.1 Val av forskingsdesign – survey	31
3.2.1 Sjølvutfyllande spørjeskjema	32
3.2.2 Oppbygging av spørjeskjema.....	34
3.3 Utval og prosedyre	35
3.4 Måling av omgrep og variablar	38
3.4.1 Forbruk	41
3.4.2 Individuelle forhold.....	41
3.4.3 Eigenskapar med produktet.....	43
3.4.4 Eigenskapar med omgivnadane.....	45
3.5 Analyseverktøy.....	46
3.5.1 Deskriptiv statistikk og frekvensanalyse.....	46
3.5.2 Klyngeanalyse	46
3.5.3 Variansanalyse	48
3.5.4 Faktoranalyse	48
3.5.5 Krysstabellanalyse.....	50
3.6 Undersøkinga si truverd	50
3.6.1 Reliabilitet	51
3.6.2 Validitet.....	52
4. Resultat.....	55
4.1 Kjenneteikn med utvalet.....	55
4.2 Klyngeanalyse	56
4.3 Skildring av segmenta	62
4.3.1 Individuelle forhold.....	62
4.3.2 Eigenskapar med produktet.....	66
4.3.3 Eigenskapar med omgivnadane.....	67
4.4 Samandrag av segmenta	76
4.4.1 Nyttige omgrep til å skildre segment	77
5. Oppsummering og diskusjon.....	79
5.1 Teoretiske motiv for val av middagsmat.....	80
5.2 Kjenneteikn med ungdom sine val av middagsmat.....	81
5.3 Kylling som middagsmat	85

5.4 Marknadsimplikasjoner og strategier	85
5.5 Avgrensinger og forslag til videre forskning	88
Kjeldeliste.....	90
Appendiks.....	97

Figuroversikt

Figur 1 Analysemodell	30
Figur 2 Grafisk framstilling av Kji-kvadrat verdiar	72
Figur 3 Grafisk framstilling av mediavanar	74
Figur 4 Media bruk.....	75

Tabelloversikt

Tabell 1 Demografisk utvalssamansetnad.....	55
Tabell 2 Demografisk og geografisk utvalessamansetnad	56
Tabell 3 Samsvarskoeffisient	57
Tabell 4 Klyngeløysingar ikkje-hierarkisk.....	58
Tabell 5 Forbruk for tredelt klyngeløysing	59
Tabell 6 Forskjell mellom segmenta i middagsforbruk	61
Tabell 7 Omgrep med faktorverdi og reliabilitetsverdiar.....	63
Tabell 8 Omgrep med faktorverdi og reliabilitetsverdiar til produktet.....	66
Tabell 9 Omgrep med faktorverdi og reliabilitetsverdiar til omgivnadane.....	68
Tabell 10 Demografi og geografi	70
Tabell 11 Skildring mediavanar	73
Tabell 12 Utdrag av F verdi for omgrep etter faktoranalyse.....	78

Samandrag

Formålet med denne studien var å kunne avdekkje kva motiv som låg bak val av middagsmat for yngre forbrukarar, med ekstra fokus på kylling. Bakgrunnen for oppgåva er det auka forbruket av kylling i Noreg som har vert dei siste tjue åra. I tillegg har mykje av forskinga knytt til mat og spesielt middagsmat i Noreg konsentrert seg om fisk og kvifor forbrukarar ete fisk, medan kylling har blitt via lite merksemd. Målsetnaden for studien var å kunne utarbeide ein undersøking som trakk inn dei fleste viktige motiv for val av middagsmat, synleggjere korleis undersøkinga kunne nyttast til å segmentere ein marknad med utgangspunkt i det faktiske forbruket, og auke kunnskapen kring val av middagsmat. Dette meiner ein at studien i store delar har lykkast med.

For å oppnå dette blei det danna fem forskingsspørsmål som låg til grunn for korleis det teoretiske arbeidet blei lagt opp, og vidare nytta i det empiriske arbeidet med innsamling og analyse av data. Studien tok utgangspunkt i ein modell som skil motiv for val av mat i tre distinkte delar: individuelle forhold, eigenskapar med produktet og eigenskapar med omgivnadane. Under kvar del blei det trekt inn sentrale motiv som tidligare litteratur har avdekkja og funne relevante. Dette danna grunnlaget for utarbeiding av eit spørjeskjema som blei nytta til å kartlegge forbruket og motiv for val av middagsmat blant yngre forbrukarar, i hovudsak studentar ved Universitet i Tromsø.

Innsamlinga av empiri blei gjort gjennom eit internetbasert spørjeskjema. Analysearbeidet er basert på 755 valide respondentar, og gjennomført ved hjelp av SPSS 16.0. For å segmentere blei det nytta både hierarkisk og ikkje-hierarkisk klyngeanalyse basert på forbruk av seks hovudingrediensar, fjorten råvarer og femten rettar. Einvegs ANOVA og post-hoc test Scheffe blei nytta til å teste klyngeforskjell. Faktoranalyse blei nytta for datareduksjon og forenkling av analysearbeid, med Cronbach Alpha som reliabilitet test av faktorløyisingane. For å skildre klyngeforskjell ved hjelp av faktorane blei det nytta Einvegs ANOVA og post-hoc test Scheffe. For nokre variablar blei det og nytta krysstabell og kjikvadrat test for å avdekkje skilnadar.

Studien avdekkja under individuelle forhold; helseorientering, makelegskapsorientering, moral, oppfatta åtferdskontroll, kjennskap, ynskje om variasjon og drevet av vane. For eigenskapar med produktet blei det avdekkja: sensoriske eigenskapar, tillitsbaserte

eigenskapar, erfaringsbaserte eigenskapar og verdi og pris. Kring eigenskapar med omgivnadane blei det avdekkja: sosial norm, demografi og geografi.

Det blei avdekkja tre segment utifrå det nytta utvalet. *Fisk* utgjorde 35% av utvalet, og hadde høgst forbruk av grønsakar og salatar. Dei hadde og høgt forbruk fisk, og råvarer av fisk som laks og torsk. Segmentet hadde og høgst forbruk av kylling som ingrediens. Dei blei skildra som meir helseorientert, mindre makelegskapsorientert, meir ynskje om variasjon og meir opptatt av dei sensoriske eigenskapane. *Raudtkjøtt* utgjorde 32% av utvalet. Dei hadde høgre forbruk av raudt kjøtt, råvarer av raudt kjøtt, og rettar som pizza, taco, gryterettar og ferdig middagar. Segmentet er minst opptatt av etiske omsyn og tillitsbaserte eigenskapar.

Raudtkjøtt er og meir opptatt av makelegskap enn *Fisk*, er under 26 år i tomannshushald og har mest regelmessige mediavanar. *Småeten* utgjorde 33% av utvalet. Segmentet skil seg frå dei andre med å ha signifikant minst forbruk av både svin, storfe, kylling og grønsakar. Segmentet blei skildra som minst moralsk forplikta til å ete middag, einmannshushald, lite ungar og mykje av mediavanane som blei undersøkt blir karakterisert som nytta aldri/sjeldan.

I undersøkinga skilte ikkje kylling seg ut som eit eige segment, i staden inngjekk det i alle tre segmenta, men med ulik storleik på forbruket. For *Fisk* såg det ut til å bli nytta som eit alternativ for fisk, medan *Raudtkjøtt* nytta kylling i staden for fisk når dei ikkje åt svin eller storfe. Segmentet med høgst forbruk av kylling var meir helseorientert, mindre makelegskapsorientert, hadde høgre moralsk forplikting til å ete middag, større ynskje om variasjon og meir opptatt av dei sensorsike eigenskapane. Dette segmentet var i større grad fleire i husstanden, hadde større tilfelle av ungar, høgare utdanning og høgare inntekt.

Generelt visar undersøkinga blant anna at dei yngre forbrukarane i utvalet er helseorientert, makelegskapsorientert, ikkje moralsk forplikta til å ete middag, og følar å ha stor kontroll over kva dei ete til middag. Det kjem og fram at tilgjengelegheit, verdi og pris, og sensoriske eigenskapar som god lukt, utsjånad og konsistens er noko viktig, men meinar og menneske rundt har liten innverknad på kva dei vel. Sjølv om smak ikkje blei nytta vidare etter analysearbeidet, meinte alle segmenta at god smak var viktig. Ein mykje nytta media kanal blant yngre forbrukarar er internett, då spesielt sosiale media og landsdekkjande aviser.

Fordi det er knytt so mykje usikkerheit til måten utvalet har blitt samla, vil resultatet av undersøkinga ikkje bli generalisert for fleire enn utvalet som deltok. Derimot kan undersøkinga som blei utarbeid nyttast som eit bra utgangspunkt for ei ny undersøking på eit

representativt utval. Design og spørjeskjemaet er på ingen måte låst til å utelukkende undersøke forbruk av kylling, det er lagt opp uavhengig av kva middagsmat ein ynskjer å ha i fokus.

Nøkkelord: Forbruk, middagsmat, segmentering, klyngeanalyse, faktoranalyse.

1. Innleiing

Konsumet av kvitt kjøtt har hatt ein stor vekst dei siste tjue åra. I 1989 var konsumet per innbyggjar på 4,6kg. Utviklinga for det totale konsumet av kjøtt i Noreg har hatt ein låg vekst i den same perioden. For storfekjøtt har utviklinga stagnert og tidvis sett ein vis nedgang (Lavik, 2008). Den store veksten til kvitt kjøtt må ha gått ut over eit produkt som var tilsvarande. Ein kan sjå for seg at utviklinga er eit resultat av at kvitt kjøtt blir oppfatta som eit godt alternativ til raudt kjøtt. Utvalet med produkt av kvitt kjøtt har hatt ein sterk vekst, og i mange kjøttrettar kan det bli brukt både raudt eller kvitt kjøtt i. Kvitt kjøtt blir og omtalt som eit sunnare alternativ å ete enn raudt kjøtt [1]. Den sunne profilen til kvitt kjøtt kan ha vert med på å endre forbruket frå raudt til kvitt kjøtt.

”Vi ete stadig meir kylling og kalkun: Kvitt kjøtt mot 10 kilo” [2]. Dette blei meldt på slutten av år 2000. Kylling og kalkun hadde då begynt å slå rot i det norske kosthaldet og hadde dobla seg i konsum på mindre enn ti år. Utviklinga hadde vert svært bra gjennom 90-tallet, men endå låg den langt etter raudt kjøtt. Konsumet blei oppgitt å vere rundt 50kg per innbyggjar av raudt kjøtt og rundt 16-20kg for fisk. I verda var kvitt kjøtt det mest ete kjøttet, men hadde fyst no begynt å få fotfeste i Noreg. Korleis utviklinga framover ville bli var uvis. Noreg hadde det lågaste konsumet av kvitt kjøtt i Skandinavia. I tillegg låg Skandinavia etter både Europa sitt konsum(21 kilo) og USA(oppimot 50 kilo).Fordelinga av det kvite kjøttet i Noreg var kylling med 8kg, kalkun 1,5kg og høne 0,5kg [3]. Omtrent halve forbruket til kalkun vart ete i tidsrommet jul til nyttår.

”Kyllingen passerar kua” [4] var overskrifta som innleia Nortura sine prognosar i 2007 for utviklinga i det norske kjøtt konsumet. Prognosane var utarbeida for å synleggjere korleis Nortura såg for seg utviklinga ville vere fram til 2011. Nortura sa at konsumet av kvitt kjøtt i løpet av 2011 ville stille likt med konsumet av storfekjøtt. Svinekjøtt blei derimot og forventet å ha ein vekst fram mot 2011, og vil derfor endå ha større konsum enn kvitt kjøtt. Det norske konsumet for 2008 vart oppgitt til å vere 26 kilo svinekjøtt, 21 storfekjøtt og 17 kilo kvitt kjøtt i gjennomsnitt per innbyggjar [5]. Opplysningskontoret for egg og kvitt kjøtt opplyser at av kvitt kjøtt utgjer kylling 80% [6]. Det vil derfor i denne oppgåva bli fokusert på kylling.

Når ein undersøker konsum av mat i Noreg er fisk naturleg å ta omsyn til. Dette er på grunn av den sterke tradisjonen og tilknytninga landet har med kysten og fiske. Fisk blir assosiert med å vere sunt og godt for helsa. Denne assosiasjonen blir det og sagt at kvitt kjøtt har [7]. So rundt

valet av middagsmat har ein då to ulike typar mat som både har ein sunn profil og skal vere godt for helsa. Undersøkingar før har komme fram til at området som har god tilgang på fisk, skal ha matvanar som og reflekterer tilgangen på lokale råvarer (Trondsen m fl., 2004; Verbeke & Vackier, 2005). Denne forklaringa kan i dag vere noko utdatert. Tilgangen på råvarer er i dag meir lik over heile landet gjennom landsdekkjande butikkjedar. Det kan tenkjast at kylling blir sett på som eit reelt alternativ til å ete fisk.

Dei fire store daglegvarekjedene i Noreg har lenge hatt ein profil som går på å vere billig. Pris kan vere sentralt for konsumentane når dei skal velje mat. Det kan vere med på å gjere kylling meir attraktivt om det blir opplevd som billigare eller gir meir verdi for pengane enn tilsvarande produkt. Blir det oppfatta som eit meir makeleg (nynorsk for bekvemmelighet/convenience) produkt å bruke vil det kunne vere fordelaktig. Makelege produkt er enklare å nytte, tek kortare tid og/eller trenger mindre kunnskapar for å bruke. Det kan vere andre grunnar til at kylling blir valt. Døme kan vere større aksept i familien, at det har betre smak, eller det gir betre resultat. Det er heller ikkje uvanlig å skulle forklare konsum utifrå alder, utdanning eller inntekt.

Likevel har ikkje alle forbrukarar dei same preferansane for kva dei føretrekker av middagsmat. Dei har ulike smakspreferansar, ulike holdningar til helse og makelegskap, og dei har heller ikkje same tradisjonar og økonomiske føresetnader. Derfor er det ikkje uvanlig å segmentere forbrukarmarknadane etter kva dei kjøper, føretrekker eller andre sentrale kjenneteikn (Wedel & Kamakura, 1998; Wilkie, 1994). Eit døme i norsk samanheng er ein studie kor ungdommar blei segmentert med utgangspunkt i deira preferansar (likar/ikkje likar) til ulike middagar. Resultatet gav fire segment; dei som mislikte mat, mislikte fisk, likte fisk og likte mat (Honkanen m fl., 2004).

I eit samfunn med høg konkurranse må kylling produsentar finne måtar å selje produkta sine på som vil gjere dei attraktive for kjøparane og konsumentane sine. Det ei bedrift ynskjer å gjere er å skape ein verdi gjennom sitt produkt som kunden ynskjar å betale for. For ei bedrift kan det då vere nyttig å kunne avdekkje kva som ligg til grunn for at deira produkt blir valt. Å undersøke konsum av kylling opp mot andre middagsalternativ kan vere med på å hjelpe forståinga. Ved at ein i tillegg forsøker å forklare kva som gjer at nokon kjøper eller konsumerar kylling framfor andre middagsalternativ, kan slik informasjon bidra til at industrien betre kan posisjonere sine produkt og i større grad gjennomføre ein meir effektiv produktutvikling og marknadsføring (Wensley & Weitz, 2002).

Yngre konsumentar er ein viktig målgruppe for kyllingindustrien. Tidligere undersøkingar visar at ein del ungdom føretrekke kylling framfor fisk, andre føretrekke kylling framfor kjøtt, nokon ser på kylling som spennande mat og andre som sunn mat (Honkanen & Olsen, 2001; Honkanen m fl., 2004; B. Olsen m fl., 2003). Vidare blir og ungdom sett på som kjøpesterke, framtidige merkelojale konsumentar og ei gruppe med påverkingskraft både på foreldre, familie og vennar (Honkanen & Olsen, 2001; B. Olsen m fl., 2003). Det er derfor av interesse å sjå kva som ligg til grunn for dei val som yngre forbrukarar gjer.

1.1 Problemstilling og faglig tilnærming

Denne oppgåva har som mål å kartlegge forbruk, holdningar og særpreg hos yngre konsumentar som i større eller mindre grad brukar forskjellige formar av middagsmat. Fokuset i oppgåva vil vere kylling, men ettersom kylling inngår i eit større utval av alternativ for middagsmat, vil kylling bli studert i forhold til andre sentrale middagsalternativ. Yngre konsumentar er i dette tilfellet eit utval av studentar, i hovudsak frå Universitet i Tromsø

Dette gjer at det er fem forskingsspørsmål som oppgåva ynskjer å belyse.

1. Kva forklarar ein forbrukar sine val av middagsmat?
2. Kva kjenneteiknar segment med yngre forbrukarar sine val av middagsmat?
3. Er det sånn at kylling skil seg ut som eit eige segment, eller inngår det i segment med mange andre typar middagsmat?
4. Kva kjenneteiknar yngre forbrukarar som ofte konsumerar mykje i forhold til lite kylling?
5. Korleis skal produsentar av middagsmat utvikle produkt og marknadstiltak for å tilfredstille ulike segment av yngre forbrukarar?

Det fyste forskingsspørsmålet er satt opp med ein generell karakter, og vil bli diskutert med utgangspunkt i ei faglig gjennomgang av tidlige studiar som fokuserar på kvifor personar ete det dei ete. Denne gjennomgangen vil danne grunnlaget for ein analysemodell som skal vere med på å segmentere ungdoms val av middagsmat. I denne samanheng vil eg spesielt finne ut korleis kylling inngår i ungdoms matval og kvifor yngre konsumentar ete kylling. Denne informasjonen skal vere grunnlaget for å skilje dei som ete mykje kylling i forhold til dei som ete lite kylling. Informasjonen skal og koplast oppimot kor mykje eller lite dei yngre konsumentane ete av andre protein kjelder som til dømes fisk eller raudt kjøtt. For å skilje mellom ulike middagar vil ein bruke svin og storfe, kylling, fisk og annan middagsmat(for

eksempel vegetar). I tillegg ynskjar ein å sjå om dei ulike kombinasjonane av mykje/lite konsum har nokre fellestrekk. Har dei med likt konsum dei same preferansane. Gjennom å nytte seg av tidligare studiar rundt mat og kvitt kjøtt både i utlandet og i Noreg forsøker ein i denne oppgåva å auke forståinga av konsumet blant yngre konsumentar.

For oppgåva vil det som teoretisk rammeverk bli nytta teoriar som forklarar konsumentane sine motiv for val av mat som Randall og Sanjur (1981) i Shepherd (1989), Ajzen (1991), Verbeke og Vackier (2005), Berry m fl. (2002) og Candel (2001). Som ein kombinasjon av teoretisk og analytisk tilnærming vil denne oppgåva nytte marknadssegmentering basert på Wilkie (1994). Saman vil dei to tilnærmingane brukast til å byggje opp ein analysemodell som og dannar grunnlaget for måling av omgrep og innhenting av empiri. Ein viktig føresetnaden for å skulle kunne gjennomføre marknadssegmentering er dermed at det eksisterar heterogen(ulik) og homogen(lik) trekk hos konsumentane (Wedel & Kamakura, 1998). Gjennom tidligare undersøkingar er marknadssegmentering nytta med hell, og blir oppfatta som ein nyttig måte å tilnærme seg ein marknad på (Fotopoulos m fl., 2009; B. Olsen m fl., 2003; S. O. Olsen m fl., 2009). Dette er og mykje nytta av i bedrifter dagens samfunn, og er dermed eit verktøy som bedrifter klarar å sjå nytten til og kva dei kan bruke resultatene til (Almaas & Mysen, 1995; Kotler, 1988). Oppgåva ynskjer dermed å kunne gjere det mogleg for produsentar av middagsmat å kunne bruke den kunnskapen som oppgåva avdekkjer.

Dei fire siste forskingsspørsmåla er viktig informasjon som ein ynskjer å avdekkje gjennom oppgåva, og blir avdekkja gjennom resultat og analysen. Dei utgjer dermed det oppgåva ynskjer å kartlegge i den empiriske studien. I gjennom det femte forskingsspørsmålet ynskjer ein å kunne bruke den innsamla informasjonen til å komme med konstruktive tiltak for produsentar. Etter å ha samla inn mykje informasjon er det og nyttig å kunne synleggjere korleis den kan nyttast til å utvikle nye produkt og marknadsføringstiltak retta mot yngre forbrukarar.

Utvalet i oppgåva vil vere avgrensa til i hovudsak studentar ved Universitet i Tromsø. Det er i tillegg ikkje all ungdom som studerar, og dermed vert utvalet og avgrensa i forhold til utdanning, arbeid og tilsvarende kjenneteikn. Vidare er utvalet ikkje representativt med tanke på kjønnsfordeling, aldersfordeling, geografiske forskjellar og tilsvarende. Utvalet er i tillegg avgrensa til brukarar av e-post og internett, kor deltakinga kan primært vere motivert av ynskje om økonomisk vinning.

2. Faglig rammeverk

I det denne delen av oppgåva vil det bli lagt grunnlaget for å svare på kva som forklarar forbrukarane sine motiv for val av middagsmat, samt eit fagleg rammeverk for å gjennomføre ein empirisk undersøking av mat val i ungdomsmarknaden. Fyst i oppgåva vil det derfor vere behov for å avklare kva som meinast med forbruk i samanheng med mat. Vidare skal det undersøkast kva motiv som kan ligge bak valet av mat, og korleis ein skal gruppere dei saman. Mot slutten vil det og bli tatt for seg kva segmentering omhandlar og korleis den skal nyttast. Til slutt vil dette lede ut i ein analysemodell som vil skildre korleis ein skal gjennomføre den empiriske studien. For å starte i ein ende skal forbruk fyst avklarast.

2.1. Kva er forbruk

Det er to tilnærmingar på forbruk. Den eine går på å forbruke noko, det vil seie at substansen av det som blir forbrukt blir heilt øydelagt eller omforma til noko anna [⁸]. I den andre tilnærminga handlar forbruk om at eit individ får tak i og brukar varar og tenester. Konsum er eit anna ord for forbruk av varer og tenester [⁹]. Det å konsumere er for eit individ å bruke opp ei vare eller teneste. I samanhengen med mat vil det å konsumere vere å tilføre kroppen mat gjennom munnen, dvs å ete [¹⁰]. Det vil derfor vidare bli nytta forbruk av mat som eit individ si anskaffing og konsum av matvarer.

I undersøking av middagsmat val er det kor hyppig forskjellige mattypar førekjem hos individa ein undersøker som er av interesse. Forbruk kan i denne samanhengen bli nytta som eit måleinstrument på hyppigheita. Det er derfor viktig å avklare vidare på kva måte forbruket skal målast. For oppgåva er det derfor ikkje å avdekkje forbruket målt i kilogram som er det sentrale. I undersøking av mat er det fleire måtar å undersøke forbruket på. Det kan undersøkast med fokus på råvarer, som rettar, eller kombinasjon av begge to (Honkanen m fl., 2004; Jaeger & Meiselman, 2004; S. O. Olsen, 2001). Det som er avgjerande er kva som er fokuset i undersøkinga. For denne undersøkinga er det av interesse å både kunne undersøke forbruk med fokus på råvarer og på rettar. Dette vil vere med på å kunne avdekkje forbruk som ikkje alltid er enkelt for individet sjølv å avgjere kva er. Det gir og innsikt i kva råvarer og rettar som konsumenten nyttar.

I ei undersøking gjort av Statens Institutt for Forbruksforskning (SIFO) (Lavik, 2008), avdekkta dei at kjøtt, som ein del av middagsmåltidet, hadde auka i perioden 1997 – 2007. Auken i forbruket hevdar dei var kylling og svin som stod for. Cirka 80 prosent av dei undersøkte i

2007 hadde kjøtt som ein del av middagen meir enn to gangar i veka. 50 prosent rapporterte å har kjøtt som hovudingrediens meir enn to gangar kvar veke. SIFO undersøkte vidare fisk som ein del av middagsmåltid og avdekkja ikkje nokon betydelig endring frå 97 til 07 i forbruket. Fisk blei rapportert å inngå i middagsmåltidet, i 2007, ein til to gangar per veke av 58 %. Femten prosent hadde fisk til middag aldri, eller mindre enn ein gang i veka. Berre fire prosent rapporterte at fisk inngjekk i middagsmåltidet fem eller fleire gangar per veke. Til middag er dermed forbruket i Noreg, i forhold til SIFO sine tal, dominert av kjøtt, som i hovudsak består av svin, storfe og kylling.

Yngre forbrukar har ofte ulike forbruksmønster enn eldre og familiar. For det fyste er dei ikkje komme like langt i livet at dei har stifta familie og må ta ansvar for meir enn seg sjølv. Vidare står dei unge for at det blir introdusert ny mat og dannar eit kosthald med innslag av andre kulturar (Honkanen & Olsen, 2001). I Andrew (1996) i Honkanen og Olsen (2001) blir det avdekkja at sjølv om yngre forbrukarar har kunnskap om næringsinnhald og sunnheit brukar dei ikkje dette alltid i praksis. Som opprør mot sine foreldre er det heller ikkje uvanlig at det blir tatt andre matval og holdningar til mat endrast. Kva som ligg til grunn for at vala er som dei er, vil det seinare i oppgåva bli undersøkt. Fyst blir det derimot danna eit grunnlag for å forstå kva som ligg til grunn når eit individ tek eit val. Ein del teoriar rundt dette blir derfor gjennomgått vidare.

2.2 Teoriar rundt val av mat

Det er ikkje ei enkel oppgåve å skulle undersøke kva som ligg bak valet av mat. Wansink og Sobal (2007) har estimert at folk flest tek over 220 avgjersle i samanheng med mat kvar dag. Som ein del av dette området har og val av mat fått merksemd (Sobal & Bisogni, 2009). For å gje eit innblikk i dette arbeidet vil det vidare bli belyst noko av dei arbeida som har blitt gjort knytt til val av mat. Det er spesielt fire ulike retningar som ofte brukast for å kartlegge årsaker til preferansar og forbruk av mat.

Den første er Yudkin (1956) som har forklart årsaker til forbruk ut i frå tre hovudfaktorar og ein rekkje delfaktorar. *Fysiske* faktorar var geografi, sesong, økonomi, teknologi og drivstoff(mangel). *Sosiale* forhold omhandla religion, skikkar, sosiale klassar, kunnskap om ernæring/ hygiene, reklame og makelegskap. *Psyriske* faktorar var arvelige preferansar, allergi, diettar, behov for mat og appellerande. Pilgrim (1957) hevda at om mat som ville bli

akseptert blei bestemt av sansane, individet sjølv gjennom psykiske vurderingar og omgivnadane rundt.

Den andre retninga er Randall og Sanjur (1981) i Shepherd (1989) som tek for seg val av mat som resultat av konsumentane sine preferansar kor det blir delt i tre kategoriar med forhold til individet, maten/produktet og omgivnadane. Individet er faktorar som alder, kjønn, utdanning, kunnskap, inntekt og helseorientering. Forholdet med maten er bestemt ved hjelp av smak, utsjånad, tekstur, kostnad og bruksområde. Omgivnadane er sesong, bustad, familiestorleik, livsstadium og arbeidstilling. Shepherd (1985) i Shepherd (1999) nyttar seg og av ei tredeling, men karakteristikkane omhandla då maten/produktet, individet og til slutt økonomiske og sosiale karakteristikkar. Produktet gjeld fysiske og kjemiske eigenskapar, næringsinnhald og fysiologi (svolt, appetitt, mett). Individet er oppfatninga gjennom sansane og psykiske faktorar som personlegdom, erfaring og humør. Økonomi og sosiale aspekt er tilgang, merke, kultur, holdningar til helse, ernæring, pris og sansane.

Den tredje hovudteorien tek utgangspunkt i Ajzen (1991) sin teori om planlagt åtferd, og er vanlig å nytte ved val av mat (S. O. Olsen, 2003; Tuu m fl., 2008; Verbeke & Vackier, 2005). Den handlar om korleis forbruket til eit individ bli forma av intensjonen til å konsumere, oppfatninga av kontroll over situasjonen og vane. Intensjonen til å gjere ei handling blir forma av holdningar til åtferda (åtferds oppfatningar), subjektiv norm (normative oppfatningar), oppfatta kontroll over situasjonen (kontroll oppfatning) og vane. Det som dermed har innverknad på intensjonen til ei åtferd, er kva positive/negative holdningar ein har til den, kva individet følar at han sjølv og andre meiner han bør gjere, kor stor kjensle han har av kontroll over åtferda, og vanar han har (Verbeke & Vackier, 2005). Gjennom å nytte teori om planlagt åtferd ynskjer ein å avdekkje dei oppfatningane om ei åtferd som blir nytta til å ta ei avgjersle. Sjølv om det kan vere veldig mange oppfatningar som eit individ har, klarar han berre å nytte eit avgrensa tal når eit val skal takast (Ajzen, 1991). Det er dei oppfatningane som blir nytta ein ynskjer å kartlegge, for det er dei ein må ta omsyn til når ein skal treffe individet.

Den fjerde tilnærminga er ein kombinasjon av innhaldet i dei tre føregåande tilnærmingane kor Steptoe m fl. (1995) har utarbeida matvalsspørjeskjemaet (Food Choice Questionnaire). Spørjeskjemaet hadde som oppgåve å avdekkje kva motiv som vart oppfatta som viktige hos individet når mat skulle veljast. Etter ein forstudie enda dei opp med ni motiv som i større eller mindre grad hadde relevans for individ når dei vel. Dei avdekkja då helse, humør, makelegskap, appellerande, naturlig, pris, kroppsvekt(kontroll), kjennskap og etiske omsyn

som namn på motiva. Det som blei undersøkt var kor viktig det var at maten dei valte dekkja ulike aspekt med som gjekk under det overordna motivet. Resultata vart vidare nytta til å undersøke kva som influerte kva motiv som individa vekta. Seinare nytta Pollard m fl. (1998) det same spørjeskjemaet for å undersøke sunne matvanar. I tillegg nytta Fotopoulos m fl. (2009) det til å segmentere konsumentar i Hellas. Dei uttrykka eit behov for å skulle ta omsyn til fleire sider av eit val. Det var blant anna behov for å undersøke kor variasjonssøkande individa var, og fokus på kvalitet ved produkta.

Sjølv om det er utarbeida fleire undersøkingar kring ungdom sine val av mat (Honkanen & Olsen, 2001; Honkanen m fl., 2004; B. Olsen m fl., 2003) bygger disse undersøkingane på dei same motiva. Kva motiv som i større eller mindre grad varierar mellom ulike grupper av konsumentar vil vere eit empirisk fenomen. Derfor vil denne undersøkinga i den følgjande diskusjonen ikkje legge spesielt vekt på ungdom eller yngre forbrukarar, men dei generelle motiva (eller omgrepa) som tidligare forskning meiner forklarar val av mat på meir generelt grunnlag.

2.3 Motiv for val av middagsmat

Det blei tydelig over at eit spesifikt val kan blitt sett på frå mange ulike vinklar. Som vidare framgangsmåte vil det bli nytta Randall og Sanjur (1981) i Shepherd (1989) for å dele opp motiv for val av mat i tre distinkte delar, individuelle forhold, eigenskapar med produktet og eigenskapar med omgivingane. Dette oppsette vil danne grunnlaget for å utarbeide ein analysemodell som skal nyttast i innsamling av empiri. Vidare vil det bli gjennomgått ulike motiv for val av middagsmat inndelt etter kva kategori dei tilhøyrer.

2.3.1 Individuelle forhold

Fyrst vil det bli gjennomgått aspektar som kan knytast til individet. Dette vil då vere motiv for val av mat som kan knytast til det som omhandlar konsumenten internt. Det kan forklarast med ulike aspekt som individet kan bry seg om, og ser på som viktig. Både Pilgrim (1957), Khan (1981) i Shepherd (1989) og Shepherd (1985) i Shepherd (1989) vektlegg at karakteristikkar med individet er viktige. Det som inngår i individet er aspekt som er ein del av den kognitive prosessen som individet nyttar når eit val blir tatt. Dette er ting som individet tenkjer på og vurderar, og vidare nyttar til å ta eit val. Denne indre prosessen kan vere ein kombinasjon av både aspekt som bevist vurderar, og automatisk respons på situasjonen han er i.

I dag er fokuset på *helse* svært stort, og har blitt avdekkja som veldig sentralt blant anna hos Steptoe m fl. (1995). I gjennom reklame og anna media er det å skulle ta sunne val og avgjersle i forhold til mat ofte framtrudande. Det er og eit generelt press i samfunnet å skulle vere bevist si eiga helse og ta vare på seg sjølv. For mange individ vil det å vere opptatt av helsa kunne ha innverknad på korleis dei tek val knytt til mat. I oppgåva vil det derfor bli inkludert helseorientering. Under der vil det bli undersøkt kor bevist individet er til si eiga helse, i tillegg til kor involvert dei er i den.

Yudkin (1956) legg vekt på at ein del individ vil finne det ynskjeleg å kunne lette arbeidet med å skulle ete. Nokre vil gjere det på grunn av lite tid, andre av at innsatsen for å gjennomføre er for stor. Dette gir dermed eit behov for å inkludere *makelegskapsorientering* hos individa. I oppgåva vil det bli undersøkt kor stor ynskje er hos individa å skulle gjere det enklare for seg sjølv. Det som vil vere i fokus er individet sitt ynskje om å nytte lite tid, liten kognitiv innsats eller fysisk innsats.

Sparks m fl. (1995) i Shepherd (1999) nytta valet av mat til å synleggjere at *moral* var ein viktig bestanddel i holdningane ved bruk av Ajzen (1991) sin teori om planlagt åtferd. Moral er den indre guiden som individa har, som seier kva dei ynskjer å velje. I oppgåva vil det derfor vere av interesse å ta for seg moral ved valet av middagsmat. Dette skal vere med på å belyse kven som nyttar seg av moral, og kor stor påverknadskraft den innehar på valet.

Ajzen (1991) legg vekt på at *oppfatta åtferdskontroll* er svært viktig, fordi den omhandlar kor enkelt eller vanskelig eit individ tykkjer ei åtferd er å gjennomføre. Dette vil bli knytt opp til Armitage og Conner (2001) sin analyse av nettopp spørsmål med utgangspunkt i Ajzen (1991) sin oppfatta åtferdskontroll. I tillegg vil Tuu m fl. (2008) bli nytta til å avdekkje nytta spørsmål kring oppfatta åtferdskontroll. Oppgåva vil ta for seg både kunnskapen individet har om å gjennomføre, og dei barrierar og hinder som det blir oppfatta at det er i tilknytning til valet.

Opp imot den oppfatta åtferdskontrollen heng og *kjennskap*. Steptoe m fl. (1995) avdekkja at for individa kan kjennskap til produktet vere av viktigheit ved eit val. Tidligare erfaring og kjennskap kom og fram i Ajzen (1991) sin teori om planlagt åtferd. Den er med på å avdekkje kor viktig det er for eit individ er at dei vel noko som dei har kunnskap om frå før. Kjennskap blir halden utfor oppfatta åtferdskontroll fordi det her blir lagt vekt på kor viktig det er for individet at dei har kunnskap om produktet, ikkje den opplevde kontrollen over å ta eit val. I

oppgåva blir det undersøkt kor viktig det er at individa veit kva dei kjøper, og kva dei nyttar som kjennskaps indikatorar.

I dag er det ofte mange alternativ å skulle velje mellom når ein skal velje mat. Fotopoulos m fl. (2009) hevder at det er då mogleg at konsumentane har eit innebygd behov for å skulle *varierte* mellom kva dei vel. Denne interessa kan vere viktig for å skulle avdekkje kvifor konsumentar ikkje alltid vel det same. I oppgåva blir det undersøkt individa sitt ynskje om variasjon, kor stort behov individa har for å skulle variere, og kva som er motivasjonen bak det å variere. Dette vil bli knytt opp mot korleis forbruket til individa er. Det er for å kunne kartlegge om det er noko middagsmat som gir ynskje om å variere meir eller mindre.

Verbeke og Vackier (2005) la fram i Ajzen (1991) sin modell *vane* som ein sentral faktor. Vane var med på å påverke forbruket i fleire ledd. Den hadde innverknad gjennom på den oppfatta åtferdskontrollen til individet. Vane hadde og direkte innverknad på intensjonen til å gjennomføre ei åtferd. I tillegg hadde den direkte innverknad på den faktiske åtferda (Verbeke & Vackier, 2005). Dette gjer at vane er omfattande og står i kontrast til det å søke variasjon. I oppgåva vil det at individa blir drevet av vane bli belyst, og det blir lagt vekt på kva typar middagsmat som blir kjøpt på vane av individa.

For individet er det mange faktorar som kan vere med på å danne grunnlaget for kva som blir valt. Grunnen for å nytte akkurat dei som er nemnt til no, er at dei er med på å avdekkje kva som ligg til grunn i individet. Dei er med på å avdekkje kva som opptek individet, og ser ut til å passe inn i det samfunnet som ein leve i no. Det er eit større fokus på å folk vil leve, i staden for at dei berre skal overleve, og det gjer og utslag på kva individ ser på som viktig når dei skal velje. Vidare vil kvart enkelt aspekt bli gått meir nøye gjennom. Av sentrale individuelle aspekt vil det vidare bli drøfta forhold rundt *helseorientering*, *makelegskapsorientering*, *moral*, *oppfatta åtferdskontroll*, *kjennskap*, *ynskje om variasjon* og *drevet av vane*. Dette fordi dei står fram som sentrale og nyttige til å avdekkje kva som opptek eit individ som lever i dagens samfunn.

Helseorientert

Det å vere helseorientert vil seie at eit individ ynskjer å vere frisk/i form både fysisk og psykisk. Sjølv om forståinga av kva helse er kan virke innlysande, vil det vere nyttig å fyst sjå kva litteraturen har definert helse som. Boorse (1981) i Gustafsson og Sidenvall (2002) sitt syn på helse er at det omhandlar fråvær av sjukdom. Det er og sentralt å sjå på kva som er statistisk normalt i forhold til alder og kjønn til individa. Pörn (1993) i Gustafsson og

Sidenvall (2002) ser på helse som eit individ sin moglegheit til å gjennomføre sine mål i livet. Nordfelt (1987) i Gustafsson og Sidenvall (2002) og Pörn (1993) i Gustafsson og Sidenvall (2002) har kutta samanhengen mellom helse og fråvær av sjukdom. Det helse omhandlar då er at individet har ein kjensle av velvære. Helse kan då ikkje lengre målast av andre enn individet sjølv, og helse er då noko som individet sjølv må kjenne etter for å avgjere. Verdens helse organisasjon [¹¹] nyttar ei svært omfattande forklaring på kva helse er. Helse er ei oppsummering av både fysisk, mental og sosialt velvære, og seier dermed at sjukdom er berre ein del av helse aspektet. Vidare vil helse dermed gå på alle tre dimensjonane, for å skulle dekkje alle sider av helse.

Både Randall og Sanjur (1981) i Shepherd (1989) og Shepherd (1985) i Shepherd (1999) tok opp helseorientering som innverknad på valet av mat. Steptoe m fl. (1995) fokuserte på at konsumentane kunne vere helseorientert gjennom å vere bevist på at maten hadde den rette næringa. Gjennom å undersøke om det var viktig for konsumenten at maten var sunn, blei det og vist at nokre kunne vere helseorientert. Det blei og undersøkt kor viktig det var at maten hjelpte på humøret og kvardagen. Både Pollard m fl. (1998) og Fotopoulos m fl. (2009) kom seinare og fram til at helse og humør kunne ha innverknad på kva mat som blei valt. Olsen (2003) avdekkja og at fokus på helse hos respondentane hadde innverknad både på konsumet direkte og indirekte gjennom holdningane til konsumenten. Dittus m fl. (1995) i Pollard m fl. (2002) avdekkja at når konsumentar meinte produkt hadde helsefordelar ville konsumet auke. Det å skulle vere helseorientert omhandlar dermed ikkje berre å skulle unngå sjukdom, det handlar og om å skulle ha kjensle av velvære på det psykiske og sosiale plan.

Makelegskapsorientert

Det som er grunnlaget bak makelegskap er at eit individ skal gjere det enklare for seg sjølv. Litteraturen har då fokusert på to ting, det å skulle spare tid eller spare på innsats (Berry m fl., 2002). Det å skulle spare tide er i følge Feldman og Hornik (1981) i Berry m fl. (2002) at individa ynskjer å fordele ressursane sine sånn at dei klarar å gjennomføre fleire ting på den same tida, og dermed vere meir effektiv. Det å skulle spare på innsats omhandlar to delar, det å spare fysisk eller kognitivt arbeid (Voli, 1998 i Berry m fl., 2002; Bettman m fl., 1990 i Berry m fl., 2002). Når ein omtalar eit individ som makelegskapsorientert går det på deira holdning til produkt og service som sparar dei tid og innsats (Berry m fl., 2002). Meir spesifikt går det på den verdien eit individ sett på produkt eller service som har moglegheit for å spare dei tid eller innsats (Brown, 1990 i Berry m fl., 2002; Voli, 1998 i Berry m fl., 2002). Berry m fl. (2002) vektlegg at makelegskap både kan knytast til innkjøp og til bruk.

Steptoe m fl. (1995) kom fram til at makelegskap kunne ha innverknad på kva mat som blir valt. Gjennom å vere makelegskapsorientert ynskjer konsumentane å velje mat som er mindre krevjande å lage, tek kortare tid eller trengte mindre kunnskap for å lage det. Furst m fl. (1996) avdekka at makelegskap var viktig når konsumentar skulle handle mat. Det som ofte var sentralt var at dei ynskja å spare tid. Pollard m fl. (1998) og Fotopoulos m fl. (2009) fant seinare og fram til at makelegskapsorientering kunne ha innverknad på kva val konsumentane tok. Olsen m fl. (2007) nytta makelegskapsorientering til konsumet av fisk. Der blei det synlig at makelegskapsorientering hadde innverknad på konsumet, om blei konsumentane meir makelegskapsorientert gjekk konsumet av fisk ned. Makelegskapsorientert er dermed det å ta eit val som gjer at individet nyttar mindre tid, mindre kognitiv innsats og/eller fysisk innsats.

Moral

Det er to måtar å sjå moral på, deskriptiv eller normativ. Deskriptiv moral gir ein akseptert måte å handle på som er laga av eit samfunn, ei gruppe eller individet sjølv. Den normative moralen er ein akseptert måte å handle på, som i den rette settinga, vil bli framstilt av alle rasjonelle individ. Det er dermed berre den normative moralen som kan gjere at ein person vurderar ein åtferd til å vere umoralsk, sjølv om han er freista til å gjere den [12]. Vidare vil derfor den normative framstillinga bli nytta. Moral er kort forklart ein handlemåte som skal unngå eller forhindre at andre blir skada. Når moral ikkje blir kopla opp til religion, omhandlar den berre åtferd som direkte eller indirekte har innverknad på andre rundt individet [13]. Sparks m fl. (1995) i Shepherd (1999) fant at moral kunne ha ein stor innverknad på holdningane til individa i teori om planlagt åtferd. Moral hadde i den samanheng innverknad på valet av mat gjennom holdningane. Schwartz (1968) i Forsyth og Nye (1990) trekk fram at om individet oppfattar situasjonen som moralsk, vil dei relevante moralske reglane bli aktive og ha innverknad på åtferda. Klarar ikkje individet å tolke situasjonen som moralsk, vil heller ikkje reglane bli aktivert og nytta. Hart (1961) i Gorsuch og Ortberg (1983) meinte at moralske situasjonane blei oppfatta som signifikante, dei moralske reglane var fastsett på førehand, og reglane blir overhalde fordi reglane i seg sjølv blei oppfatta som viktige.

Som ein del av moral inngår og etiske omsyn. Honkanen m fl. (2006) nyttar etiske omsyn i samanheng med mat, som eit individ sine sosiale og miljømessige omsyn når det skal takast eit val. Dei etiske omsyna er ein del av individet sin moral og er med på å influere holdningane til individa. Etiske omsyn kan delast i tre kategoriar, religiøse, politiske og miljømessige. Lindeman og Väänänen (2000) nytta religiøse omsyn som at maten var

akseptert i religionen individet tilhørde. Politiske omsyn går på politisk semd med opphavsland og menneskerettigheit. Miljømessige omsyn omtalte dei som økologiske omsyn, og omhandla dyre velferd og miljøvern. Berre religiøse omsyn har ikkje blitt funne relevante i Noreg og Finland, dette på grunn av den Lutherske religionen ikkje forbyr noko mat (Honkanen m fl., 2004; Lindeman & Väänänen, 2000).

Holt (1993) i Pollard m fl. (2002) hevdar at det var spesielt dei meir velstående som kunne nytte seg av etiske omsyn, når dei tok eit val. Holm og Møhl (2000) i Kennedy m fl. (2004) kom og fram til at måten mat blir produsert og tilverka på kan ha innverknad. Parraga (1990) og Beardsworth & Keil (1992) i Pollard m fl. (1998) hevder at ein del respondentar tek val av mat utifrå etiske omsyn i staden for helse relaterte omsyn. Furst m fl. (1996) avdekka at etisk omsyn kunne ha innverknad på valet, men det var ikkje spesielt framtrekande. Dette kan vere på grunn av at sjølv om individa har ynskje om å nytte etiske omsyn, vert det dyrt og tungvint å skulle gjennomføre (J. Pollard m fl., 2002). Moral er dermed dei indre normene som er med på å seie kva som er rett og kva som er gale å velje/gjere. Inn under moral inngår etiske omsyn som er kor opptatt individa er til spesielt politiske og miljømessige omsyn.

Oppfatta åtferdskontroll

Den oppfatta åtferdskontrollen er for eit individ i kor stor grad han opplever at det er enkelt eller vanskelig å skulle gjennomføre ei åtferd (Ajzen, 1991). Ajzen (1991) legg vekt på at det eksisterar to typar kontroll over ei åtferd, den faktiske og den oppfatta. Den faktiske er det å ha ressursar og moglegheita til å skulle gjennomføre ei åtferd. Han trekker derimot fram den oppfatta åtferdskontrollen som mest viktig. Det den oppfatta kontrollen går ut på er i kva grad individet oppfattar ei åtferda enkel eller vanskelig å skulle gjennomføre. Den oppfatta åtferdskontrollen har både direkte innverknad på åtferda, og indirekte gjennom intensjonen til å gjennomføre åtferda. Schifter og Ajzen (1985) nytta teori om planlagt åtferd for å undersøke kva som hadde innverknad på å skulle gå ned i vekt blant 83 kvinner. I arbeidet nytta dei oppfatta åtferdskontroll til om kvinnene oppfatta det å gå ned i vekt som enkel eller vanskeleg. Den oppfatta åtferdskontrollen utgjør den tidlige erfaringa til individet, i tillegg til hindringar og utfordringar som individet meiner det vil innebære å skulle gå ned i vekt. Schifter og Ajzen (1985) fant at oppfatta åtferdskontroll var den beste indikatoren på om eit individ vil klare å gå ned i vekt. Den hadde innverknad på intensjonen, til å gå ned i vekt, men gav best resultat direkte kopla til åtferda. Det å ha ein sterk intensjon til å skulle gå ned i vekt, hjelp berre når eit individ har kjensle av stor åtferdskontroll.

Tuu m fl. (2008) brukte den oppfatta åtferdskontrollen til å undersøke kor mykje kontroll individet opplevde å ha over det dei skulle ete. Det blei fokusert på kor mykje kontroll individet følte å ha, kor enkelt eller vanskelig det ville vere for individet å ete noko, og kor mykje dei kunne påverka kva dei skulle ha til middag neste dag. Resultatet av undersøkinga gav ikkje like sterke samanhengar som tidligare, men grunnen til dette hang saman med at oppfatta åtferdskontroll berre kan aukast opp til eit punkt kor den tilsvarar faktisk åtferdskontroll. I Armitage og Conner (2001) blei det gjort ei analyse av mange tidligare undersøkingar som fokuserte på blant anna oppfatta åtferdskontroll. Der vart det avdekkja at den oppfatta åtferdskontrollen gav auka forklaringskraft kring det å gjennomføre ei åtferd. Verbeke og Vackier (2005) avdekkja at den oppfatta åtferdskontrollen hadde signifikant positiv innverknad på konsumet av fisk både direkte og indirekte. Oppfatta åtferdskontroll er dermed dei opplevde hinder, utfordringar og evne til å skulle gjennomføre ei åtferd.

Kjennskap

Det å ha kjennskap vil i denne oppgåva seie å ha ein form for kunnskap om det produktet individet vel. I Johnson og Russo (1984) blir produkt kjennskap hos eit individ omtalt som at eit individ har kunnskap om ein produkt klasse. Utan å ha kunnskap om noko, veit ikkje individet at ein produktklasse eksisterar, og det vil dermed vere ukjent for han. Det å ha kjennskap er dermed at eit individ har kunnskap som kan relaterast til ein produktklasse. Urala og Lahteenmaki (2003) fant at ordet kjennskap blei nytta når individa kjente til produktet, merke eller produsenten. Det individa ynskja å oppnå ved å nytte produkt dei hadde kjennskap til var å unngå vonbrot(skuffelse) og ha kjensle av sikkerheit.

Koivisto m fl. (1997) i Pollard (2002) hevda at gjennom å bli eksponert for mat fleire gangar kan individet bli vand til å like noko som han fyst ikkje likte. Det er og avdekkja at konsumentane sine matvanar heng saman med det dei ete til vanlig, at dei har prøvd det før eller dei åt det som barn. Kjennskap til maten dei vel har blitt avdekkja som uavhengig av kjønn, men at eldre ser ut til å bli mindre villige til å prøve nye ting. Det har og blitt vist at det er mindre viktig for respondentane å ete kjent mat etter kvart som inntekta auka (Steptoe m fl., 1995). I Furst m fl. (1996) sine intervju kom og kjennskap fram som del av det å ta eit val, men det var mykje mindre framtrødande enn mange andre motiv. Kjennskap heng dermed saman med at eit individ har kunnskap om eit produkt, og er ein måte å ville unngå vonbrot og ha kjensle av sikkerheit i eit val. Dette blir synlig gjennom behovet for å ete mat som individet er kjent med, ete til vanlig eller er oppvaksen med.

Ynskje om variasjon

Det å ha eit ynskje om variasjon er at eit individ bevist vel å ikkje nytte det same produktet kvar gang han vel. For nokre konsumentar kan dei ha eit behov for å skulle gjere akkurat det (Lattin & McAlister, 1985). Dette behovet hevder Fotopoulos m fl. (2009) det er nyttig å kartlegge med individet. Kahn (1995) seier at variasjonssøking er når eit individ har tendens til å søke mangfald i val av produkt eller sørvisar. Pliner og Hobden (1992) i Frewer m fl. (2001) ser på ynskje om variasjon gjennom viljen eller motstanden til å prøve ny mat.

Van Trijp og Steenkamp (1992) i Frewer m fl. (2001) delar i staden opp variasjonssøking i tre kategoriar; keisemd, attributt metta og nyfiken. Keisemd er til dømes at maten ikkje er stimulerande nok, og individet derfor ynskjer å prøve nye variantar. Metta på attributt i forhold til mat blir oftast knytt til smaken, og individet går lei av den vanlige smaken. Nyfiken går på at noko som ikkje er prøv, har individet heller ikkje kunnskap eller informasjon om. Individet har dermed ikkje hausta eigen erfaring om ei matvare, og blir tiltrekt av denne mangelen på informasjon. Resultatet er dermed at dei to fyste, keisemd og attributt metta, i grunnen kan tilfredstillast gjennom å variere mellom mat som individet allereie er kjent med. Nyfikenheita kan derimot berre tilfredstillast gjennom å prøve ut ny mat. Kahn (1995) hevdar og at tilbod kan vere med på å skape ynskje om variasjon. Blir variasjonssøkinga utløyst av tilbod, heng det saman med at fara for å gjere eit dårlig kjøp blir redusert. Behovet for sikkerheit blir dermed mindre om prisen for å ta feil blir redusert. Denne forma for variasjonssøking heng dermed saman med kjennskap gjennom at prisen ved å ta feil blir redusert, og verdi og pris som bli gjennomgått seinare.

Vidare har Furst m fl. (1996) avdekkja at heile livshistoria var med på å forme konsumentane, og dei dermed kunne vere variasjonssøkande utan å vere bevist det. For eit individ kan det dermed vere behov for å søke variasjon av ulike årsaker. Fyst heng det saman med redselen eller viljen til å prøve ny mat, vidare kan individa tykkje at det dei ete ikkje er tilfredstillande, dei har gått lei eller er nyfiken på uprøvd mat.

Drevet av vane

I denne oppgåva blir det å vere drevet av vane betrakta som ein automatisk reaksjon på den situasjonen individet er i og dei stimuliane som han blir utsett for. Det å skulle velje mat blir av Triandis (1977) i Saba og Natale (1998) betrakta som ei åtferd som blir repetert. Blir ei åtferd repetert ofte blir den då karakterisert som ein vane. Ronis m fl. (1989) i Saba og Natale (1998) legg vekt på at vane er ei åtferd kor det er stor grad av automatikk, eller at individet ikkje er bevisst. Hos Honkanen m fl. (2005) er vane ei åtferd som skjer utan at konsumenten

tenkjer over at han gjer det, det vil innebere at han har få åtferdsrelaterte tankar. I Verplanken og Aarts (1999) blir vane karakterisert som ein automatisk respons som individ lært seg for å skulle oppnå ynskja resultat. Denne forklaringa gjer at vane ikkje er tidligare åtferd. Vane er i staden ein måte individet har lært seg å handle på, som blir utløyst av situasjonen han er i. Det er dermed karakteristikkar med situasjonen som utløyser den automatiske responsen. Tidligare åtferd kan i følge Ronis m fl. (1989) i Verplanken og Aarts (1999) likevel føre til vane. For at det skal skje må åtferda bli repetert fleire gangar, og gje det ynskja resultat for individet. Dette kan til slutt resultere i ein automatisk respons og dermed bli ein vane.

Det har komme fram gjennom undersøkingar at konsumentane ikkje alltid er bevist kva dei vel. Ajzen (1991) legg fram vane som ein faktor som kan ha direkte innverknad på valet eit individ gjer. Gjennom å nytte vane forenkler konsumenten kvardagen sin. Bratt (2004) kom fram til at tidligare åtferd hadde større samanheng med konsumet enn holdningane. Dette var noko Honkanen m fl. (2005) og kom fram til i undersøking av sjømat konsum. Det kan då tyde på at den tidligare åtferda har blitt repetert lenge nok til å bli ein vane. Grunnen til at matvanane gav betre resultat enn holdningane hevdar Bratt (2004) ligg i at holdningane til konsumentane blir forma i ettertid. Respondentane har ikkje ei holdning til det dei gjorde før etter at dei blei spurd, og då blir den tilpassa sånn individet hadde valt. Aronson (1992) seier at han ikkje trur at verda berre består av personar som ikkje tenkjer gjennom kva dei gjer før dei gjer det. Derimot meiner han at verda ikkje alltid er so rasjonell at alle val blir gjort etter å ha undersøkt kva holdningar ein sjølv har til åtferda. I denne oppgåva vil vane bli behandla som ein automatisk respons på dei stimuli individet blir utsett for og situasjonen han er i.

2.3.2 Eigenskapar med produktet

Den andre kategorien som blir gjennomgått er ein evaluering av karakteristikkar/ aspekt ved produktet. Fishbein (1963) nytta holdning som ei vurdering av kva eit objekt inneheldt. Holdninga til eit produkt er dermed subjektiv, og individa vurderar gjerne eigenskapane ved eit produkt oppimot eigenskapane til eit anna produkt (Blaylock m fl., 1999). Det vil vidare bli delt opp i fire kategoriar (typar eigenskapar) som individet kan ha holdningar til eit produkt på, *sensoriske eigenskapar* (Yudkin, 1956), *tillitsbaserte eigenskapar* (Shine m fl., 1997), *erfaringsbaserte eigenskapar* (Jaeger & Meiselman, 2004) og *verdi og pris* (Zeithaml, 1988). Dei fire kategoriane/eigenskapane er noko som produsenten/seljaren har moglegheit til å kontrollere. Grunnen til for å ta med dei valde kategoriane er at det er eigenskapane med produktet som produsenten/seljaren kan i større eller mindre grad endre på. Det er dermed moglegheit for produsenten gjennom dei fire kategoriane å tilpasse seg individet, i staden for

å skulle tilpasse individet til produktet. Vidare vil dei fire kategoriane bli gått gjennom i meir detalj.

Sensoriske eigenskapar

Dei sensoriske eigenskapane er i denne oppgåva aspekt ved produkt som individet kan få inntrykk av gjennom sansane. Blant anna Yudkin (1956), Pilgrim (1957) og Khan (1981) i Shepherd (1989) la vekt på at eit viktig aspekt med produkta var faktorar som gjekk på sansane. Randall og Sanjur (1981) i Shepherd (1989) trekk fram at sensoriske eigenskapar ved eit produkt er til dømes smak, utsjånad og tekstur. Brennan (1989) i Wilkinson m fl. (2000) skildrar tekstur som ein kombinasjon fleire sansar. Fysisk gjennom å ta på, kutte opp, stikke i produktet, kjensla i munnen når ein ete, det visuelle med produktet og inntrykk gjennom høyrsla. Holdninga til produktet blir dermed ei vurdering av alle dei sensoriske eigenskapane som produkta innehar. Wilkinson m fl. (2000) skriv at no når utvalet av produkt har begynt å bli svært omfattande, blir den sensoriske oppfatninga endå viktigare i individet si avgjersle. Den sensoriske oppfatninga er dermed viktig, og ofte nytta som grunnen til å ikkje like eit produkt.

Steptoe m fl. (1995) nytta seg av lukt, syn, tekstur og smak og omtala det som at produktet skulle vere appellerande/ tiltalende for individet. Det at maten skulle vere tiltalende var viktigast for individ med høg inntekt og dermed hadde betre råd til å kjøpe mat. I Furst m fl. (1996) sine intervju kom det fram at smak var svært framtrudande for val av mat. Det kom og fram at sansane generelt var viktig, og konsumentane var minst villig til å velje noko som sansane ikkje likte. Olsen (2003) fant ut at sansane var den faktoren som hadde mest innverknad på konsumet av fisk. Pollard m fl. (1998) bekrefta at sansane var viktig når mat blei valt, men også svært individuell. Yudkin (1956) trekk fram at behovet for tiltalende produkt er opphavet til utbreidd nytting av kunstige tilsetjingsstoffa i mat produksjon.

Grunert (2005) hevdar at når individ blir spurd kva god kvalitet er, so svarar dei med sensoriske eigenskapar, helse, enkelt å nytte, og for nokre individ, etiske omsyn. Dermed er kvalitet ei samanfating av dei eigenskapane individet tykkjer produktet har. Furst m fl. (1996) avdekka at kvalitet var mest framtrudande i situasjonar kor det var fleire produkt som kunne veljast mellom. Det blei vidare avdekka at merkenamn blei brukt som indikator for kva kvalitet produkta hadde. I oppgåva vil dei sensoriske eigenskapane bli undersøkt for å kunne gje eit inntrykk av kor mykje vekt individet legg på dei, og viktigheita av kvalitet.

Tillitsbaserte eigenskapar

Dei tillitsbaserte eigenskapane er påstandar som det blir hevda at produktet innehar, men som individet i svært liten grad kontrollere. Dette er aspekt ved produktet som individet berre må stole på at er korrekte. Shepherd (1985) i Shepherd (1999) tek fram at kjemiske aspekt ved produkta kan vere med på å influere valet. Ernæring aspekt som innhald av protein, vitaminar og mineralar blei undersøkt av Steptoe m fl. (1995) og funne viktige. Cowburn og Stockley (2005) nytta tidligare undersøkingar til å avdekkje at det var berre nokre delar av næringsinnhaldet konsumentane forstod seg på. I tillegg gjekk forståinga ned ved auka alder, lågare utdanning og lågare inntekt. Vidare blei det hevda at sjølv om mange individ påstår at dei ser på næringsinnhaldet, tenkjer dei trulig ikkje gjennom informasjonen som står der.

Furst m fl. (1996) fant at fokuset på helse var sentralt for konsumentane, men ofte som kva produkt dei skulle unngå. Individida brukte dermed næringsinnhaldet som ein indikator på kva dei skulle unngå i staden for kva dei skulle velje. Det at produktet gav uttrykk for å vere fersk var fordelaktig, gjennom at det då blei oppfatta som å ha betre næringsinnhald enn andre ikkje ferske produkt. Kva andre ting som individida skulle unngå kunne variere. Nokre unngjekk ferdigmat, andre salt, fett eller mat som blei tenkt på som kreftframkallande (Furst m fl., 1996). Cox m fl. (1998) fant derimot at mange individ meinte sjølv at dei åt sunt nok, sjølv om dei i realiteten ikkje gjorde det.

For individ kan det vere eit motiv å velje mat som har eit naturleg innhald. Det vil vere at maten ikkje har tilsetningsstoff, brukar utelukkande naturlege ingrediensar eller ikkje har kunstig tilsetningsstoff (Steptoe m fl., 1995). I Fotopoulos m fl. (2009) si undersøking frå Hellas kom det fram at ”maten ikkje har tilsetningsstoff” var blant dei viktigaste motiva for å skulle velje mat. Dei hevda at det kan tyde på eit behov for å kartlegge meir rundt kva individida er opptatt av med innhaldet i maten dei kjøper. Fotopoulos m fl. (2009) fremma og eit ønske om at når ein undersøkte om naturleg innhald var viktig, at det i tillegg blei kartlagt aspekt rundt mattryggleik. Dei ønska å undersøke kva holdningar konsumentane hadde til mat på mikronivå, sånn som bakteriar, og ikkje berre kjemiske farar. Det at produktet har den rette ernæringa og er naturleg er noko som individet i liten grad kan bedømme sjølv. Informasjonen om at produktet er sånn er mogleg å få tak i, men å finne ut at det er heilt sant har ikkje individet moglegheit til å finne ut av. Det vil derfor kring tillitsbaserte eigenskapar bli undersøkt kor viktig det er for individida at produkta innehar den rett ernæring og er naturleg.

Erfaringsbaserte eigenskapar

I erfaringsaspektet er det karakteristikkar ved produktet som individet kan vurdere gjennom erfaring. Det er dermed mogleg å opparbeide seg ei vurdering av produktet gjennom å nytte det og få erfaring. Candel (2001) legg vekt på det å skulle spare tid og innsats i forhold til det å tilbrede måltid. Dette blir assosiasjonar hos individet som går på makelegskapen til eit produkt. Steptoe m fl. (1995) fant det at produkta skal vere enkle og lettvinde å nytte kunne ha innverknad på valet til ein del individ. Produktet kan vere til hjelp for konsumenten sånn at han sparar tid. Eit produkt kan og framstå som enkelt å lage og dermed lite kunnskapskrevjande, eller det kan vere mindre fysisk krevjande og/eller plasskrevjande å gjennomføre (Steptoe m fl., 1995). Jaeger og Meiselman (2004) trekk fram at produktet kan vere enkelt for å planlegge, kjøpe inn, lage til, ete og rydde opp etter. Khan (1981) i Shepherd (1989) trekk og fram at eigenskapar som enkelt eller tidssparande produktet kan vere viktig.

Individ kan og ha holdningar til kor tilgjengelig produktet er. Det at tilgangen til produkta var spesielt viktig for femti år sidan er ikkje so overraskande. Både distansar og tid var viktige hinder for å kunne ha tilgang til mat då (Yudkin, 1956). Som Randall og Sanjur (1981) i Shepherd (1989) og Yudkin (1956) påpeika var i tillegg sesong noko som avgjorde når ein hadde tilgang til produkta. Dei største utfordringane knytt til avstand og tid er i dag overvunne. Likevel er det komme opp andre faktorar som har innverknad på valet av mat. Keane og Willetts (1994) trekk fram tilgang på supermarknadar som viktig. Der kan individa finne eit stort utval av matvarer til billige prisar enn dei lokale matbutikkar i tilknytning til staden konsumenten bur på. Steptoe m fl. (1995) fokusere på at tilgjengelegheit handla om holdningane til individet om at produkta måtte vere lett tilgjengelig i butikken og nær heimen. I denne oppgåva omhandlar dermed dei erfaringsbaserte eigenskapane at produkt skal vere tidssparande, enkelt, lettvinde og tilgjengelig for individet.

Verdi og pris

Den siste kategorien med verdi og pris, omhandlar vurderinga til individet om at den verdien dei får overstig kostnaden knytt til å kjøpe produktet. Verdi er dermed dei eigenskapane/ fordelane som individet tilegnar seg ved eit kjøp. Pris er kostnaden knytt til kjøpet. Både Shepherd (1985) i Shepherd (1999) og Steptoe m fl. (1995) meiner at den faktiske prisen er spesielt viktig ved val av mat. I tillegg blir verdikarakteristikkar vurdert oppimot andre aspekt. Zeithaml (1988) skildrar den oppfatta verdien til eit individ som den totale vurderinga av nytta til eit produkt utifrå kva individet får i forhold til kva som blir gitt. Det individet må gi, eller ofre, er ressursar som individet innehar, til dømes pengar, tid og fysisk eller mental

innsats. Når eit individ skal kjøpe seg eit produkt er det verdi for pengane som er sentralt. Ein ynskjer å skaffe seg noko som gir meir verdi enn det ein betalar for den.

Jacoby og Olson (1977) i Zeithaml (1988) skil mellom objektiv pris, den reint økonomiske prisen, og opplevd pris, den kostnaden individet følar produktet kostar. For eit individ vil dermed den objektive prisen vere 10 kroner, medan den opplevde prisen kan vere dyrt eller billig (Zeithaml, 1988). Steptoe m fl. (1995) avdekkja at om maten blei oppfatta som dyr, eller at den gav mykje for verdi for pengane, kunne vere relevante med på å påverke valet til individet. Mintel (2001) i Pollard m fl. (2002) avdekkja at individ var villig til å betale ekstra for å få eit produkt som var enklare å nytte. Den objektive prisen vert derimot viktigare for individa etter kvart som inntektsnivået vart lågare (Furst m fl., 1996). I oppgåva vil verdi og pris vere den oppfatninga individet har i forhold til den verdien han får mot prisen han betalar.

2.3.3 Eigenskapar med omgivnadane

Den siste kategorien tek for seg aspekt som påverkar individet sine val gjennom eksterne føresetnadane og påverknadar som individet blir utsett for. I den opphavlige modellen til Randall og Sanjur (1981) i Shepherd (1989) vert omgivnadane skildra som svært fysisk og rammegivande. Dette omhandlar familiestorleik, livsstadium, arbeidstilling og bustad er med på å skulle forklare kva situasjon individet er i. Dei tre fyste er demografiske karakteristikkar, medan den siste er ein geografisk karakteristikk av individet. Utover dei to karakteristikkane nyttar Verbeke og Vackier (2005) og sosial norm til å forklare korleis eit val blir påverka. Den sosiale norma er med å synleggjere korleis den sosiale omgivnaden og er med på å avgjere kva val eit individ vil gjere. Eigenskapane med omgivnadane vil dermed bli delt opp i tre kategoriar, *demografi*, *geografi* og *sosial norm*. Dei tre kategoriane er med på å legge føringar på korleis eit individ vil velje, og gir ei betre forståing av situasjonen individet leve i.

Demografi

Alle karakteristikkar som skildrar individet objektivt går under demografi. Det som inngår er dei udiskutable faktaa som karakteriserar kven individet er. Dette gjer at i demografi ikkje er opent for eigne tolkingar eller meiningar. Informasjon rundt alder, kjønn, inntekt, yrke, utdanning, barn og sivilstatus er dermed alle del av demografi (Kotler, 1988; Solomon m fl., 2006). Dei blir i tillegg ofte nytta i undersøkingar for å skildre eller skilje individ (S. O. Olsen m fl., 2009; Trondsen m fl., 2004; Verbeke & Vackier, 2005). Det å nytte demografi blir ofte gjort for å kunne vise at individ har ulike føresetnadar og dermed tak ulike val. Til dømes blir alder nytta til å synleggjere at som regel nyttar yngre individ mindre fisk enn dei eldre gjer

(Verbeke & Vackier, 2005). Demografi blir og nytta til å skulle gje ei objektiv forklaring på kven individet er, når det er avdekkja at det er individ med like åtferdsmønster. Dette gjer at det kan dannast samanhengar som til dømes at individ som har låg inntekt, og er meir opptatt av pris enn andre (Stephoe m fl., 1995). Demografi er dermed viktig for å kunne gje ei skildring av individet. Den er med på å kunne gje eit bilete på kven individet er, og kva rammer som ligg til grunn og formar valet hans. Dei vanlige variablane alder, kjønn, inntekt, yrke, utdanning, barn og sivilstatus vil i denne oppgåva og bli nytta. Det er likevel forventa at på grunn av det avgrensa utvalet vil variablane ikkje gje so alt for god skildring som vanlegvis.

Geografi

Under geografi er det skildring av individet si verdslokalisering i forhold til eit tidsrom. Det blir dermed forsøkt å skildre dei føresetnadar individet har for å ta eit val utifrå ei geografisk lokalisering og forklaring. Ein ynskjer å synleggjere at staden individet oppheld seg på har innverknad på valet, eller at det ein undersøker ikkje blir påverka av lokalisering (S. O. Olsen m fl., 2007). Døme på geografisk lokalisering er noverande bustad, då i forhold til nasjon, kyst mot innland, fylke eller kommune (Framnes & Thjømøe, 2003; Kotler, 1988; Solomon m fl., 2006). Andre døme er å kartlegge kvar individet er oppvaksen, for å kunne undersøke om det er med på å legge føringar i kva val som blir tatt (Trondsen m fl., 2004). Gjennom å undersøke geografi kan ein dermed kartlegge fleire rammegivande vilkår som vil påverke valet til eit individ. Det blir undersøkt kvar individet har budd størstedelen av livet, då med tanke på del av landet, og med storleik på staden. Dette blir gjort fordi utvalet vil i stor grad bestå av studentar, men som kan komme frå mange delar av landet og stadar av ulik storleik. Det kan dermed vere mogleg å sjå om staden har hatt innverknad på kva val individet tek.

Sosial norm

Den sosiale norma er dei krava og forventningar som blir fremma av omgivnadane rundt individet, og som kan ha innverknad på eit val. Dette blir forklart som det føyte sosiale presset eit individet har frå omgivnadane rundt seg (Verbeke & Vackier, 2005). Den sosiale norma stammar i frå Ajzen (1991) sin teori om planlagt åtferd, kor individ har ei kjensle av press for eller imot å gjere ei åtferd. Vidare blir den sosiale norma sett på i forhold til kor nært presset som blir utøvd er for individet. Denne inndelinga er berre for å sette den som utøve det føyte sosiale presset i eit avstands forhold/perspektiv til individet.

På nært hald inngår normer frå partnerar, familie og vennar (Verbeke & Vackier, 2005). Steptoe m fl. (1995) forkasta det at personar rundt individet hadde innverknad på valet i

utprøvinga av matval spørjeskjemaet sitt. Furst m fl. (1996) derimot fant dei sosiale rammene rundt veldig viktige. Familie og hushald var den viktigaste faktoren som påverka valet utanom individet sjølv. Samansetninga og maktforholda i den sosiale settinga var med på avgjere kor stor innverknad andre hadde på valet av mat. Steptoe m fl. (1995) konkluderte med at val av mat ikkje hadde samanheng med at familie eller vennar likte maten dei valde. Dette står i kontrast til Furst m fl. (1996) sine funn kor det blir påpeika viktigheita av å oppretthalde harmonien i familien. Det at familiemedlem hadde ulike ynskjer og preferansar var rot til konflikt. Individua utvikla dermed strategiar for korleis dei skulle velje mat sånn dei unngjekk disharmoni.

Vidare omhandlar den sosiale norma på avstand aktørar som i noko mindre grad har moglegheit til å yte eit sosialt press på individet. Det er kan vere sånne som myndigheitene, lækjarar, ernæringsspesialistar, reklame og matvare industrien. I Pollard m fl. (2002) blir det vist at reklame kan komme til individet på mange ulike måtar som TV, radio, blad og aviser. I dag blir nok internett og nytta, men dei andre kjeldene er likevel veldig aktuelle endå. Det er og viktig å hugse på, som Shepherd (1989) påpeikar, at det ikkje berre er reklame, men marknadsføring som har innverknad på individua. Verbeke og Vackier (2005) fant at det ville ha betydelig meir effekt på individ sitt konsum av fisk om lækjarar og næringseksperter påstod konsumet burde aukast, enn om myndigheitene, reklame eller matvare industrien hevda det. Grunnen til dette var at individ hadde større intensjon til å følgje det lækjarane og næringseksperterane sa.

Det er tydelig at det sosiale presset både kan vere med på å skulle påverke eit individ til å velje eit produkt og å unngå det. Felles for både den sosiale norma som blir følt på avstand og på nært hald er at den kan stride imot det individet sjølv ynskjer. Den sosiale norma kan dermed vere opphavet for ei intern konflikt hos individet. For å skulle løyse konflikten må individet avgjere om han skal velje det han sjølv vil, eller det andre vil at han skal velje (Verbeke & Vackier, 2005).

Sentrale aspekt med motiv for val av middagsmat

I sum er det mange *individuelle forhold, eigenskapar med produktet og eigenskapar med omgivnadane* som kan ligge til grunn når eit val skal takast. Vidare i oppgåva vil det bli nytta segmentering for å skulle grupper saman dei konsumentane som tek like val, og skilje individua frå dei som tek ulike val. Framover vil det bli gjennomgått ulike sider ved segmentering. Det blir fyst avklart kva segmentering er. So kva ein bør tenkje på før ein nyttar

segmentering. Som tredje punkt vil det bli gjennomgått vanlige basar å segmentere etter. Til slutt blir segmenteringa knytt opp i mot dei gjennomgåtte eigenskapane knytt til eit val som er gjennomgått tidligare.

2.4 Marknadssegmentering

Segmentering som verktøy i marknadsføring stammar frå Wendell R. Smith på midten av 1950 talet. Han observerte at marknadsføring av varer ikkje stemte overens med teoriane som blei brukt til å forklare etterspurnad og tilbod. Marknaden oppførte seg ikkje som reine monopol eller perfekt frikonkurranse. Produkt som blei selde var ikkje identiske, dei hadde innslag av variasjon. Han såg og at produkta ikkje var like av ulike grunnar. Nokre produkt var ulike fordi dei blei produsert på ulike måtar. Andre produkt blei bevist skapt ulike av produsenten. Wendell meinte at variasjonen som ikkje var skapt av ulik produksjonsmåte kunne stamme frå kva kundane ynskja å kjøpe. Variasjonen i produkta kunne komme frå ulike brukssituasjonar, ulike kundar, ynskje om å variere eller ynskje om noko eksklusivt (Smith, 1956). Marknadssegmentering, eller segmentering som det vil bli omtalt i oppgåva, er eit verktøy som i aukande grad blir anvendt av fleire bedrifter. Segmentering blir brukt som ein strategi for å auke bedrifta sin eigen evne til å konkurrere og auke fortienesta. Gjennom å nytte seg av segmentering tek ein utgangspunkt i at det eksisterar forskjellar blant konsumentane, og at det er mogleg å kunne identifisere forskjellane. Ved bruk av segmentering har bedrifta eit meir marknadsorientert perspektiv, og er ein meir opptatt av å tilfredstille behova til ulike grupper av konsumentar (Wedel & Kamakura, 1998). Ein forsøkar dermed å ta omsyn til det konsumenten søkjer etter når han vel. Om han til dømes søker sunnheit, makelegskap, pris eller smak vil ha ulik innverknad korleis bedrifter bør framstiller produkta dei sel. Plummer (1974) vektlegg at når ein nyttar marknadssegmentering har ein innsett at det ikkje eksisterar nokon gjennomsnittsperson i marknaden. Det kan skjulast mykje informasjon om ein undersøkar marknaden, men berre lagar eit gjennomsnitt av alle resultata ein har fått.

Når ein brukar segmentering arbeidar ein med to oppgåver. Fyst det å dele inn konsumentane i grupper som har fellesnemnarar som er relevant å bruke når ein skal segmentere. Ein forsøkar å *identifisere/definere* segment eller like grupper av konsumentar. Det blir gjennomført ved å dele den totale marknaden som består av heterogen etterspurnad, inn i mindre marknadar med homogen etterspurnad. Vidare går det ut på å tilpasse seg dei forskjellane som eksisterar i dei gruppene ein rettar seg mot. Ein forsøkar dermed å profilere seg mot dei relevante konsumentane. I ein segmenteringsstrategi forsøkar ein å tilpasse reklame innsats og/eller produkt til å stemme betre overens med det kundane vil ha (Wilkie &

Cohen, 1977). Sjølve prosessen med å segmentere blir forklart ulikt blant lærebøker, men grunntanken bak alle er som nemnt over.

Når bedrifter vel å nytte segmentering kan det vere av produktmessige årsaker. Dei kan forsøke å oppdage behov for nye produkt, forsøke å treffe konsumenten betre eller avdekke neglisjerte konsumentar. Alternativt kan det vere ein marknadsføring årsak. Det er å ville betre marknadsføringa gjennom å forstå betre kven konsumentane er (Beane & Ennis, 1987). Gjennom å segmentere marknaden, forsøkar bedrifter å nytte sine ressursar på dei kundane som trulig vil kjøpe. Ved å vere bevist på kven ein henvendar seg mot, slepp bedriftene å bruke pengar og ressursar på å nå kundar som ikkje ynskjer å kjøpe. Det er ikkje dermed sagt at det ikkje vil vere visse utfordringar med det å skulle segmentere. Sidan Smith (1956) sin artikkel om marknadssegmentering har det komme mange forslag og krav til kva gode segment vil innebere.

2.4.1 Korleis segmentere

Den føresetnaden alle som skriv om segmentering er einige i, er at gruppene som blir danna er, som nemnt tidligare, homogene internt og heterogene eksternt. Dei forskjellige segmenta må ha noko til felles innan kvart segment, men som og ingen av dei andre segmenta og har til felles (Wilkie & Cohen, 1977).

Ut over det fyste kravet om homogen og heterogen, har arbeida hatt meir sprikande oppfatning om kva som vil avgjere at eit segment er godt eller dårlig. Vidare vil det bli gjennomgått Wedel og Kamakura (1998) si oppsummering av tidligare krav og mål for kor effektivt og lønnsamt det vil vere å segmentere marknaden. Eit viktig punkt dei kom fram til for segmentering er i kor stor grad ein kan *identifisere* dei ulike segmenta. Bedrifta bør ha moglegheita til å identifisere konsumentar i kvart enkelt segment på grunnlag av kriteria(variabl)ar som enkelt kan målast. Vidare bør dei segmenta som blir valt ut ha *storleik* nok til at dei er økonomisk lønnsame å marknadsføre seg mot (Wedel & Kamakura, 1998).

Tilgjengelegheit er i kva grad bedrifta klarar å oppnå kontakt for å marknadsføre seg til dei utvalde segmenta. Konsumentane må vere tilgjengelige for bedrifta. Det må eksistere eller kunne opprettast kanalar som mogleggjer marknadsføring som når fram til dei utvalde segmenta (Wedel & Kamakura, 1998). Innanfor kvart enkelt segment bør det og vere lik åtferd, og at alle reagerar likt til marknadsføringstiltak. Dei ulike segmenta bør derimot reagere ulikt til marknadsføringstiltak, som for eksempel prisendringar eller reklamekampanjar. Dette utgjør *respons* kriteriet. Formålet med respons kriteriet er at dei

utvalde segmenta skal fungere uavhengig av kvarandre. Grunnen til respons kriteriet er at differensierte marknadsføringstiltak berre skal ha innverknad på dei konsumentane som bedrifta ynskjer å påverke (Wedel & Kamakura, 1998).

Den viktigaste føresetnaden for å kunne segmentere går på *stabilitet* kriteriet. Det er berre segment som er stabile over ei vis tid som kan skape grobottn for vellykka segmentering. I den stabile tidsperioden inngår både utvikling og iverksetting av marknadsstrategiar. Stabilitet kriteriet inneberer dermed at over ein gitt periode må alt vere uforandra i segmenta, både åtferd og deltagarar (Wedel & Kamakura, 1998). Som siste kriterium (*aktiviserbar*) er det om ei bedrift klarar å avgjere kva marknadsføringstiltak som må brukast på kvart enkelt segment. Om tiltaka som må gjerast for å tilfredstille behova ikkje stemmar overens med måla eller kjernekompetansen til bedrifta, bør ein heller ikkje rette seg mot segmenta (Wedel & Kamakura, 1998).

Det er dermed viktig for ei bedrift som skal segmentere at segmenta er homogene internt, og heterogen eksternt. Dei utvalde segmenta bør kunne identifiserast, og vere av ein vis storleik. Segmenta må kunne nåast med marknadsføringstiltak, og dei bør berre respondere på tiltak retta mot seg. I tillegg må segmenta vere stabile, og innanfor kompetansen og måla som bedrifta har. Før ein kan danne segmenta må ein fyst hente inn informasjon som kan beskrive korleis konsumentane er. Kva informasjon som er mogleg å hente inn vil bli gjennomgått vidare.

2.4.2 Basar for segmentering

Det finst mange basar (variablar/faktorar) ein kan bruke for å identifisere konsumentane sine. Problemet er å kunne dra nytte av erverva kunnskapen. Faren er at det blir for mykje informasjon og for lite system. Denne oppgåva delar inn basane etter tre klassar. Dette blir gjort for å synleggjere seinare at klassifiseringa og vil henge saman med korleis ein innhentar informasjon for å segmentere. Dei tre klassane er *person karakteristikkar*, *søkt fordel* og *åtferd* (Wilkie, 1994). For alle klassane vil det vere fleire basar som kan bli brukt for å segmentere ein marknad. Basane består av ulike måtar å skulle måle faktorar som vil definere konsumentane på grunnlag av kva klasse basen høyrer til. Wilkie (1994) nytta dei tre klassane som utgangspunkt for korleis det skal gåast fram for å segmentere. Det blir då tatt utgangspunkt i den eine klassen og nyttar den til å definere segmenta. Deretter blir den motståande klassen nytta til å skildre individa som utgjer segmenta. Dermed kan han definere eit segmentet med *person karakteristikkar* og nytte *åtferd* til å skildre det (og vice versa). Når

søkt fordel blir nytta til å definere segmentet, blir både *person karakteristikkar* og *åtferd* nytta til å skildre dei individa som inngår i segmenta. Vidare blir dei tre klassane gjennomgått og kopla opp mot det som har blitt avdekkja som motiv for val av mat. For å kartlegge om motiva dekkjande å nytte vidare, blir dei vurdert oppimot segmenteringsbasane og sett om dei overlappar kvarandre, ufullar kvarandre eller inneheld manglar. Fyst blir basen kring personkarakteristikkar gjennomgått.

Personkarakteristikkar

Denne klassen blir brukt for å identifisere eller skildre kven ein konsument er. Dette gjerast ofte gjennom demografi og geografi som er gjennomgått tidligare. Dette er ein god måte for å få eit generelt bilete av konsumenten (Wilkie, 1994). Vidare omhandlar dei psykografiske basane innan personkarakteristikkar interne faktorane hos ein konsument. Plummer (1974) påpeikar at ein bør finne ut kva som er viktig for konsumenten. Dette bør gjerast fordi det er ikkje produktet, men ”seg sjølv” som er det mest viktige for konsumenten. Ein base å nytte er oppfatninga av seg sjølv. Den undersøker blant anna korleis individet ser på seg sjølv og korleis han sjølv meiner at han burde vere (Solomon m fl., 2006). Personligdomsbasen omhandlar korleis personen er, til dømes impulsiv, smart, inneslutta (Framnes & Thjømøe, 2003). For livsstil basen handlar det om korleis konsumenten leve i verda. Livsstil kjem til ytring gjennom ein person sine aktivitetar, interesser og meiningar. Livstil er den mentale samansetninga som kvart enkelt individ har og som styrar både åtferd og holdningar. Ein prøvar dermed gjennom livsstil faktorar å skape ein profil som forklarar korleis ein konsument er og vil handle (Kotler, 1988). Når ein undersøker livstil blir ofte kva media konsumentane nyttar seg av, mediavanar, påpeika som viktig å avdekkje (Gunter & Furnham, 1992). Dette fordi det då både vert avdekkja korleis ein kan når konsumenten, korleis ein skal vekke interessa hans, og i tillegg auke sannsynet for at budskapet blir oppfatta (Gunter & Furnham, 1992; Vyncke, 2002). Vyncke (2002) har tidligare fokusert på tv og magasin i papirform, men i dag er og PC med internett av interesse å undersøke [14].

I forhold til det som blei diskutert under motiv for val av mat kan det trekkast parallellar mellom *personkarakteristikkar* og både *individuelle forhold* og *eigenskapar med omgivnadane*. Det eksisterar mest fellestrekk mellom *individuelle forhold* og dei psykografiske basane. Sjølv om både oppfatninga av seg sjølv og personligdom basane kan argumenterast for å vere *individuelle forhold*, er det livsstil basen som høve best. Dei *individuelle forhold* kan på mange måtar seiast å vere den mentale samansetninga til kvart enkelt individ. Alle dei ulike aspekta kan vere med som ein del av den mentale prosessen til

eit individ når han skal ta eit val. Denne mentale samansetninga til eit individ er i den psykografiske segmenteringa det som heitar livsstil. Det som skil *individuelle forhold* frå *personkarakteristikkar* er den totale mangelen på undersøking av kven individet fysikk/faktisk er. Medan *personkarakteristikkane* både undersøker kven og kor individet er, so skildrar dei *individuelle forhold* berre det indre individet. Det er der *eigenskapar med omgivnadane* kjem inn med demografi og geografi, som gjer det mogleg å skulle tilføre meir forståing om kvifor individet vel som han gjer. Det å kunne tilføre kunnskap om blant anna kjønn, alder, økonomi og hushald er med på å gir ei betre forståing av den situasjonen individet er i. Gjennom demografi kan ein i tillegg avdekkje kven som inngår i omgivnadane rundt individet og kven han høyrer på gjennom den sosiale norma.

Det einaste som motiv for val av mat ikkje direkte dekkjer er kva mediavanar individet har. Ved å inkludere mediavanar kan ei bedrift sjå gjennom kva kommunikasjonskanal ein kan nå individet. Dermed blir og mediavanar inkludert i *eigenskapar med omgivnadane* i det vidare arbeidet. Vidare blir det gjennomgått den segmenteringsklassen som tek for seg produktet.

Søkt fordel

I denne klassen ynskjer ein å kartlegge kvifor ei vare blir konsumert. Ein vanlig base å nytte då er kva behov og ynskje konsumenten vil at vara skal dekkje. Dette kan og bli omtalt som fordelens konsumenten søker (Almaas & Mysen, 1995; Etzel m fl., 1997; Kotler, 1988). Det som skil *søkt fordel* frå *personkarakteristikkar* er at denne klassen ser på konsumenten i samanheng med produktet. Dei generelle holdningane til konsumenten er dermed ikkje i fokus her, det er holdningane han har som går direkte på produktet. Det ei bedrift då ynskjer å finne ut, er om det funksjonelle behovet blir dekkja. Det funksjonelle behovet er det grunnleggande behovet som ein konsument har. Svolt vil kunne vere eit grunnleggande behov hos konsumenten, og vil bli løyst med alle produkt av mat (Framnes & Thjømmøe, 2003). I tillegg vil bedrifter ynskje å finne ut i kor stor grad det psykologiske behovet til individet blir dekkja. Dette er behov som går utover det funksjonelle behovet. Det psykologiske behovet seier noko om kva konsumenten ynskjer at produktet skal bety eller signaliser for han. Døme kan vere å ete økologisk mat fordi andre skal sjå positivt på han. Det psykologiske behovet blir dermed berre tilfredstilt av tilleggsverdiar produktet har som går utover det grunnleggande (Framnes & Thjømmøe, 2003). Ei anna tilnærming for å undersøke den søkte fordel kategorien er å undersøke om det er ulike situasjonar som skapar behov for konsumenten å kjøpe produktet. Det kan og kartleggast om det er spesielle situasjonar som gjer at produktet blir kjøpt, eller brukt (Wilkie, 1994).

Både i arbeidet med å avdekkje motiv bak valet av mat, og i segmentering blir det undersøkt forhold som kan kopleast til produktet. So sjølv om *eigenskapar med produktet* og den *søkte fordel* i utgangspunktet omhandlar det same, kor produktet er satt i samanheng med individet, so skil dei seg i forhold til korleis dette blir undersøkt. I *eigenskapar med produktet* blir det sett på fire kategoriar som er med på danne ei generell holdning til produktet hos individet. Gjennom den *søkte fordel* forsøkar ein derimot å undersøke kva behov individet ynskjer å få dekkja. Det funksjonelle behovet går direkte på det grunnleggande behovet, og psykologiske går på det individet ynskjer at produktet skal bety/signalisere. I samband med denne oppgåva er det av interesse å skulle undersøke kvifor eit produkt blir valt. Den måten som står fram som mest tydelig for korleis ei sånn undersøking skal utformast, er å nytte *eigenskapar med produktet*. Ved å nytte den gir det eit klart uttrykk for kva som opptek individet, kva som blir sett på som viktig, kva han bryr seg om, og som dannar den generelle holdninga individet har til produktet. Vidare blir åtferdskategorien til segmentering gjennomgått.

Åtferd

Den siste kategorien å segmentere med er åtferds basar. Målet for å segmentere på denne måten er å gruppere saman konsumentar/kjøparar som har lik åtferd eller lik innstilling til å kjøpe. For denne klassen blir dermed fokuset flytta til kjøpsituasjonen. Det kan for eksempel gjerast gjennom kor ofte dei brukar produktet, kva holdningar dei har, eller korleis dei oppfattar eit produkt. Tek ei bedrift å segmentere på forbruk, delar bedrifta inn konsumentane i marknaden sin etter storleiken på forbruket. Eit døme kan då vere at ein skil mellom dei som konsumerar lite, middels og mykje (Kotler, 1988). Avdekkar bedrifta disse gruppene, kan dei undersøke om produktet treff dei konsumentane som konsumerar mest og er viktigast for bedrifta. Ofte vil det vere nokre få grupperingar som har det største forbruket. Det gjer dei viktige for bedrifta å halde på. Alternativt får bedrifta moglegheit til å rette seg mot konsumentgrupper som blir neglisjert (Etzel m fl., 1997). Klarar bedrifta å avdekke brukshyppigheit av produktet kan ein betre utforme produkt som stemmer meir overens med segmentet sitt eksisterande forbruk (Almaas & Mysen, 1995). Gjennom å avdekke konsument sin status kan bedrifta sjå om ein kan sette i gang tiltak for å endre statusen. Ei enkel oppdeling kan vere konsumentar som brukar produkt regelmessig, førstegangsbrukar, potensiell brukar, tidligare brukar og ikkje brukar. Det kan då for eksempel gjerast tiltak for å halde på eksisterande konsumentar, eller få potensielle brukarar til å verte brukarar (Kotler, 1988).

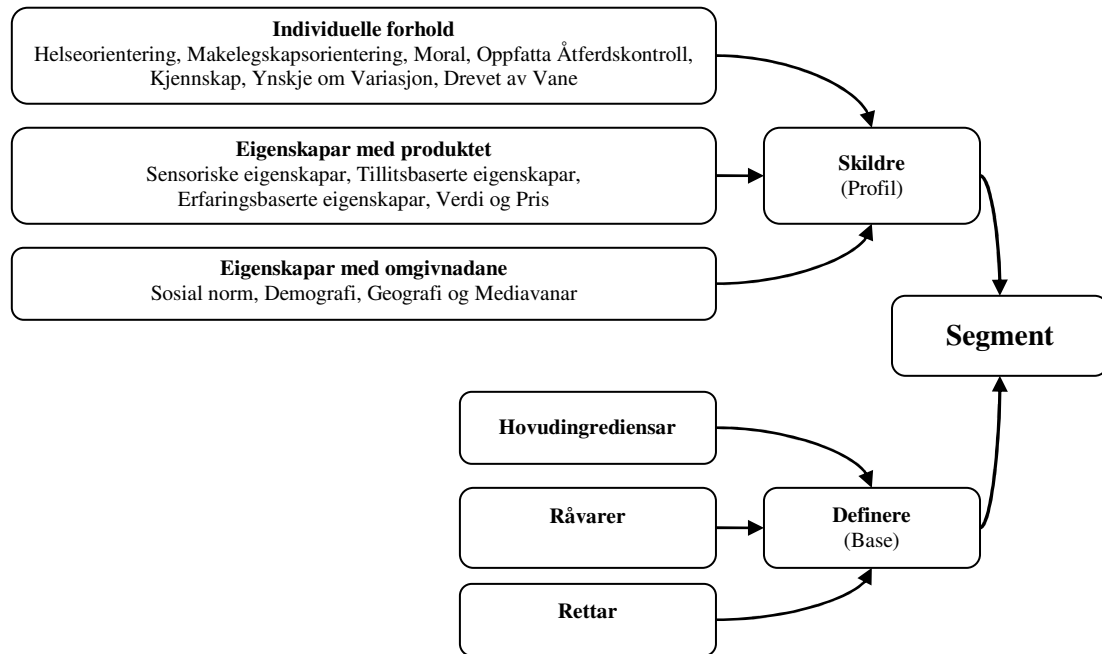
Den siste åtferds basen er holdning, og kan målast på mange måtar. Ein kan undersøke om det er mogeleg å segmentere med bakgrunn i lojalitet. Det er då fokus på å ha meir merksemd mot dei konsumentane som ein kan halde på over lengre tid og tene peng på (Kotler, 2006). Avdekkar ein kva som gjer at konsumentar ikkje er lojale kan det og vere nyttig. Ein del konsumentar kan vere styrt av kva som er på tilbod, andre varierar utelukkande fordi dei er variasjonssøkande. Kva gjer at konsumentane er lojale er ikkje alltid noko som direkte har med vara å gjere. Konsumentane framstå som lojale, men eigentlege grunnen kan vere låg pris, vane, likegyldig eller ingen alternative produkt i butikken (Kotler, 1988). Konsumentane kan og opptre i ulike stadia av ein kjøpsprosess av produktet. Det spenne seg frå dei som ikkje veit om at produktet eksisterar, til at dei har intensjon for å kjøpe det (Kotler, 1988). Holdning til produktet kan og vere ein måte å undersøke kven det faktisk er verd å rette seg mot. For mange bedrifter vil det ikkje vere interessant å rette seg mot konsumentar som stillar seg negative eller fiendtleg til produktet (Kotler, 1988).

Denne basen er for oppgåva veldig viktig, dette fordi det er denne basen som skal vere utgangspunktet for segmenteringa. Det er ved hjelp av denne basen at forbruket skal avdekkjast, og kunne koplast opp mot kva som ligg til grunn for valet. For denne oppgåva vil åtferda bli undersøkt gjennom å segmentere på forbruk. Dette innebere dermed at individa blir definert utifrå storleiken på det forbruket dei har. Segmenteringa vil ta utgangspunkt i kor ofte eit individ forbrukar til dømes kylling som middagsmat. Fordelen med å nytte forbruk til å definere segmenta er at konsumentane blir skilt frå kvarande utifrå den åtferda dei allereie har, og det er mogleg å skilje mellom dei ulike segmenta (Wilkie, 1994). Vidare vil analysemodellen bli gjennomgått som ei oppsummering av dei forskjellige variablane, og synleggjere korleis dei skal nyttast vidare i oppgåva.

2.5 Analysemodell

Med utgangspunkt i Randall og Sanjur (1981) i Shepherd (1989) si inndeling rundt valet av mat, har det kome til ein del nye variablar kring val av mat. Dette bryt likevel ikkje med den opphavlige modellen si oppdeling, og blir sett på som naudsynt for å kunne fungere best mogleg. Gjennom litteraturen er det synlig at verda endrar seg, og røynda blir stadig meir komplisert. Dette gjer at modellar må modifiserast og utbetrast for å kunne fungere i dag (Fotopoulos m fl., 2009; Verbeke & Vackier, 2005). Det er likevel ikkje fundamentale endringar som er gjort, arbeidet har i staden resultatet i ei utdjuping og ein meir omstendelig framstilling av det som var utgangspunktet. Den største endringa er derfor det store fokuset

det har blitt lagt på motiv for val av middagsmat. Medan Randall og Sanjur (1981) i Shepherd (1989) la mykje vekt på dei rammene som låg til grunn rundt individet, har denne oppgåva flytta fokuset i større grad mot dei indre prosessane hos individet.



Figur 1 Analysemodell

Analysemodellen er satt opp med bakgrunn i Wilkie (1994) si oppdeling av segmenteringsbasar. Tanken om å skulle nytte ein base til å definere blir og brukt, men der stoppar og den direkte likskapen. I analysemodellen vil segmenta bli skildra med både variablar som går på individet, og på produktet. Grunnen til dette, er måten motiv for val av middagsmat er bygd opp på. Det vil heller ikkje bli nytta *søkt fordel* i segmenteringsarbeidet. Dette fordi den er for snever i sitt omfang, og *eigenskapar med produktet* gir ei betre forståing av individet sitt syn på produktet. Analysemodellen fungerer dermed som eit overordna bilete på korleis segmentering og motiv for val av middagsmat blir knytt saman. Modellen vil derfor legge rammene for det vidare arbeidet med å utforme ei undersøking av kvifor forbruket er som det er.

3. Metode

Ein kan dele det å samle empiri inn på to måtar, gjennom primær- eller sekundærdata. Det vil vere fordelar og ulempe med begge. Nyttar ein seg av sekundærdata brukar ein empiri som andre har samla inn før. Den kan vere vanskelig å nytte fordi informasjonen er samla inn for andre formål enn det nye undersøkingar treng (Jacobsen, 2005). Primærdata blir henta inn av forskaren for fyste gang til den aktuelle undersøkinga, og vil dermed vere retta direkte mot den aktuelle problemstillinga til oppgåva (Jacobsen, 2005). Det å skulle samle inn empiri på denne måten er meir arbeidskrevjande, men har større føresetnad for å gje den informasjonen som trengst. For denne oppgåva må det hentast inn primærdata sidan det ikkje finnast relevant empirisk informasjon som dekkjer alle dei variablane eg har som målsetnad å nytte.

Ringdal (2009) skildrar forskingsstrategien som måten ein arbeidar med det empiriske materialet på. Gjennom å nytte kvantitativ metode skildrast røynda gjennom tall og tabellar, medan den kvalitative framgangsmåten nyttar tekst til å skildre. I den teoretiske delen av denne oppgåva nyttast det litteratur basert på både kvantitativt (Fotopoulos m fl., 2009; Steptoe m fl., 1995) og kvalitativt arbeid (Furst m fl., 1996; Grunert, 2005). Med utgangspunkt i tidligare undersøkingar sine spørsmål og resultat blir det her nytta kvantitativ metode for å behandle det empiriske materialet. Dermed blir det i so stor grad som mogleg nytta tidligare spørsmål og teoriar for å forskingsstrategi, og resultatata blir presentert som tal data som tolkast. Vidare blir det gjennomgått korleis dette skal gjennomførast.

3.1 Val av forskingsdesign – survey

Forskingsdesign for ei oppgåve seier noko om kva rammeverk som blir nyttar til å samle inn og analysere dataa. Dette er med på å legge ein plan for korleis ein skal gjennomføre ei undersøking. I tillegg legg den føringar for kor mykje ein kan danne av årsakssamanhengar, generalisering til heile populasjonen, gyldigheit i tid og forståinga av åtferd i ein sosial setting (Bryman & Bell, 2007). Forskingsdesign er dermed med på å legge til grunn kva ein kan nytte resultatata til og kva dei gjeld for, den legg føringar på oppgåva si truverd.

Ringdal (2009) delar forskingsdesign/ forskingsopplegget i fem typar: Tverrsnitt, langsgåande, case, komparative og eksperimentelle design. Formålet med denne oppgåva er å undersøke kvifor yngre konsumentar vel forskjellige formar av middagsmat. I tillegg skal dei forskjellige individa segmenterast med bakgrunn i deira forbruk. Som forskingsdesign vil det

derfor vere av interesse å nytte seg av ein tverrsnittundersøking. Det ein ynskjer å finne er variasjon og mønster i svara berre på eit tidspunkt. Fordi det blir nytta ein kvantitativ forskingsstrategi og tverrsnittundersøking som design er survey den vanlige måten å nytte til å innhente empiri på. Survey er ein tverrsnittundersøking som ynskjer å kartlegge samanhengar mellom variablar ved hjelp av spørjeskjema eller strukturerte intervju. For å skulle finne samanhengar nyttar survey seg av mange respondentar som ofte svarar på spørsmål rundt mange variablar (Bryman & Bell, 2007). Gjennom å nytte survey er det mogleg å samle inn mykje informasjon frå kvar respondent.

3.2.1 Sjølvutfyllande spørjeskjema

Gjennom teorien har det blitt avdekkja mange aspekt som kan ha innverknad på val av middagsmat. Det som ikkje er sikkert er, kor ofte dei forskjellige aspekta blir nytta eller kor viktige dei er. For denne undersøkinga er det mange aspekt som det skal spørjast om. For å segmentere er det ynskjeleg med so stor som mogleg representabilitet, ved å nytte mange respondentar. Dette gjer at eit sjølvutfyllande spørjeskjema vil vere å føretrekke som måleinstrument. Det er då mogleg å spørje mange individ mange spørsmål, utan at det vert veldig ressurskrevjande. Det vil og innebere at respondentar får eit spørjeskjema som dei sjølv svarar på, utan at dei blir observert i prosessen med å utfylle. Respondentane vil og ha større moglegheit til å svare på spørsmål når det passar dei. Utfordringa med å skulle gjere det på denne måten er at respondentane kan miste motivasjonen til å fullføre, eller dei gløymer å svare. I tillegg er det ikkje mogleg å vite korleis kvar enkelt respondent oppfattar spørsmåla. Det er derfor nyttig å førehandsteste spørjeskjemaet før det blir distribuert til respondentane. Dermed kan ein få tilbakemelding på om det er noko som er uklart, uforståelig og liknande (Bryman & Bell, 2007).

Det vil vere fordelar ved å nytte spørjeskjema når det blir returnert og. Spørjeskjemaet blir utforma som lukka spørsmål, og det er dermed berre førehandsbestemte svaralternativ som er tilgjengelig for respondenten å nytte. Denne utkryssinga gjer det enklare å summere opp kva dei forskjellige respondentane har svart (Bryman & Bell, 2007). Ved å nytte seg av spørjeskjema som ikkje må lesast av manuelt vil etterarbeidet og bli enklare. Dette resulterer i at undersøkinga vil gå glipp av individa sine grunnjevne svar, sidan det ikkje er moglegheit for respondenten å utdjupe sine svar. Det er i tillegg fare for mellom anna låg respons, feilutfylling og respondentar svarar vilkårlig eller ikkje er ærlig. For undersøkinga blir det og forsøkt å dekkje over svært mange aspekt rundt valet av middagsmat. Dermed er det fare for at det ikkje blir sett godt nok på noko som helst, og at undersøkinga blir overflatisk. Det at

undersøkinga ynskjer å finne ut mest mogleg resulterar og i at spørjeskjemaet blir omfattande og stort, og respondentane går lei før dei er ferdig å svare (Bryman & Bell, 2007). Dette er ting som heile tida låg i tankane når spørjeskjemaet blei utforma, og blei fokusert på.

Datainnsamling – internett/e-post

Det er fire vanlige måtar å nytte for å innhente informasjon ved spørjeskjema. Skjemaet kan bli tilsendt respondenten per post, utspurd over telefon, personlig intervju eller internett/e-post (Jacobsen, 2005). For å minimere kostnader og tidsbruk blei det nytta internett/e-post til å gjennomføre denne undersøkinga. I tillegg var det fordelar i dette tilfellet fordi resultatata frå spørjeskjemaet kunne overførast direkte til analyseverktøyet (SPSS 16.0). For å tiltrekke seg respondentar viser Jacobsen (2005) til at det er to framgangsmåtar. Ein kan enten legge ut ein lenke til spørjeskjemaet på ei internettside som respondenten sjølv må finne, eller den blir tilsendt respondenten via e-post. Ulempa til den fyste måten er at respondentane sjølv må oppsøke sida for å kunne svare på undersøkinga, noko den andre måten eliminerar. Ved å nytte e-post kan ein og treffe eit breidt utval, men ein føresetnad er at ein har tilgang til e-post adresser. For denne undersøkinga blei det nytta ein kombinasjon av begge delar. Det blei sendt ut invitasjon per e-post til studentar ved Universitet i Tromsø (UiT) ved å nytte ei felles studentadresse som går til fleire fakultet samstundes. I tillegg blei det nytta medstudentar og sosiale media som Facebook for å auke talet på respondentar.

Jacobsen (2005) nyttar sju kriterium til å vurdere kor bra ein datainnsamlingsmåte er. Fyst går det på kostnad knytt til å innhente data. For ein undersøking gjennomført via internett er det berre kostnaden av internett og programvare som kostar. Denne løysinga gjer og at ein slepp å manuelt lese av svarar til kvar enkelt respondent. Ved UiT er det både gratis å nytte nettet og programvara (QuestBack) som lagar spørjeskjemaet. Dermed er denne måten svært kostnadseffektiv. Kriterium to går på hurtigheit, og omhandlar tida det tek å gjennomføre undersøkinga. Ved å nytte internett kan det gå fort, men det er likevel ikkje uvanlig at respondentane ventar med å svare og dermed tek undersøkinga lang tid (Jacobsen, 2005). Ved utsending av spørjeskjemaet vart det opplyst at det var frist innan 4 dagar. Fordi undersøkinga ikkje vart sendt ut til enkelt adresser var det heller ikkje mogleg å sjå om kor mange som hadde svart. Dermed blei det berre satt eit tidspunkt som gjorde at det var mogleg å formidle spørjeskjemaet og at respondentane hadde moglegheit til å få svare sjølv om dei ikkje las e-posten dei fyste dagane.

Det blir av Jacobsen (2005) nytta svarprosent som kriterium tre kor internett kjem dårligast ut når det skal gjennomførast undersøkingar. Det er ikkje uvanlig å ende opp med svarprosent på ned mot 10 %. For denne undersøkinga er det ikkje sikkert at invitasjonen til undersøkinga rakk ut til alle 8000 studentane ved UiT [¹⁵]. I tillegg har den blitt lagt ut i sosiale media og gjer at svarprosent ikkje er mogleg å vurdere. Som kriterium fire blir det lagt vekt på at internett kan vere ein kommunikasjonskanal som mange ikkje er komfortabel å nytte. I tillegg er den med på å ekskludere dei som ikkje har tilgang. Likevel er det ein del, blant anna ungdom, som vil føle at e-post og internett er meir komfortabel å nytte en intervju ansikt til ansikt (Jacobsen, 2005). I denne undersøkinga blei det retta seg mot studentar som i stor grad må nytte internett i studiekvardagen, og dermed kan å nytte det. Det er større fare for at ein del ikkje svarte på undersøkinga fordi dei ikkje fant temaet interessant nok, noko som og inngår i kriterium fire (Jacobsen, 2005). Dette er noko som ein berre må akseptere og ta høgde for i analysearbeidet.

I kriterium fem er det intervju effekt, at den som intervjuer har innverknad på svarar til respondenten. Dette er ikkje eit problem for internett basert spørjeskjema. Kriterium seks går på at det ikkje er mogleg å nytte komplekse spørsmål i spørjeskjema på internett. Det er dermed ikkje mogleg å nytte lange spørsmål, komplekse svaralternativ eller mange opne svaralternativ. Spørjeskjema på internett må utformast sånn at dei i størst mogleg grad ikkje open for å feiltolke. Som siste kriterium er den opplevde anonymiteten. Eit spørjeskjema på internett gir ein vis grad av anonymitet, men heilt anonyme kjenner dei seg ikkje (Jacobsen, 2005). Dette er nok tilfelle for denne undersøkinga og, sidan respondentane måtte opplyse e-post adressa for å delta. Dei hadde likevel moglegheita til å setje seg som anonyme. Dette alternativet gjer at e-posten ikkje blir tilgjengelig i QuestBack for den som gjennomføre undersøkinga. Respondenten står fram berre som anonym. Kor sikker respondenten likevel følar seg er usikkert. Ved å gjennomføre ei spørjeundersøking på internett er det dermed både fordelar og ulemper. Dette er noko som ein berre må akseptere, men også vere merksam på i analyse arbeidet. Vidare blir det sett på oppbygginga av spørjeskjemaet.

3.2.2 Oppbygging av spørjeskjema

For å skulle gjere analysearbeidet handterlig blei det nytta spørsmål med lukka svaralternativ. Dermed svarar respondenten på kvart enkelt spørsmål utifrå svaralternativ som er utarbeida på førehand. Ved å gjere dette tek ein vekk mykje informasjon som ein kunne ha fanga opp om respondenten fikk svare fritt (Bryman & Bell, 2007). Det blei likevel avgjort at det var mykje tilgjengelig litteratur på spørsmål ein skal stille respondentane, og kva relevante svaralternativ

var. Spørjeskjemaet er dermed oppbygg av mange tidligare nytta spørsmål rundt dei forskjellige aspekta som er gjennomgått i teori kapitelet. Jacobsen (2005) omtaler dette undersøkingsopplegget for å vere ekstensivt. Det er to ting som er typisk for eit ekstensivt opplegg, og begge går på at jo meir ekstensivt eit opplegg er, jo meir generelt blir det. Den eine varianten av generelt er at dei individuelle forskjellane og nyansane blir tatt vekk. Det blir dermed berre undersøkt det generelle, gjennom få variablar som skal vere felles for fleire individ. Generelt går og på at resultatane kan med større sikkerheit overførast til andre som ikkje blei undersøkt. Utforminga av spørjeskjemaet gjer dermed at respondentane ikkje blir behandla som unike, og dei kan berre stille seg i forhold til dei alternativa som er oppgitt på førehand.

Sjølve oppbygginga av spørjeskjemaet blei delt opp i fleire delar (Det endelige spørjeskjemaet er lagt ved i appendiks, vedlegg 1). For å forklare og grunngjeve undersøkinga omhandla fyste side reint praktisk informasjon knytt til undersøkinga som Jacobsen (2005) uttrykker eit behov for at alle sånne undersøkingar bør ha. Totalt bestod skjemaet av 15 sider som blei eit kompromiss mellom å ikkje ha for mange spørsmål per side, og ikkje for mange sider med få spørsmål på kvar. Etter den innleiande informasjonen blei det stilt opp spørsmål i forhold til korleis litteraturen hadde blitt gjennomgått i teorikapitelet. Det blei dermed undersøkt kva forbruk respondenten hadde av middagsmat. Vidare kom det spørsmål rundt individuelle forhold, eigenskapar med produktet og omgivingane. Til slutt blei demografi og geografi plassert utifrå vanlig praksis. Det å nytte spørjeskjema med lukka spørsmål er den dominerande framgangsmåten i kvantitativ metode (Jacobsen, 2005). Den er og nytta i mange undersøkingar rundt same tema som denne oppgåva tek føre seg (Honkanen m fl., 2004; S. O. Olsen m fl., 2009; Steptoe m fl., 1995).

3.3 Utval og prosedyre

Selnes (1999) delar prosedyren for å få eit utval til ein undersøking opp i fem steg. Fyst skal populasjonen definerast, punkt to er å identifisere utvalsramme, tre er val av utvalsmetode. Som nummer fire er utvalets storleik og det femte punktet er innsamling av data. Denne undersøkinga er retta mot studentar som utgjer ein populasjon av menneske som er i ein spesiell situasjon. For mange er dette fyste gangen dei verkeleg gjer seg uavhengig av sine foreldre. Dei må ta sine egne val, utifrå ein ofte avgrensa økonomi, og begynne å danne sine egne meiningar og oppfatningar. Studentane flyttar heime ifrå og må styre meir av kvardagen sin sjølv. Dei oppheld seg i eit stadium mellom å skulle vere avhengig til å bli uavhengige.

Det å undersøke studentar gjer at ein kan nytte ein kommunikasjonskanal som er svært kostnadseffektiv samstundes som dei kan å nytte den (Jacobsen, 2005).

Det å identifisere utvalsramme er å kunne liste opp alle som inngår i populasjonen. I staden for å skulle liste opp alle som utgjer populasjonen kan utvalsramma og skildre ein framgangsmåte for korleis ein kan lokalisere dei i utvalet. Det som er målet med å ha kunnskap om rundt utvalsramma er ikkje det å vite kven som er med, men like mykje kven som blir ekskludert. Dermed bør ein sjå over korleis resultata er i forhold til korleis heile populasjonen er oppbygd (Selnes, 1999). Ved å ta utgangspunkt i Statistisk Sentralbyrå sin statistikk er det grovt rekna rundt 220'000 studentar i Noreg. Av disse er rundt 85'000 menn, og 135'000 kvinner. Dette gir ei fordeling på rundt 40% menn, og 60% kvinner. Denne fordelinga er og gjeldane for Universitetet i Tromsø [¹⁶]. For denne undersøkinga vil det likevel bli eit skeivt utval i forhold til fordelinga av studentar. Dette vil skje gjennom at den nordnorske befolkninga blir sterkt overrepresentert. Dermed er denne undersøking primært fokusert på studentar i Nord-Noreg, med hovudvekta av studentar frå UiT.

I denne undersøkinga er det ikkje mogleg å rekne ut noko sannsyn for at eit medlem i populasjonen blir valt ut, og respondentane som er nytta kjem dermed frå eit ikkje-sannsynsutval. Jacobsen (2005) trekker frem sjølvutval som ein vanlig måte å nytte når det er undersøkingar gjennomført på nettet. Det som kjenneteiknar ein sånn ikkje-sannsyns undersøking er at respondentane i stor grad sjølv bestemme om dei skal vere med eller ikkje. Ein annan type utvalstype er makelegskapsutval. Denne går ut på at ein nyttar dei som er enklast å få kontakt med. Dermed vel ein bevist ut respondentar utifrå kven som er enklast å nå. Fellestrekk for begge dei ikkje-sannsynsutvala er at det vil vere eit systematisk skeivt utval. Eit sånt utval vil dermed gjere at relevante grupper blir heilt ekskludert ifrå undersøkinga. Dette er grunnen til at ein ikkje kan generalisere resultatet frå undersøkinga til heile populasjonen. I denne undersøkinga vil utvalet best bli karakterisert som eit makelegskapsutval. Dette fordi det blei nytta e-post adresser som var lett tilgjengelig. Dermed var det ikkje noko kostnad knytt til det å skulle finne utval eller distribuere det. Ved å nytte makelegskapsutval har ein ikkje oversikt over kven ein ikkje har fått tak i. Det er og fare for at det er systematisk feil i kven ein når og ikkje når. Undersøkinga blir dermed forma av både dei ein får tak i, men og dei som ikkje er representert. For studentar lokalisert andre stadar enn ved UiT var sannsynet svært lite for at dei fikk delta. I tillegg er det ikkje sikkert at e-post

invitasjonen kom fram til alle fakultet på universitetsområdet, og kan dermed gjere at nokre studentgrupper ved UiT er heilt fråverande i utvalet.

Denne undersøkinga har og nytta det som Jacobsen (2005) skildrar som sjølvutval. Dei utvalseiningane som tok undersøkinga gjennom sosiale media vil vere sjølvutval. Dei var sjølv opphavet til at dei kom over undersøkinga, og valde sjølv å svare. Dette forklarast ved at utvalseiningane kom fram til undersøkinga gjennom å nytte internett og å bevist bruke det sosiale mediet. Ved å nytte ein sånn måte å velje ut respondentar vil det og føre til ei systematisk skeivskap i utvalet. Berre dei som vitjar mediet har moglegheit til å svare. Det blir og trekt fram at det oftast berre er dei som har sterkast meiningar som vil ynskje å svare på ei sånn undersøking. For dei personane som ikkje har nokon interesse eller spesiell formeining vil dei ikkje ha interesse av å svare. Denne effekten blei forsøkt å overvinne gjennom å late utvalet ha moglegheit til å vinne ein pengepremie ved å delta. Dermed forsøkte ein å trekkje til seg dei som ikkje eigentlig ville ha interesse av å svare ved å tilby ei potensiell påskjønning. Ved å nytte denne framgangsmåten aukar ein viljen til å delta for dei som lar seg lokke av ein økonomisk gevinst. Dei som ikkje hadde ynskje om å delta, eller ikkje hadde interesse av den økonomiske delen blei dermed systematisk forbigått.

Selnes (1999) sitt fjerde punkt i utvalsprosedyren er storleiken på utvalet. Det er fleire ting som spillar inn i ei sånn avgjersle, og fyst bør ein sjå på korleis ein skal analysere informasjonen ein får inn. Ein vanlig måte å arbeide med segmentering på er å nytte seg av klyngeanalyse for å gruppere respondentane saman. Det vil innebere å gruppere konsumentane saman utifrå eit sett med målte variablar. For å skulle kunne gjennomføre ei fornuftig klyngeanalyse bør det vere minst 100 respondentar (Wedel & Kamakura, 1998). Comrey og Lee (1992) i Field (2009) trekk fram at for å gjennomføre datareduksjon og reliabilitet test av omgrepa ved hjelp av faktoranalyse blir 300 respondentar betrakta som bra, og 1000 som utmerket. Det var dermed ynskjeleg å få mange respondentar, med eit minimum på 300. Gjennom å auke utvalet reduserar ein og innverknaden av variasjonen til kvart enkelt individ. For dei populasjonane med høg varians, er det derfor behov for å ha eit større utval (Selnes, 1999). Likevel vil det vere vanskelig å gjere nokon anslag når det blir nytta eit ikkje-sannsynsutval. Dermed er i denne undersøkinga i hovudsak berre ynskje om å få eit so stort utval som mogleg sånn at ein kan gjennomføre analysen tilfredstillande.

Sjølve innsamlinga av data blei gjennomført via Universitetet i Tromsø sin lisens på QuestBack. Denne programvara på internett blir nytta til å utforme og formidle undersøkingar via internett. Via QuestBack er det mogleg å berre invitere spesielt utvalte, eller setje den opp som ei internettside med open tilgang. Sidan det ikkje var mogleg å finne nokon konkret oversikt over potensielle respondentar blei det siste alternativet nytta. Det var fyst tenkt å legge ut ein open invitasjon på universitetet sine heimesider som og ville bli inkludert i eit fast nyheitsbrev sendt til alle ved UiT per e-post kvar fredag. Problemet med å skulle nytte denne måten vart openbar når studentar opplyste at dei ofte ikkje kunne nytte seg av denne e-posten. Når studentar skulle opne den var mykje informasjon vekke og dermed ikkje funksjonell. Sidan mange studentar opplevde dette, var det mange som sendte denne e-posten direkte i søppelkassen. Dette blei opplyst til UiT som ikkje var klar over problemet og skulle sjå på problemet. Ved å skulle nytte denne framgangsmåten ville mange potensielle i utvalet ikkje få tilgang til å delta sjølv om dei ynskja. Derfor blei det i staden sendt ut ein e-post invitasjon til ei adresse UiT nyttar til å sende ut informasjon til studentar på. Informasjon sendt via denne adressa blir fyst filtrert av ein redaktør før den blir vidareformidla til UiT sine e-post brukarar. Det var derfor ikkje sikkert at dette ville fungere, eller om den blei vidareformidla til alle studentar, so det blei i tillegg nytta andre kanalar, som lenke på Facebook for å rekruttere nok respondentar. Det ser likevel ut til at den e-post invitasjonen kom gjennom til blant anna fakultet for biovitenskap, fiskeri og økonomi (BFE) ved UiT so ein del studentar ved har fått svart. Grunnen til at ein ikkje kan vere sikker på at alle ved UiT har fått e-posten er at den kan ha blitt kopla opp mot avsendar e-posten som tilhøyrer BFE og dermed berre blitt distribuert der.

3.4 Måling av omgrep og variablar

Gjennom å nytte spørjeskjema i kvantitativ undersøking forsøkast det å finne små forskjellar mellom respondentane. Dette blir gjort ved å nytte seg av eit måleinstrument (Ringdal, 2009). I denne undersøkinga vil det å måle vere eit forsøk på å gje ei korrekt forståing av korleis samanhengane er mellom dei forskjellige aspekta som blei avdekkja i teorikapittelet (Bryman & Bell, 2007). Vidare vil dei forskjellige aspekta bli omtalt som omgrep. Det er eit felles uttrykk for ei samling av observasjonar og idear som ser ut til å omhandlar det same. Latente omgrep er vage omgrep, det som ligg under overflata, men som ikkje er so lett å avdekkje, til dømes moral. Manifeste omgrep er meir konkrete omgrep, og enklare å måle, til dømes bosted (Bryman & Bell, 2007). Prosessen med å skulle gjere eit teoretisk omgrep til ein målbar variabel heiter å operasjonalisere (Selnes, 1999). Operasjonalisering skjer dermed gjennom at

ein indikator blir danna som står for eit av omgrepet sine fellestrekk, og er med på å belyse ei gitt side hos omgrepet (Bryman & Bell, 2007). Det som er avdekkja gjennom teorien er dermed på omgrepsnivå. Gjennom å operasjonalisere omgrepet blir det danna spørsmål som er på målenivå. Ein omformår dermed det teoretiske omgrepet til ord og uttrykk som respondenten kan forholde seg til (Selnes, 1999).

Målenivå og spørsmålsformat

I gjennom spørjeundersøkinga er det mykje forskjellig informasjon ein ynskjer å kartlegge. Desto høgre målenivå ein nyttar jo meir informasjon har ein moglegheit til å trekkje ut dei svara (dataa) ein får inn. Målenivå er vanlig å dele i fire, med to kategoriske variablar, nominal og ordinal, og to kontinuerlige variablar, intervall og forholdstal. Dei to kategoriske variablane er nominalt og ordinalt, og manglar avstand. For kontinuerlige variablar nyttar ein intervall og forholdstal. Begge målar avstand mellom svar som ein talverdi, men forholdstal har eit absolutt nullpunkt (Ringdal, 2009).

I undersøkinga vil det vere behov for å nytte fleire omgrep for å avdekkje kva som er viktig i valet av middagsmat. Det vil og vere behov for å nytt fleire indikatorar for kvart omgrep for å få fram flest mogleg av det som inngår i omgrepet (Bryman & Bell, 2007). Når ein nyttar to eller fleire indikatorar på eit omgrep driv ein med samansette mål. I samansette mål er det vanlig å skilje mellom to grupper, skala og indeks, som skiljast på korleis dei opptrer i forhold til det omgrepet ein skal måle. Ved skala er svarar på spørsmåla skapt av omgrepet ein ynskjer å undersøke. I indeks er svara det som skapar omgrepet (Ringdal, 2009).

I denne undersøkinga vil svara ein ynskjer å kartlegge vere eit resultatet av omgrepet. Det blir av Selnes (1999) skilt mellom fire måleskalaer, som skal måle eigenskapar ved ein person. Måleskalaen har dermed med kva nivå ein lagar svaralternativ på, undersøking på nominal skala berre gruppere, medan ordinalskala vil rangere rekkjefølgja på svaralternativa. Ved å nytte intervallskala kan ein kartlegge avstand mellom ulike svaralternativ, medan forholdstallskala i tillegg har eit absolutt nullpunkt. Ved å nytte intervallskala ynskjer ein å skape ein skala som respondentane oppfattar har lik avstand mellom svaralternativa. Den blir nytta når ein ikkje er spesielt interessert i eit midtpunkt, men meir i å kunne måle graden av eit omgrep. Dermed nyttar ein intervallskala for å kunne skilje mellom korleis respondentar vektlegg ein indikator, og sett krav til å danne gode spørsmål og svaralternativ (Selnes, 1999).

Det eksisterer flere forskjellige intervallskalar å nytte, kor Likert-skala og semantisk differensial-skala ofte går att (S. O. Olsen, 2003; Steptoe m fl., 1995; Verbeke & Vackier, 2005). Likert-skala fungerer ved at det blir satt fram ein del påstandar som respondenten skal stille seg einig/ueinig i. Etter korleis respondenten svarar får han ein totalsum for omgrepet og dermed ei oppfatning av kor viktig/framtredande omgrepet er hos han. I ein semantisk differensial-skala skal respondenten vurdere spørsmål og objekt utifrå polariserte adjektiv. Dermed blir det satt opp ord som utgjer ytterpunkt og som skal skildre respondenten si vurdering av omgrepet (Selnes, 1999). I tillegg er det og vanlig å nytte enkeltpunktskala (single-item scale) kor respondenten opplyser kor ofte dei forbrukar noko (Honkanen & Olsen, 2001; B. Olsen m fl., 2003; Solomon m fl., 2006). Denne blir nytta for å avdekkje hyppigheita av noko ein ynskjer å undersøke. I staden for å avdekkje kor ofte noko skjer, bør det spørjast etter faktisk frekvens (Bryman & Bell, 2007).

I utarbeidinga av spørjeskjemaet vil det so langt som mogleg bli nytta spørsmål/indikatorar som har blitt avdekkja gjennom teori kapittelet. Dermed nyttar ein i stor grad indikatorar som har blitt testa og funne brukande og nyttige tidligare. Då blir arbeidet for å danne indikatorane lettare, men arbeidet med å finne indikatorane betydelig større. Det blir og nytta tidligare spørjeskjema frå Norsk institutt for fiskeri og havbruksforskning og Fiskeriforskning (i dag ligg begge under Nofima AS) [¹⁷]. Spørsmåla blir so langt som det er mogleg halde uendra, men i ein del tilfeller vil til dømes fisk bli erstatta av middagsmat. Det kan og inntreffe at spørsmåla ikkje er identiske pga oversetting frå engelsk til norsk, men dette arbeidet blir det lagt stor vekt på å få korrekt. Som konsekvens av at ein ynskjer i so liten grad som mogleg å endre på dei opphavlege spørsmåla, vil det ikkje bli lagt vekt på å skulle reversere spørsmåla. Reverserte spørsmål vil derfor berre inntreffe når det var sånn det opphavlig var testa.

Alle spørsmåla utanom forbruk, demografi, geografi og mediavanar bli målt på ein sju-punkt skala med nøytralt midtpunkt. Dette vil dermed vere balanserte svar, kor det og blir nytta ord for å gjere at respondenten har lettare for å forstå korleis han skal svare (Jacobsen, 2005). Grunnen til å ha eit midtpunkt var at det er mykje nytta i tilsvarande undersøkinga og ser ut til å gje gode resultat (Honkanen m fl., 2004; B. Olsen m fl., 2003; S. O. Olsen m fl., 2009). Dette blir gjort sjølv om det er ein risiko for at respondenten stillar seg i midten for å kunne sleppe å måtte ta eit standpunkt (Jacobsen, 2005).

Vidare blir fyst base variabelen for undersøkinga gjennomgått. Deretter blir det skildra korleis omgrepa som skal skildre segmenta blir operasjonalisert gjennomgått i korte trekk. For å sjå det endelige spørjeskjemaet visast det til vedlegg 1 i appendikset. Spørjeskjemaet er utforma på bokmål for å tilpasse seg respondentane, døma her er derimot eksemplifisert på nynorsk. Er ikkje noko anna spesifisert er spørsmåla stilt på sju punkt Likert-skala. På grunn av mange omgrep var det ikkje mogleg å skulle gå i djupna på alle. For mange omgrep vil dei derfor berre bli operasjonalisert på eit overordna nivå, ikkje like omfattande som dei er framstilt i teorikapittelet. For fullstendige spørsmålsformulering visast det til spørjeskjemaet i appendikset, vedlegg 1.

3.4.1 Forbruk

Som tidligare klarlagt er det forbruket av forskjellige middagsmat variantar som utgjer basen ein ynskjer å segmentere etter. I Noreg er det kjøtt som utgjer hovudtynga av forbruket, kor svin, storfe og kylling er dei som utgjer brorparten. Vidare er og fisk utbredt i heile landet, men forbruket har vist seg å vere i noko mindre grad enn kjøtt (Lavik, 2008). For spørsmål rundt frekvens blir det satt opp ein ni alternativ på enkeltpunktskala med faktisk forbruk siste året som alternativ. Skalaen er mykje nytta blant undersøkingar rundt forbruk av mat, til dømes Olsen (2002), Honkanen m fl. (2004) og Honkanen m fl. (2005). Dei forskjellige ingrediensane, råvarene og rettane blei henta frå Honkanen m fl. (2004) og fleire tidlige spørjeskjema frå Nofima. Det vart nytta tre til fire råvarer av kvar kjøtt og fisketype, og eit utval av rettar som og har blitt nytta i tidlige ungdomsundersøkingar (Honkanen & Olsen, 2001; B. Olsen m fl., 2003).

3.4.2 Individuelle forhold

Helseorientering

Fyst blir det forsøkt å avdekkje individa sitt eige syn på om dei er helseorientert. Utifrå den definisjonen Verdens Helseorganisasjon (WHO) [¹⁸] har satt opp blir det nytta undersøkingar som har eit tilnærma likt syn på helse. Fordi eit individ si oppleving av helse er personlig, blir det berre fokusert på litteratur som nyttar helse som generelt omgrep. Indikatorane knytt til helse er dermed henta frå undersøkingar som byggjer på tidlige arbeid og undersøkingar på temaet. Dette er Honkanen m fl. (2004) og Trondsen m fl. (2004). I tillegg blei det henta indikatorar frå arbeid av Xuan (2009) som og nytta litteratur som konsentrerte seg om helse som Olsen (2001) og Trondsen m fl. (2004). Alle spørsmåla rundt helse er den generelle helseorienteringa til individet utan å knytte det opp til ein spesifikk produktkategori. Døme på dette er *"Eg ser på meg sjølv som ein helsebevist person."* som er henta frå Xuan (2009).

Makelegskapsorientert

Sidan omgrepet består av fleire aspekt, tid og innsats, og å gjere ting enklare er det behov for indikatorar som dekkjer alle sidene. Det er likevel ynskjeleg å kunne halde undersøkinga på eit mest mogleg overordna nivå. Med dette meinast det å avdekkje den generelle orienteringa, makelegskap. Spørsmåla er basert litteratur av Candel (2001) og Olsen m fl. (2007), men dei er fokusert på å gjere det enkelt i tilknytning til middagsmat. Det er større fokus på å vere makeleg. Det er og nytta spørsmål i frå Buckley m fl. (2005) som og nytter blant anna Candel (2001) til å utforme nye indikatorar. Der er det eit større fokus på makelegskapsorientering. Døme på dette er *"Eg har det alltid travelt."*

Moral

I tilknytning til moral er det ofte framtreddande å fokusere på den forpliktinga ein har ovanfor andre, til dømes familien som Olsen (2001) har sett på. For denne undersøkinga blei det fatta avgjersle om at dette kunne vere ei vinkling som ikkje ville vere enkel å operasjonalisere med tanke på utvalet. For mange ville familien vere sine foreldre, medan andre har barn og knytter moral oppimot dei. Derfor blir det i staden fokusert på den moralske forpliktinga til å ete middag som er nytta i samanheng med ungdommar før av Olsen m fl. (2009). Det blir og nytta spørsmål frå Lindeman og Väänänen (2000) knytt til dei etiske omsyna knytt til miljø. I tillegg blir Steptoe m fl. (1995) sin etiske omsyn rundt politikk, som seinare vart utvida av som Lindeman og Väänänen (2000). Å skulle ta med alle sidene blir derimot for omfattande, og held derfor på Steptoe m fl. (1995) si formulering for å avgrense omfanget på spørjeskjemaet. Eit døme er *"Kjem frå land eg støttar politisk"*.

Oppfatta åtferdskontroll

For den generelle oppfatta åtferdskontrollen blei det nytta Ajzen (1991) som opphavskjelde. Med det som utgangspunkt blei det vidare sett gjennom litteratur som bygde på denne teorien og nyttar derfor Tuu m fl. (2008) som utgangspunkt for å måle omgrepet. Det var derimot behov for å flytte fokuset frå produkt spesifikt til middagsmat, men spørsmålsstillinga gjorde ikkje dette til nokon stor utfordring. Ajzen har og vert med på å nytte oppfatta åtferdskontroll i tilknytning til kroppsvekt kontroll (Schifter & Ajzen, 1985). Det blei dermed og inkludert spørsmål i frå Steptoe m fl. (1995) på det same temaet. I gjennom Armitage og Conner (2001) sin analyse av mellom anna spørsmål bygd på Ajzen (1991) oppfatta åtferdskontroll blei henta indikatorar derifrå og. Døme er *"Kor mykje kontroll følger du å ha over å bestemme kva du skal ete som middagsmat?"* målt på semantisk differensial skala, frå ingen til full kontroll.

Kjennskap

For å ikkje gjere omgrepet for omfattande blei det avgjort at ein skulle måle det som generelt kjennskap til middagsmaten ein ete. Utifrå korleis Johnson og Russo (1984) omtala kjennskap og Urala og Lahteenmaki (2003) si grunngjeving for kva det innebar, blei Steptoe m fl. (1995) sine kjennskapsspørsmål funne dekkjande. Utsegna blei spissa noko for å kunne få fram viktigheita av kjennskap til middagsmaten, ikkje berre mat generelt. Døme på dette er *”Er ein eg har kjennskap til.”*

Ynskje om variasjon

Med utgangspunkt i Van Trijp og Steenkamp (1992) i Frewer m fl. (2001) sin variasjonssøkingsskala (VARSEEK) blei trekt ut spørsmål som fokuserte på generell variasjonssøking. Denne skalaen har og vert med på å danne andre spørsmål rundt ynskje om variasjon, til dømes Inman (2001). Der vart og det trekt ut spørsmål knytt til variasjon, men i staden for berre smak blir dei løfta opp til å omhandle det ein ete til middag. Dette for å fokusere på det generelle. Det blei og nytta Pliner og Hobden (1992) i Frewer m fl. (2001) for å avdekkje motviljen til å prøve ukjent mat. Til dømes *”Eg er redd for å ete mat eg ikkje har prøvd før.”* blei nytta.

Drevet av vane

Som utgangspunkt blei det nytta Verplanken og Orbell (2003) for å skulle avdekkje vane. Det har tidligare blitt undersøkt av Honkanen m fl. (2005) kva spørsmål som gav best resultat. Dei spørsmåla som Honkanen m fl. (2005) fant som å vere best blei nytta i som utgangspunkt for spørsmåla under vane. Det kom derimot fram igjennom oversettinga at indikatorane ikkje var so enkel å tolke på norsk. For å overkomme dette problemet blei indikatorane redusert til det som utgjorde kjernen i spørsmålet og framstilt so enkelt som mogleg. Med tanke på at ein kunne ha mista delar av indikatoren i denne prosessen blei det tatt med nokre fleire enn dei som Honkanen m fl. (2005) fant tilstrekkelege. Dei blei og redusert ned til kjernen i spørsmålet, til dømes *”Gjer utan å tenkje meg om.”*

3.4.3 Eigenskapar med produktet

Sensoriske eigenskapar

Med Randall og Sanjur (1981) i Shepherd (1989) til grunn, og den andre brukte litteraturen, blei det bestemt å nytte vidare dei spørsmåla som Steptoe m fl. (1995) hadde i sitt matvalsspørjeskjema (the Food Choice Questionnaire). Etter å ha oversatt spørsmåla blei det klart at tekstur ikkje hadde nokon god oversetting til norsk. Andre tilsvarande ord kunne og vere av problem for respondentane å tolke korrekt. Det blei derfor avgjort å nytte konsistens i

staden, sjølv om dette berre utgjer ein avgrensa del av det totale tekstur omgrepet. Med tanke på at det var middagsmat som skulle undersøkast, blei det derimot funne som eit fornuftig kompromiss. Døme på nytta utsegn er *"Smakar godt."*

Tillitsbaserte eigenskapar

Utifrå det Shepherd (1985) i Shepherd (1999) og Furst m fl. (1996) la vekt på blei det funne tilfredstillande å nytte Steptoe m fl. (1995) sine spørsmål om innhaldet i produktet vidare. Det vart derimot utifrå Fotopoulos m fl. (2009) sin kritikk av Steptoe m fl. (1995) og nytta spørsmål omkring helsefare. Dei spørsmåla vart henta utifrå Lavik (2008) si undersøking gjennomført av TNS Gallup. *"Ikkje blir assosiert med helsefare i forhold til mattryggleik (sjukdommar, for eksempel skrapesjuka)"* er døme på nytta utsegn.

Erfaringsbaserte eigenskapar

I utarbeidinga av indikatorar til dei erfaringsbaserte eigenskapane er det lagt vekt på to sider. Den eine er det Candel (2001) legg vekt på å spare tid og innsats i tilbreiding av måltid. Sjølv om det arbeidet hadde utarbeida spørsmål i knytt til tid og innsats, var det for mykje fokus på kjenslene til respondenten. Det blei derfor i staden nytta arbeid av Olsen m fl. (2009) som og bygger på Candel (2001), men i større grad fokuserte på tid og innsats i heile prosessen med å skaffe middagsmat. Den fokuserar dermed på tid og innsats for heile prosessen rundt måltidet. Eit døme på dette er *"Tar so lite tid som mogleg å lage."*

Den andre sida omhandla som Yudkin (1956) la vekt på tilgjengelegheit. Utifrå det Keane og Willetts (1994) avdekkja vart det avgjort at ein kunne nytte Steptoe m fl. (1995) sine spørsmål vidare. Det blei derimot vedtatt at ein skulle dele opp dei to spørsmåla i fire sidan dei hadde fleire spørsmål i kvart, noko som ikkje alltid er heldig. Eit døme på tilgjengelegheit er dermed *"Kan kjøpast nært der eg bur."*

Verdi og pris

Med utgangspunkt i Jacoby og Olson (1977) i Zeithaml (1988) ser ein at det Steptoe m fl. (1995) undersøkte omkring pris er i tråd med det som ligg i verdi og pris. I tillegg blir det inkludert eit spørsmål frå Grunert m fl. (1997) angående kvalitet, og eit om tilbod utifrå diskusjonen under ynskje om variasjon (Kahn, 1995). Omkring kostnaden til middagsmaten blir det fokusert på den følte verdi og pris. Døme på dette er *"Er billig."*

3.4.4 Eigenskapar med omgivnadane

Sosial norm

I Verbeke og Vackier (2005) blir det nytta fleire framgangsmåtar for å skulle kartlegge den sosiale norma respondenten oppleve. For å avgrense seg og med tanke på at det var studentar utvalet baserte seg på, blei det gjort nokre endringar. Det blei nytta ein semantisk differensial skala, kor ein spurde i kor stor grad andre påverka kva ein ete til middag. Skalaen gjekk frå ingen til meget stor innflytelse. I Verbeke og Vackier (2005) blei og dei eksterne innverkarane som reklame og matvareindustrien inkludert under sosial norm, noko som og vil bli nytta vidare her. I det opphavlege spørjeskjemaet til Verbeke og Vackier (2005) blei det fokusert på familie. For undersøkinga blei det derimot delt opp i foreldre og søsken, med tanke på utvalet sin alder og trulige livsstadium. For dei som mangla foreldre eller søsken blei det og inkludert eit "ikkje relevant" alternativ å svare. Døme på ein av dei som kunne påverke kva ein ete til middag var "*Mine foreldre.*".

Demografi og geografi

I undersøkinga blei det og inkludert vanlige variablar å segmentere etter som alder, kjønn, sivilstatus, storleik på hushald, barn, inntekt, utdanning og yrkesstatus. Utifrå utvalet var det derimot ikkje hensiktsmessig å skulle nytte geografi sånn som den vanlegvis blir nytta, kvar respondenten bur i dag (Honkanen m fl., 2004; B. Olsen m fl., 2003; S. O. Olsen m fl., 2009). Derfor blir det i staden fokusert på kvar respondenten har budd størstedelen av livet sitt. Dette er for både kva fylke, og storleik på staden. Framgangsmåten har blitt nytta før og vist seg å gje nyttige svar (Trondsen m fl., 2004). Utvalet frå Universitet i Tromsø er forventa å bestå av ein del studentar tilhøyrande andre stadar enn Troms. Gjennom å kartlegge denne informasjonen kan ein kanskje få ut at kvar dei har tilbrakt livet har hatt innverknad på kva dei vel å ete.

Mediavanar

For å skulle nytte det ein kjem fram til i gjennom segmenteringa er det ein fordel å vite korleis ein kan kommunisere med segmenta. Gunter og Furnham (1992) vektlegg det å avdekkje medievanar som ein nyttig måte kunne kommunisere på. González og Bello (2002) nyttar til dømes kva respondenten lese og ser på tv. I denne undersøkinga blir det sett på to variantar av media som vanlegvis blir undersøkt, tv og magasin(tidskrift) i papirform (Vyncke, 2002). I tillegg blir det inkludert andre media som er vanlige i Noreg å nytte i dag, nemlig internett (via datamaskin), aviser (landsdekkjande og lokale) og vekeblad [¹⁹]. Det å måle mediavanar blir ofte målt utifrå kor hyppig ein kan forvente at det blir brukt (Althaus & Tewksbury,

2000). Dermed er blir dei med høg frekvens målt i timar, medan dei med låg målt i gangar per veke og månadar. For å ikkje bli for omfattande blir det konstruert ein ti punkt enkeltpunktsskala som inkluderar begge typane måla på ein skala. Dermed vil den strekkje seg frå aldri og uregelmessig til daglig i timar. Dette gjer at alle medievanane er målt med lik skala, og forenkler spørjeskjemaet. I tillegg er ikkje medievanane i hovudfokus, men som eit ynskje om å kunne vise korleis resultatet av segmenteringa kan nyttast reint praktisk. Derfor er det ikkje berre av interesse å kunne skilje mellom segmenta, det er og av interesse å finne media som ein treff mange, uavhengig av kva segment dei tilhøyrer.

3.5 Analyseverktøy

I denne delen vil det bli tatt opp kva slags analysar som blir nytta på spørjeundersøkinga. Når ein analyserar ei undersøking er det vanlig å omtale ein respondent som objekt og eit spørsmål som ein variabel (Andy Field, 2009). For å gjennomføre sjølv analysearbeidet blir dataprogrammet SPSS 16.0 (Statistical Package for the Social Scientists) nytta. Fyrst vil det bli tatt opp forskjellige analyseverktøy. Det vil bli sett på deskriptiv statistikk, frekvensanalyse, klyngeanalyse, variansanalyse, faktoranalyse og krysstabellanalyse.

3.5.1 Deskriptiv statistikk og frekvensanalyse.

Ved å nytte deskriptiv, eller enklare sagt skildrande, statistikk ynskjer ein å analysere kvantitativ data for å identifisere, skildre og finne mønster som er i den innsamla dataa. For datainnsamling ved hjelp av spørjeskjema er det vanlig at det blir store mengder informasjon/data å skulle undersøke. Då nyttar ein den skildrande statistikken til å forenkle og synleggjere korleis observasjonane fordelar seg i utvalet (Bryman & Bell, 2007). Vanlig statistikk å nytte er gjennomsnitt, median, modus og standardavvik. Når ein undersøkar ein variabel (spørsmål) om gangen, nyttar ein frekvensanalyse. For å få ei overblikk over korleis objekta svarar på variablane er det vanlig å setje opp frekvenstabell. Frekvens er det å telje kor mange som har svart likt på eit spørsmål. Relativ frekvens er kor mange som har svart likt i forhold til alle som har svart (Johannessen m fl., 2006).

3.5.2 Klyngeanalyse

Som utgangspunkt kan ein seie at kvart enkelt objekt ein undersøker er heilt unikt. Det ein gjer ved å nytte klyngeanalyse er å leite etter fellestrekk som kan gjere at ein kan samle objekta saman (Selnes, 1999). Objekta blir klassifisert inn etter førehandsbestemte kriterium som danna grunnlaget for å samle dei som blir oppfatta som like ilag, og ulike frå kvarandre. Dette førehandsbestemte kriterium er det den som gjennomfører undersøkinga som må

bestemme. Det er dermed den som gjennomfører analysen som bestemmer kva variablar ein skal nytte til å gjennomføre analysa (Hair m fl., 1998). Døme på sånne førehandsbestemte kriterium er Wilkie (1994) sine basar for segmentering. Klyngeanalyse er dermed ein analyse metode som kan nyttast for å danne segment på (Wedel & Kamakura, 1998). Vidare vil det derfor bli nytta klynger i staden for segment, sjølv om det i denne oppgåva er det same.

Hair m fl. (1998) trekk fram at det er to vanlige måtar å gjennomføre klyngeanalyse på. Dei blir delt opp i hierarkisk og ikkje-hierarkisk klyngeanalyse. I den hierarkiske metoden er det i hovudsak to framgangsmåtar for å danne klynger. Den eine framgangsmåten heiter Agglomerering og startar opp med at kvart enkelt objekt utgjer kvar si klyngeløysing. Deretter blir dei objekta som har minst forskjell mellom kvarandre samla trinnvis heilt til alle objekta blir samla i ei klyngeløysing. Den Divisive måten er stikk motsatt, der startar alle objekta saman i ei klyngeløysing for so å bli oppdelt til ein står at med berre eit objekt i kvar klynge. Den vanligaste måten å gå fram på er å nytte Agglomeriske. Det er mange måtar ein kan komme fram til klyngeløysinga på. Ein anbefalt framgangsmåte å nytte er Ward's metode, som forsøkar å gjere variasjonen i kvar klynge so liten som mogleg. Dermed blir gjennomsnittet for kvar enkelt klynge regna ut, og gruppert saman utifrå at ein ynskjer at forskjellen mellom snitta skal vere so liten som mogleg (Malhotra & Birks, 2007). Når ein nyttar Ward's metode blir det og anbefalt å nytte den kvardartiske Eculidean avstanden. Problemet med å nytte hierarkisk klyngeanalyse er at objekt ikkje har moglegheit til å flyttast til andre klynger undervegs i analysen, og kan gje dårlige resultat (Hair m fl., 1998).

Den ikkje-hierarkiske klyngeanalysa arbeidar på ein noko anna måte. Der må det fyst avgjerast kor mange klyngeløysingar ein skal ha. For at denne måten å skulle danne klynger på skal vere nyttig, føresette det at ein klarar å finne bra utgangspunkt med talet på klynger. I ikkje-hierarkiske klyngeanalyse blir objekta delt inn etter avstand frå gruppesenter som blir danna med ein gang når analysen veit talet på klynger. Det blir anbefalt å bruke begge klynge metodane for å få best mogleg resultat. Ein nyttar dermed fyst hierarkisk for å få ein forståing av kor mange klynger ein kan forvente å ha, og so nyttast ikkje-hierarkisk til å grupper. Dette fordi det tillat at objekta skiftar klynge undervegs i analysen (Hair m fl., 1998).

I følge Hair m fl. (1998) er det ingen fasit på kva som er rett tal på klynger. Ein bør i staden gjere seg opp ei formeining om kor mange det er mogleg å skulle arbeide rundt, og heller teste ut ulike tall på klynger. Selnes (1999) anbefalar å leite i starten etter løysingar med tre til fem

klynger. Andre segmenteringsarbeid endar og opp med tre (S. O. Olsen m fl., 2009) og fire (Honkanen m fl., 2004) klynger, og anbefalinga vil derfor bli nytta som utgangspunkt. Det er og viktig at segmenta er forståelige og fornuftige for å kunne vere til nytte i marknadsføring.

3.5.3 Variansanalyse

For å skulle profilere/beskrive klyngeløysinga er det behov for å kunne undersøke om gjennomsnittet til ei klynge på ein variabel er statistisk forskjellig frå ei anna klynge. Det er dette variansanalyse testar, og nyttast på kontinuerlige variablar. Den arbeidar utifrå ei nullhypotese om at alle gjennomsnitta på ein variable er lik. Ved å køyre analysen blir det undersøkt om avviket i svarar for fleire gjennomsnitt, er so stort at ein ikkje kan vere sikker på at det er skilnad mellom gjennomsnitta. Ved fleire enn to gruppegjennomsnitt blir det nytta Einvegs-ANOVA. Finn ein at det signifikant forskjell blir nullhypotesen forkasta, og ein møtar på ei ny utfordring. Det er ikkje sikkert at det er signifikant forskjell mellom alle gjennomsnitta i analysen. Derfor er det behov for ein post-hoc analyse som undersøker kvart gruppegjennomsnitt oppimot kvar enkelt av dei andre gruppegjennomsnitta (Ringdal, 2009). Field (2009) anbefalar å nytte Scheffe som post-hoc analyse ved mange observasjonar og ulik tal på gjennomsnitt.

3.5.4 Faktoranalyse

Det er sterk samanheng mellom korleis klyngeanalyse og faktoranalyse fungerer. I klyngeanalyse ynskjer ein å gruppere objekt/respondentar utifrå deira svar. I faktoranalyse ynskjer ein å gruppere saman variablar/spørsmål utifrå deira samvariasjon. Dermed blir variablane undersøkt kor mykje varians dei delar, og gruppert saman utifrå dette. Forskjellen blir at ein i faktoranalyse grupperar saman variablar utifrå korleis objekt har svart på dei, medan klyngeanalyse grupperar saman objekt utifrå korleis dei har svart på forskjellige variablar (A. Field, 2000).

Hair (1998) og Selnes (1999) legg vekt på at hovudoppgåva til ei faktoranalyse er å redusere dataa, validere og reliabilitet teste spørsmåla. Det blir dermed sett på korleis variablar heng saman, og er med å forklare ein felles underliggende dimensjon, kalla faktor. Field (2000) legg og vekt på at ein betre klarar å sjå korleis forskjellige variablar heng saman ved hjelp av faktorar. Ved utarbeiding av spørjeskjema blir det og nytta fleire indikatorar for å skulle belyse eit omgrep. Gjennom faktoranalyse kan ein igjen samle indikatorane saman til eit felles omgrep. I ei undersøking vil dermed korleis eit objekt har svart på forskjellige indikatorar gje

ein verdi for kor viktig denne faktoren er for objektet. Denne verdien er kalla faktor lading. Ved undersøkingar er det vanlig at variablane ladar på fleire faktorar samstundes. For å redusere denne effekten er det vanlig å rotere aksane ein målar faktorane langs, sånn at ein variabel i størst mogleg grad berre ladar på ein faktor. Når det kan forventast at fleire faktorar kan henge saman, til dømes gjennom undersøking av menneske, bør oblique roterasjon nyttast. Denne roterasjonen tilpassar begge aksane ein målar faktorane langs til å treffe mest mogleg der kor ein får høgst ladning for kvar faktor.

For å kartlegge kor god faktorløyisinga blir nyttast Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) mål på tilstrekkeleg resultat (verdiar mellom null og ein). Den seier kor distinktive og klare faktor løyisinga er, og bør ikkje nyttast om KMO er under 0,5 (A. Field, 2000). Hutcheeson og Sofroniou i Field (2000) seier at ein KMO mellom 0,7 og 0,8 er bra, over 0,9 er veldig bra. Bartlett's testar at det er ein samanheng mellom variablane, og skal vere signifikant for at løyisinga kan nyttast. For å finne talet på faktorar skal det samanliknast mellom Eigenvalue på over 1, og Scree Plot. I Scree Plot'et leitar etter det talet på faktorar som gir signifikant auke i forklaringsgraden. Dette kjem fram som eit hopp i Scree Plot'et, og ein tek med siste verdien før forklaringsgraden flatar ut. Endelig tal på faktorar er å samanlikne Eigenvalue løyising på over 1 og Scree Plot. Det er ynskjeleg å ha so mange faktorar som forklarar mykje av den totale variansen. Ein bør ha so mange faktorar at ein forklarar meir enn 45% av den totale variasjonen i variablane. Talet på faktorar som blir valt blir nytta til å køyre ny analyse og analysert vidare (A. Field, 2000).

Test av faktorane

Field (2009) nyttar den roterte mønster matrisa (pattern matrix) får ein fram korleis variablane ladar på dei forskjellige faktorane. I struktur matrisa visast det og korleis variablane ladar på fleire faktorar, men vanlegvis nyttar ein mønster matrisa i tolkinga av faktorane. Dei som ladar mindre enn 0,4 blir sett på som for svake og ekskludert. Faktorane blir namngjeven utifrå dei fellestrekkka variablane har som ladar på same faktoren. For å kartlegge kor høg påliteligskap/ reliabilitet dei forskjellige faktorane har, nyttar ein Cronbach Alpha. Den fungerer som at ein delar data materialen i to, finn korrelasjonen i kvar halvdel, og samanliknar dei to halvdelane. Ved høg Cronbach Alpha er det høg likskap, og høg reliabilitet. Ved låg variabel korrelasjon, under 0,3, bør variabel ekskluderast. Ein ynskjer å få Cronbach Alpha på minst 0,7, men ved mange spørsmål per faktor vil dette gå utover Cronbach Alpha fordi verdien blir kunstig høg (Bryman & Bell, 2007; Andy Field, 2009). Ein treng berre å ekskludere variablar om ein får betydelig betre resultat av å gjere det. Om ein

gjennom Cronbach Alpha testen ekskluderar variablar bør ein køyre faktoranalysen på nytt for å sjekke at faktorløyisinga har endra seg.

3.5.5 Krysstabellanalyse

Ved å samanlike to variablar samstundes kan ein nytte ein krysstabell (Johannessen m fl., 2006). Krysstabell nyttast på variablar som er kategoriske, enten nominale eller ordinale (Ringdal, 2009). Utgangspunktet for analyse av krysstabell er ei nullhypotese som seier at tilhøyrsla i ei kollone er uavhengig av kva rad ein tilhøyrer. Om denne blir forkasta, at det er ein signifikant forskjell, blir alternativ hypotesen akseptert som seier at tilhøyrsla i ei kollone ikkje er uavhengig av kva rad ein tilhøyrer (Groebner, 2005). Denne testen heiter Kjikvadratet, og omhandlar dermed om det er ubunden samanheng i tabellen. (Ringdal, 2009). For at testen skal fungere tilfredstillande må det minimum vere fem observasjonar i kvar rute i tabellen (Groebner, 2005).

3.6 Undersøkinga si truverd

I kvalitativ undersøking er det ofte lagt stor vekt på korleis ein har undersøkt. Dette for at andre kan nytte arbeidet og validere tidligare resultat (Bryman & Bell, 2007). I denne oppgåva har det blitt lagt stor vekt på å skulle mogleggjere for andre å nytte seg av det arbeidet som har blitt lagt ned. Det medføre dermed at undersøkinga kan gjennomførast på nytt, på eit representativt utval, og får resultat som er moglege å generalisere.

Ringdal (2009) legg vekt på at det som er viktig når ein skal gjennomføre ei undersøking er å få minst mogleg feil. I kvantitativt arbeid er det to kriterium, reliabilitet og validitet, som blir nytta for å vurdere kor mykje usikkerheit ein må vurdere resultata med. Reliabilitet blir på norsk oversatt til pålitelegheit. Det går på om ein nyttar same måleinstrumentet fleire gangar, på same gruppa, at ein oppnår likt resultat kva gang. Validitet kan på norsk bli oversatt til gyldigheit og går på om ein målar det ein faktisk vil måle. I kvantitativ undersøking er høg reliabilitet ein føresetnad for å få høg validitet. Reliabilitet går direkte på den innsamla data i undersøkinga, medan validiteten i tillegg må vurderast opp i mot teorien. Får ein inn tilfeldige målefeil(kryssar tilfeldig feil) går det ut over reliabilitet, medan systematiske feil(kryssar bevist feil) går det ut over validiteten. Dermed kan ein omtale reliabilitet som det å samle skota tett, og validitet som det å treffe midt i blinken (Ringdal, 2009). Vidare vil oppgåva drøfte reliabilitet og validitet, og forskjellige typar av reliabilitet og validitet, også inkludert ekstern validitet.

3.6.1 Reliabilitet

I kvantitativt arbeid er det den dataa ein brukar som reliabilitet koplast opp mot. Det omhandlar kva data som blir samla inn, korleis den blir samla, og korleis den blir arbeida med vidare. For å skulle oppnå høg reliabilitet må måten ein undersøke og samlar inn dataa på vere pålitelig (Johannessen m fl., 2006). Selnes (1999) omtalar reliabilitet i tilknytning til måleinstrumentet, datainnsamlinga og databehandlinga. Det blir her tatt opp kvar enkelt del, og vurdert oppimot denne oppgåva. For måleinstrumentet omhandlar det kor godt ein målar det ein ynskjer å måle. Den fyste føresetnaden er at om ein hadde undersøkt objektet med det same måleinstrumentet rett etter kvarandre ville fått identiske svar. Dette omtalast som test-retest metode (Bryman & Bell, 2007). Gir ikkje objektet dei same svara er det trulig problem med måleinstrumentet. Ein vanlig måte å bruke for å auke reliabilitet for eit måleinstrument er å spørje om det same på forskjellige spørsmål. Om begge spørsmåla blir svart på ein konsis måte, kan ein setje større lit til måleinstrumentet (Selnes, 1999). Fordi teorikapittelet tek for seg ei tredelt inndeling av kva som på påverke val av mat, på tilsaman femten omgrep, sett det store krav til å utforme å ha få men god indikatorar. For alle spørsmåla i undersøkinga blei det derfor i so stor grad som mogleg forsøkt nytte spørsmål som var henta frå opphavslitteraturen eller som var basert på den. Dermed nyttar ein spørsmål som har blitt brukt tidligare og funne tilfredstillande. Det måte likevel gjerast ei vis avgrensing i mangfaldet, so ein har forsøkt å ta dei som var mest i samsvar med teorien og det ein ynskja å avdekkje i undersøkinga. For alle omgrepa blei det nytta minimum tre spørsmål for å flytte seg frå omgrepsnivå til målenivå.

For påliteligskap til datainnsamlinga omhandlar det korleis spørjeskjemaet blei utfylt og innsamla (Selnes, 1999). Det blir ofte lagt vekt på intervju effekt, men sidan undersøkinga blei gjennomført på nett blir denne effekten rekna som minimal (Bryman & Bell, 2007). Det er derimot alltid viktig å passe på at spørsmål ikkje er ledande, eller vanskelige å forstå. I løpet av prosessen med å utarbeide spørjeskjemaet blei det nytta nokre medstudentar til evaluere sjølve spørsmåla. Den internett baserte utgåva blei og testa før undersøkinga blei gjennomført for å vurdere oppsett og utforming.

Selnes (1999) vektlegg og at sjølve databehandlinga er kjelde for å tilføre undersøkinga feil. Dette i samanheng med overføringa av data frå spørjeskjema til vidare analyse. Fordi undersøkinga blei gjennomført ved å nytte QuestBack er det liten fare for at data har blitt feil gjennom overføringa til SPSS. Grunnen til dette er at QuestBack er fult kompatibelt med å

overføre data direkte over i analyse programmet. I tillegg er det ingen spørsmål som manglar svar, fordi undersøkinga ikkje kunne avsluttast før alle spørsmål var merka av. I SPSS er det og funksjonar som lar ein omkode heile spørjeskjemaet utan at ein risikerar å miste data. Einaste sannsynet for feil i delen med databehandling er menneskelige feil. I analysearbeidet er det og viktig å teste den interne reliabiliteten til skalaen, intern konsistens. Dette omhandlar at indikatorane som utgjer skalaen ein målar eit omgrep på skal vere konsise (Bryman & Bell, 2007). Denne forma for analyse er omtalt tidligare under faktoranalysen og er Cronbach Alpha.

3.6.2 Validitet

For validitet er det fokus på om ein faktisk målar det ein ynskjer å mål. Det er dermed om det er samanheng mellom dei empiriske indikatorane og teorien ein nyttar. Validitet er noko av det viktigaste omkring forskning (Bryman & Bell, 2007). For validitet må det alltid refererast til den teoretiske samanhengen omgrepet brukast i (Ringdal, 2009). Selnes (1999) trekk fram intern validitet, som omhandlar i kor stor grad ein kan seie at det er eit årsaksforhold. Kan det seiast å vere ein reel årsakssamanheng, eller er det faktorar rundt som er årsak til resultatet. Bryman og Bell (2007) legg vekt på at i ein tverrsnittundersøking er det svak intern validitet fordi ein ikkje undersøker om det er samsvar over tid i slutningane. Selnes (1999) trekk og fram at utvalsskeivleik svekker den interne validiteten. For denne undersøkinga er det vanskelig å komme vekk i frå at den interne validiteten er svak. Dette sjølv om ein i stor utstrekning nyttar indikatorar som stammar frå opphavslitteraturen eller er basert på den. På grunn av den avgrensa tida som er til rådighet for å skulle bygge opp og gjennomføre ei undersøking av dette omfanget, er tverrsnittundersøking einaste som er mogleg å gjennomføre. I tillegg er utvalet basert på studentar med storgrad av tilknytning til Nord-Noreg, og basert makelegskapsutval og sjølvutveljing.

Omgrepsvaliditet omhandlar om ein målar det teoretiske omgrepet som ein ynskjer å måle. Det er omhandlar dermed om det er sterk samanheng mellom indikatorane og det teoretiske omgrepet (Selnes, 1999). Omgrepsvaliditet er dermed viktig når ein ynskjer å måle noko som er vanskelig å operasjonalisere (Ringdal, 2009; Selnes, 1999). For ei undersøking er det ikkje mogleg å bevise at det har høg omgrepsvaliditet. Ein må berre vere nøye med å definere kva omgrepet omhandlar, og kva det ikkje omhandlar. I tillegg er det viktig å kartlegge om det består av fleire delar (Selnes, 1999). I arbeidet med å utforme spørjeundersøkinga var det stort fokus på å skulle halde seg til den utforma analysemodellen, og dei omgrep den omhandla.

Fordi teorien er følgt so slavisk er håp at omgrepsvaliditeten er styrka. At indikatorane er konsise er noko som blir undersøkt gjennom reliabilitet, men at ein derimot treffe gjennom indirekte målingar av eit omgrep er ikkje sikkert. Validiteten blir derimot styrka gjennom å ha beinvegsvaliditet (face-validitet) som er at resultatata ein får ut er fornuftige (Selnes, 1999).

Ekstern validitet

Når det er snakk om i kor stor grad ein kan generalisere resultatata er det ekstern validitet. Det ein då ynskjer å skildre er kvar ein kan nytte resultatata til, for andre personar, situasjonar eller tidspunkt. Her blir det igjen trekt fram at utvalsskeivleik har negativ effekt. Det er spesielt når denne skeivleiken er systematisk (at det er visse grupper som er heilt utelat) at ein må vere klar på kor mykje ein kan generalisere (Selnes, 1999). Bryman og Bell (2007) nyttar og generalisering med tanke på om ein kan overføre resultatet til heile populasjonen, og utover populasjonen. På grunnlag av utvalet er gjennomført utelukkande på internett, og er ein kombinasjon av makelegskapsutval og sjølvutveljing er det vanskelig å avgjere kven som er forbigått og utelat. Vidare er det utelat alle som ikkje er oppført som student, og dette avgrensar ytligare kven ein kan generalisere resultatet mot. Resultatet av denne undersøkinga kan ikkje overførast til verken populasjonen, studentar ved Universitetet i Tromsø, eller alle studentar i Noreg. I undersøkinga er det for mange avgrensingar og sannsyn for skeivt utval at det ikkje er meningsfylt å skulle påstå noko anna.

4. Resultat

I dette kapitelet vil det bli gått gjennom korleis resultatet av undersøkinga blei. Det vil fyst bli presentert ei skildring av dei respondentane som deltok. Vidare vil det bli gjennomgått korleis ein nytta forbruket til å gjennomføre ei klyngeanalyse og forklare kva som ligg til grunn for den endelige løysinga. Deretter vil det bli gjennomført ei faktoranalyse for å skulle redusere variablane ned til faktorar som kan nyttast til å skildre klyngene og undersøke reliabiliteten til måla. So vil det bli gjennomført krysstabellanalyse på dei variablane som ikkje blei inkludert i faktoranalysen. Til slutt vil det bli oppsummert korleis kvar enkelt klynge blir definert og skildra. Fyst startar ein dermed å sjå på kven det er som utgjer utvalet til undersøkinga.

4.1 Kjenneteikn med utvalet

For undersøkinga er det ikkje mogleg å uttale seg om svarprosent. Dette sidan undersøkinga ikkje blei sendt ut til spesifikke e-post adresser, og har innslag av sjølvutveljing. Derfor bli det berre sett på kven dei som svarte er. Totalt kom det inn 930 svar på undersøkinga. Etter å nærmare gjennomgang vart datasettet redusert til 755 svar som utgjer studentar. Under er det satt opp ei tabellarisk framstilling av utvalet si samansetnad uttrykt med relativ frekvens.

Tabell 1 Demografisk utvalssamansetnad

Kjønn	Alder	Sivilstatus	Utdanning	Inntekt	Hushald
Kvinner (64,6)	≤ 25 (65,0)	Gift/Sam (43,6)	Vidaregåande (21,5)	<100'000 (29,3)	1 (29,8)
Menn (35,4)	26-35 (28,9)	Einslig (56,4)	1-3 år høg/univ (38,0)	100'000-200' (27,8)	2 (37,8)
	36-45 (4,8)		>3 år høg/univ (40,5)	200'001-300' (11,1)	3 (12,6)
	46-55 (1,3)			300'001-400' (7,9)	4 (11,7)
				400'001-500' (5,3)	5 (5,2)
				500'001-600' (6,1)	6+ (3,0)
				600'001-700' (4,2)	
				700'001-800' (2,3)	
				800'001-900' (1,6)	
				900'001-1'000' (1,2)	

Samanliknar ein kjønnsfordelinga til utvalet med Statistisk Sentralbyrå [²⁰] og Norsk samfunnsvitskapeleg datateneste [²¹] skal fordelinga mellom studentar vere 61% kvinner og 39% menn. Respondentane er dermed ikkje so alt for ulik ei normal fordeling. Etter dei talla Norsk samfunnsvitskapeleg datateneste [²²] har over aldersfordeling innan universitet i Noreg frå 2009, skal 65% vere til og med 25år, 24% vere 26-35år, 7% vere 36-45år, 3% 46-55år og 1% over 56 år. Det er dermed klart at utvalet har noko høgre tal på studentar frå 26-35år, og reduserar dermed dei høgre årsintervalla. Dette har ikkje so mykje å seie, for undersøkinga

kan ikkje generaliserast til heile populasjonen pga ikkje-sannsynsutval. Utvalet har fleire einslige, høg part med høg utdanning, stor part med mindre enn 200'001 i inntekt, og mange enkelt og tomannshushald.

Det er og satt opp ein relativ frekvens av dei resterande demografi og geografi variablane. Fylka er her korta ned til landsdelar, bortsett frå Nord-Noreg for å vise fordelinga blant dei tre fylka. 51,9 prosent av utvalet har budd størsteparten av livet i by.

Tabell 2 Demografisk og geografisk utvalessamansetnad

Barn <3år	Barn 3<6år	Barn 6≤14år	Barn >14år	Stad	Bustad
0 (93,3)	0 (95,6)	0 (94,6)	0 (91, 1)	Finnmark (8,9)	By (51,9)
1 (6,3)	1 (3,6)	1 (3,6)	1 (4,1)	Troms (40,0)	Tettstad (25,7)
2 (0,4)	2 (0,8)	2 (1,4)	2 (2,1)	Nordland (18,4)	Landlig (22,4)
		3+ (0,4)	3+ (2,7)	Midt-Noreg (4,5)	
				Vestlandet (8,1)	
				Sørlandet (1,1)	
				Austlandet (11,9)	
				Utland (7,2)	

I appendikset er det i tillegg lagt ved tabellarisk, grafisk og frekvensfordelingar av forbruket på dei forskjellige ingrediensane, råvarene og rettane, vedlegg 3, 4 og 5. Der er det synlig at gjennomsnittsforkruket av grønsaker er høgt, medan kylling er meir nytta enn fisk og andre kjøttypar. Vidare er det høgt gjennomsnitt på råvarene kyllingfilet og kverna kjøttdeig, medan for rettane er det salatar, pizza, wok, taco og gryterettar som kjem høgt ut. Ferdigrettane graut, suppe og middag har ilag med kebab veldig lågt forbruk. I staden for å gå veldig nøye gjennom forbruket no, startar ein på arbeidet med å dele inn i segment etter forbruket til utvalet.

4.2 Klyngeanalyse

Før arbeidet med å danne klynger blei starta, blei det sett over alle variablane/spørsmål som skulle nyttast. Dette blei gjort for å avdekkje om det var nokon som hadde blitt oppfatta feil eller ikkje svart korrekt på. Alle variablane i spørjeskjemaet blei funne å fungere tilfredstillande.

Identifisere tal på klynger

For å finne ei god gruppeløysing blir det fyst gjennomført ei hierarkisk klyngeanalyse for å vurdere kor mange klynger det bør vere. For å gjennomføre dette blir det nytta Ward's metode i utarbeidinga av løysing. Ved å nytte Ward's metode forsøkar ein å samle objekt i grupper

som gjer den interne variasjonen minst mogleg. Det er utifrå Wilkie (1994) sitt oppsett av basar som dannar grunnlaget for korleis ein skal gjennomføre denne klyngeanalysen. I teorikapitlet blei det avgjort at det som skal danne grunnlaget for oppbygginga av basane er den faktiske åtferda. For heile klyngeanalysen vil det derfor bli tatt utgangspunkt i den frekvensen respondentane hadde av forskjellige middagsmat typar.

Den hierarkisk klyngeanalyse blei gjennomført og gav like mange samsvarskoeffisientane som objekt. For å avdekkje kor mange klynger det kan forventast å vere blei samsvarskoeffisientane for dei siste løysingane satt opp på nytt. I tabellen under er dei siste 10 trinna i analyseprosessen snudd på hovudet (talla i andre kollone). For å avdekkje det rette talet på klynger ynskjer ein å finne ein stad kor avstanden er stor frå ei klyngeløysing til den neste løysinga, avdekkja under forskjell i tabellen.

Tabell 3 Samsvarskoeffisient

Tal klynger	Denne omgang	Sist omgang	Endring	Forskjell	Sprang
2	56'863,952	52'517,325	4'346,627		Ja
				1119,081	
3	52'517,325	49'289,779	3'227,546		Ja
				875,207	
4	49'289,779	46'937,44	2'352,339		Ja
				1340,18	
5	46'937,44	45'925,281	1'012,159		Nei
				66,531	
6	45'925,281	44'979,653	945,628		Nei
				55,376	
7	44'979,653	44'089,401	890,252		Nei
				24,847	
8	44'089,401	43'223,996	865,405		Ja
				246,509	
9	43'223,996	42'605,1	618,896		Nei
				19,758	
10	42'605,1	42'005,962	599,138		Nei
				38,253	
11	42'005,962	41'445,077	560,885		

I tabell 3 er det eit sprang når ein går frå ni til åtte klyngeløysing, men det fyste store spranget kjem fyst når ein går frå fem til fire klyngeløysing. Deretter er det nok eit stort sprang når ein går frå fire til tre klynger, og frå tre til to klynger. Ei klyngeanalyse krevje mist ei løysing på to klynger for at det skal vere nytte av å gjennomføre analysen. Som tidligare nemnt er det ynskjeleg å ende opp med klyngeløysing mellom tre og fem. Det ser dermed ut til at ein kan nytte enten ei løysing med tre eller fire klynger.

For å avgjere korleis løysing ein skal nytte blir dei to klyngeløysingar testa ved hjelp av ikkje-hierarkisk måte. I den eine løysinga blir det nytta fire klynger medan den andre får tre.

Tabell 4 Klyngeløysingar ikkje-hierarkisk

Løysing med tre klynger			Løysing med fire klynger		
Klynge nr.	Objekt	Fordeling	Klynge nr.	Objekt	Fordeling
1	263	35 %	1	237	31 %
2	242	32 %	2	174	23 %
3	250	33 %	3	269	36 %
			4	75	10 %

I tabell 4 er det vist korleis oppdelinga av klyngene blir til den ikkje-hierarkiske måten med tre (til venstre) og fire (til høgre) klynger. Ved fire blir det to klynger som dekkjer 65% av objekta, medan den minste klynga blir på 10%. Dette er ikkje noko gale med, hadde derimot den minste klyngeløysinga blitt for lita ville den kunne synleggjere at det var nokon svært spesielle objekt. Tre klyngeløysinga fungerer og, med rundt $\frac{1}{3}$ av utvalet i kvar klynge. For å avgjere kva løysing ein skal nytte vidare er det naturleg å studere korleis dei to løysingane skil seg frå kvarandre. Sjølv om det kunne vere ynskjelig med få svært karakteristiske klynger, kan det vere at røynda ikkje stemmer med den fordelinga.

Det som er karakteristisk for fire klyngeløysinga er at det er to klynger som skil seg sterkt ut, for illustrering visast det til appendiks, vedlegg 6. Klynge to har høgt forbruk på bortimot alle variablane, medan klynge fire har lågt forbruk på omtrent alt. Dermed endar ein opp med to klynger som står i sterk kontrast til kvarandre. Det som talar imot å skulle nytte denne løysinga er at klynge ein og tre skil seg lite frå kvarandre. Sjølv om dei ikkje har identiske gjennomsnitt er det for mange av variablane ikkje nokon signifikant forskjell på dei to klyngene. Ein endar dermed med å nytte ei løysing med to klynger på til saman over 65% av objekta som i svært liten grad skil seg frå kvarandre, medan 25% av objekta skil seg sterkt frå kvarandre. Derfor blir den tredelte klyngeløysinga valt og nytta vidare.

Definering og utgreiing av klyngene

I tabell 5 under er klyngeløysinga for tre klynger vist. Den viser korleis klyngegjennomsnittet har rapportert forbruket sitt. For å sjå resultat av Einvegs ANOVA og for post-hoc test Scheffe visast det til appendix, vedlegg 7 og 8. Markert med **Feit** for er forbruk som er som er signifikant ulik andre. Under klynge definering er det ei subjektiv vurdering av gjennomsnitta gjort i analysearbeidet. Der er det delt i Høgt, Lågt og Midels, for der kor det er signifikant forskjell mellom alle tre klyngene, medan for variablar kor berre ei klynge skil seg signifikant

blir det nytta Høgt og Lågt. For dei variablane kor alle forbruka er signifikante er det merka med ◀ for å synleggjere dette.

Tabell 5 Forbruk for tredelt klyngeløysing

	Klynge definerings			Sig.	
	1	2	3		
Hovudingrediens	Fisk	Høgt	Lågt	Lågt	
	Svin	Midels	Høgt	Lågt	◀
	Storfe	Midels	Høgt	Lågt	◀
	Kylling	Høgt	Midels	Lågt	◀
	Spagetti/pasta	Midels	Høgt	Lågt	◀
	Grønsakar	Høgt	Midels	Lågt	◀
Råvarer	Laks	Høgt	Midels	Lågt	◀
	Torsk	Høgt	Lågt	Lågt	
	Sei	Høgt	Høgt	Lågt	
	Fiskemat	Høgt	Høgt	Lågt	
	Biff	Midels	Høgt	Lågt	◀
	Svinekjøttdeig	Midels	Høgt	Lågt	◀
	Oksefilet	Midels	Høgt	Lågt	◀
	Kjøttkaker	Midels	Høgt	Lågt	◀
	Biffstrimler	Midels	Høgt	Lågt	◀
	Kverna kjøttdeig	Lågt	Høgt	Lågt	◀
	Kyllingfilet	Høgt	Høgt	Midels	
	Kyllingvingar	Midels	Høgt	Lågt	◀
	Heil kylling	Midels	Høgt	Lågt	◀
	Kyllingkjøttdeig	Høgt	Høgt	Lågt	
Rettar	Salatar	Høgt	Midels	Lågt	◀
	Pizza	Lågt	Høgt	Lågt	
	Pølser	Lågt	Høgt	Lågt	
	Wok	Høgt	Høgt	Lågt	
	Vegetarrettar	Midels	Midels	Midels	
	Lasagne	Midels	Høgt	Lågt	◀
	Kebab	Lågt	Høgt	Lågt	
	Taco	Midels	Høgt	Lågt	◀
	Gryterettar	Lågt	Høgt	Lågt	
	Burger	Lågt	Høgt	Lågt	
	Pose suppe/nudlar	Lågt	Høgt	Lågt	
	Ferdig omnsrettar	Lågt	Høgt	Lågt	
	Ferdig graut	Lågt	Høgt	Lågt	
Ferdig suppe	Lågt	Høgt	Lågt		
Ferdig middag	Lågt	Høgt	Lågt		

Ved å studere tabell 5 er det synlig at det for halvparten av variablane er det signifikant forskjell i forbruket blant alle tre klyngene. Det er i tillegg berre to variablar, vegetarrettar og sei, at det ikkje er signifikant forskjell i forbruket. For dei er det forskjell mellom ytterpunktta, men klynga mellom ligg so nært begge at det ikkje er signifikant forskjell mellom midten og

ytterpunkta. Utifrå den tredelte klyngeløysinga kan ein dermed i stor grad skilje klyngene i frå kvarandre på ein måte som er meiningsfull. Vidare vil det bli gjennomgått korleis ein kan namngje gruppene utifrå korleis forbruket til klynga er.

For å skulle namngje dei forskjellige klyngene blir det nytta den subjektive vurderinga gjort i tabell 5. Grunnen til å nytte den i staden for talverdien er at det er meir skildrande korleis ein setje klyngene opp i mot kvarandre. Fokusert blir dermed på korleis dei skil seg frå kvarandre, i staden for kor stort forbruket dei har. Grafisk framstilling av gjennomsnittsforbruk til kvar klynge er lagt ved i appendikset, vedlegg 9. Vidare blir det gått gjennom korleis klyngene blir definert utifrå korleis dei skil seg frå kvarandre.

Klynge 1 – Fisk

Den fyste klynga har eit forbrukt som skil seg signifikant ifrå dei andre på hovudingrediensar. Klynga har høgt forbruk av fisk, kylling og grønnsakar. Grunnen til å namngje segmentet *Fisk* er sånn at det enkelt skil seg får andre segment. Vidare har klynga eit signifikant høgre forbruk av råvarene laks og torsk. I forhold til dei andre klyngene har *Fisk* og eit signifikant høgre forbruk salat blant rettane.

Klynge 2 – Raudtkjøtt

I den andre klynga er det høgt forbruk av svin, storfe og spagetti/pasta. Klynga har vidare eit høgt forbruk av råvarer med biff, biffstrimlar, svinekjøttdeig, oksefilet, kverna kjøttdeig og kjøttkaker. *Raudtkjøtt* nyttar i tillegg meir kyllingvingar og heil kylling. Av rettane har klynga definerast utifrå eit høgre forbruk av pizza, pølser, lasagne, kebab, taco, gryterettar, pose suppe/nudlar og burger. *Raudtkjøtt* har og høgre forbruka av ferdig omnsretter, ferdig graut, ferdig suppe og ferdig middagar.

Klynge 3 – Småeten

Den siste klynga skil seg frå dei andre på ingen variablar som høgt, men i staden skil dei seg ut med lågare forbruk enn resten. Av hovudingrediensane har klynga lågt forbruk av svin, storfe, kylling, spagetti/pasta og grønnsaker. Utifrå råvarene har det lågare forbruk av fisk som laks og fiskemat. Av svin og storfe kjøtt har dei lågare forbruka av biff, svinekjøttdeig, oksefilet, kjøttkaker, biffstrimlar og kverna kjøttdeig. Det er og lågare forbruka av kyllingfilet, kyllingvingar, heil kylling og kyllingkjøttdeig. Blant rettane er det lågare forbruk av salatar, wok, lasagne og taco.

Vidare vil dei tre klyngene *Fisk*, *Raudtkjøtt* og *Småeten* bli omtalt som segment fordi dei no er segmentert ved hjelp av klyngeanalyse og gitt namn.

Nyttige forskjellar mellom segmenta

Når dei tre segmenta blei definert ynskja ein å ha so stor forskjell mellom segmenta som mogleg. Det kan og vere interessant å vite kva ingrediensar, råvarer og rettar som i størst grad skil mellom dei. For å gjere dette blei det kartlagt F verdien i Einvegs ANOVA analysen. Høg F indikerar høg forskjell mellom gjennomsnitta til segmenta. Om forskjellen er signifikant er merka til høgre. Tabellen visar berre fem høgste og fem lågaste variablane, for fullstendig tabell visast det til appendiks, vedlegg 10.

Tabell 6 Forskjell mellom segmenta i middagsforbruk

Variabel	Gjennomsnitt kvadrert	F	Sig.
Kyllingfilet	315,0	156,3	0,000 *
Kylling	235,9	139,6	0,000 *
Grønsaker	438,6	123,1	0,000 *
Kebab	99,8	106,0	0,000 *
Burger	127,0	103,8	0,000 *
<hr/>			
Spagetti/pasta	55,3	26,4	0,000 *
Fiskemat	40,4	21,3	0,000 *
Torsk	24,9	15,9	0,000 *
Sei	17,9	10,8	0,000 *
Vegetarrettar	15,0	3,7	0,030 *
*P<0,05			

Ved å lese utifrå tabellen ser ein at alle variablane er signifikante. Dårligast ut kjem vegetarrettar som har svært liten forskjell i gjennomsnitta, men er likevel signifikant. Det er størst verdi for kyllingfilet, kylling og grønnsakar. For dei tre er det dermed stor forskjell mellom gjennomsnittsverdiane. Generelt kjem dei resterande hovudingrediensane langt ned på lista. Utifrå dette er variasjonen mellom kor stort forbruket i segmenta er hos dei nedste hovudingrediensane mykje mindre enn det er for kylling og grønnsakar. Likevel er ikkje denne variasjonen so liten at ein ikkje skal nytte variablane vidare. Tolkinga blir dermed at gjennomsnitt forbruket av kyllingfilet og kylling er noko som varierar mykje mellom segmenta. Derimot skil det mykje mindre mellom gjennomsnittlig forbruk når ein ser på fisk, storfe og svin. I mellom segmenta er det dermed stor forskjell på kva middagsmat som er med på å kunne skilje dei frå kvarandre. Alle som blei inkludert i analysen er funne signifikante, og er med på å skulle definere kva forbruk dei tre segmenta har. No treng ein derimot å kunne finne ein måte å kunne skildre kven dei tre segmenta er.

4.3 Skildring av segmenta

Den siste delen av analysen går ut på å skulle skildre korleis dei tre segmenta skil seg frå kvarandre (i tillegg til forbruket). Dette skal gjerast i forhold til korleis det blei skissert i analysemodellen. Vidare vil det derfor igjen bli tatt opp at individuelle forhold, eigenskapar med produktet og eigenskapar med omgivnadane. I faktoranalysen nyttast det berre dei variablane som er målt på intervall skala og som skal definere omgrep som er målt med fleire spørsmål. Dette inkluderar også omgrep av eksterne faktorar som sosial norm. Variablane demografi, geografi, og mediavanar er derimot ikkje omgrep som er målt som latente omgrep med fleire spørsmål. Vidare her vil det fyst bli vist kva faktorar ein avdekkja i analyse arbeidet. Deretter vil dette bli knytt opp til analysemodellen. Deretter vil det bli analysert dei resterande eigenskapane med omgivnadane, og nytta til å skildre segmenta.

Ein rekkje omgrep i denne undersøkinga er målt ved fleire spørsmål for å dekkje deira latente eller psykologiske innhald på ein betre måte (Churchill, 1990). For å analysere resultatata av denne delen blei det fyst gjennomført ei faktoranalyse av omgrepa. I faktoranalysen ynskjer ein å komme fram til dei spørsmåla som best dekkjer dei forskjellige omgrepa på ein reliabel måte; færrast mogleg spørsmål med høgst reliabilitet. Med andre ord ynskjar ein å sjå om dei omgrepa som blei avdekkja i teorien, og spørjeskjemaet er konstruert utifrå, viste seg å vere relevante. Var det samsvar mellom svarar på eit omgrep vert det synlig at dette omgrepet framstillar ein relevant dimensjon i det å ta eit val. Det betyr ikkje at det er viktig, men at faktoren/omgrepet forklarar ein del av korleis røynda er.

Før faktoranalysen blei det gjennomført ei analyse kor alle dei latente og psykologiske omgrepa blei undersøkt samla. Sosial norm blei koda om til at berre foreldre og søsken kunne det bli opplyst manglande verdi. Resten blei endra frå "ikkje relevant" til "ingen påverknad". Einvegs ANOVA blei nytta for den tredelte klyngeløysinga og dei tre delane som skulle skildre segmenta. Analyser og skildringa blir gjennomgått for kvar enkelt del i analysemodellen. For utfyllande analysearbeid visast det til appendiks, vedlegg 11. I vedlegg 12 er og post-hoc testen Scheffe av klyngeforskjellane inkludert.

4.3.1 Individuelle forhold

Vidare vil det bli gått gjennom kvart enkel faktor i samanheng med det tilhøyrande omgrepet omkring individuelle forhold. Den tabellariske framstillinga visar korleis dei forskjellige omgrepa blei vektlagt av segmenta, og reliabiliteten til kvart faktor. Der er verdiar med

signifikant forskjellig gjennomsnitt markert med **Feit**, for å skilje mellom dei er korleis dei ladar er resultata og merka med høgste verdi (*Kursiv*) og lågast verdi (Understreking). Fyst vil resultatet av faktoranalysen bli gjennomgått, før resultatet blir kopla mot skildring av segmenta.

Tabell 7 Omgrep med faktorverdi og reliabilitetsverdiar

Individuelle forhold	Einvegs ANOVA			Cronbach Alpha
	Fisk	Raudtkjøtt	Småeten	
Helseorientering	6,05	5,49	<u>5,48</u>	0,88
Makelegskapsorientering	4,50	5,00	4,84	0,93
Moral (forplikting)	2,98	3,06	2,57	0,82
Moral (etisk omsyn)	4,14	3,67	4,02	0,82
Oppfatta åtferdskontroll	5,91	<u>5,72</u>	5,81	0,73
Kjennskap	3,26	3,39	<u>3,16</u>	0,79
Ynskje om Variasjon	5,36	4,75	<u>4,65</u>	0,74
Drevet av Vane	<u>3,20</u>	3,58	3,35	0,82

Helseorientering kom ut som ei eigen faktor, men den blei og kopla saman med nokre variablar omkring oppfatta åtferdskontroll. Dei tilleggsvariablane blei derimot funne å ha låg reliabilitet med resten av helseorienteringsspørsmåla og derfor ekskludert. Faktoren blei vidare redusert til berre å omfatte fire spørsmål som går på å vere helsebevist, opptatt av sunn mat, god helse er viktig og at det betyr masse for respondenten å ha god helse. Dette er i samsvar med tidligare studiar av helseorientering som Honkanen m fl. (2004) og Trondsen m fl. (2004). Spørsmåla enda opp med ein Cronbach Alpha på 0,87.

Makelegskapsorientering kom ut som ein faktor beståande også av erfaringsbaserte eigenskapar med fokus på å gjere det enkelt. Dette er ikkje overraskande då litteraturen som begge måla er basert på (S. O. Olsen m fl., 2009; S. O. Olsen m fl., 2007) i stor grad nytar Candel (2001) som utgangspunkt. Makelegskapsorientering fokuserar på individet, og enkelt omhandlar produktet. For å auke den interne reliabiliteten blei to av makelegskapsspørsmåla med dårlegast samanheng ekskludert. Faktoren vart vidare redusert til fire spørsmål som har ein Cronbach Alpha på 0,93. I den endelige faktoren blir det nytta spørsmål som fokuserar på aspekta tid, innsats og at det er enkelt. Dette samsvarar med tidligare studiar makelegskapsorientering (S. O. Olsen m fl., 2007).

Den moralske forpliktinga til å ete middagsmat kom fram som eigen faktor, og blir halde uendra med tre spørsmål. Cronbach Alpha gir 0,82 for dei tre spørsmåla og er tilfredstilande. Dette er i samsvar med tidligare studiar på moralsk forpliktinga til å ete middag (S. O. Olsen

m fl., 2009). Det kom og ein faktor knytt til moral gjennom etiske omsyn og til eigenskapar med produktet gjennom tillitsbaserte eigenskapar. At moral knytt til etiske omsyn og heng saman med tillitsbaserte eigenskapar med produktet er noko som ikkje er overraskande. Med tanke på miljøvern og økologisk produksjon er denne samanhengen funne tidligare (Honkanen m fl., 2006; Lindeman & Väänänen, 2000). Faktoren blei redusert ned til å bestå av fire spørsmål, to om opphavet og to om innhaldet. Samla får faktoren ein Cronbach Alpha på 0,82 og blir nytta vidare.

Oppfatta åtferdskontroll kom ut ein faktor også kombinert med eit spørsmål kring drevet av vane og to om makelegskapsorientering. At vane kan ha samanheng med oppfatta åtferdskontroll er noko som det og har blitt hevda i litteraturen (Ajzen, 1991; Verbeke & Vackier, 2005). Reliabilitet analysen vise derimot ikkje nokon god samanheng her og spørsmålet blei ekskludert. Dei to andre spørsmål fokuserte på mangelen av tid, men blei ekskludert i reliabilitet analysen på grunn av lågt samsvar. Oppfatta åtferdskontroll enda med Cronbach Alpha på 0,73, og står fram i samsvar med tidligare litteratur (Armitage & Conner, 2001; Tuu m fl., 2008).

Kjennskap kom ut som faktor ilag med ynskje om variasjon. I forhold til korleis litteraturen framstiller dei er to omgrepa er det ikkje overraskande at dei nærliggande kvarandre, til dømes i Van Trijp og Steenkamp (1992) i Frewer m fl. (2001) og Pliner og Hobden (1992) i Frewer m fl. (2001). Derimot blei kjennskap ekskludert i reliabilitet analysen. Derfor blei det køyrd eigen analyse berre på kjennskap og gav ein høgge reliabilitet enn for faktoren den blei ekskludert frå. Kjennskap blei derfor valt å nytte vidare som ein eigen faktor med Cronbach Alpha på 0,79. Måla samsvarar med tidligare studiar omkring kjennskap, med fokus på at dei er vande til maten (Steptoe m fl., 1995).

For ynskje om variasjon har det alt blitt nemnt at kjennskap vart ekskludert. Vidare vart og eit spørsmål knytt til tillitsbaserte eigenskapar, nemlig kjennskap til merke, ekskludert. At det kunne ha vert samanheng blir det ikkje spekulert so mykje omkring, for spørsmålet blei ikkje funne å ha reliabilitet ilag med ynskje om variasjon. Ynskje om variasjon heng dermed saman med nyfikenheita kring ukjent mat, og redselen for å prøve ukjent mat. Faktoren får ein tilfredstillande reliabilitet på 0,74. Samanhengen med kjennskap er tydelig gjennom ynskje om variasjon målst fokus på ukjent mat.

Drevet av vane blei avdekkja som ein som faktor med Cronbach Alpha på 0,82. Faktoren består av fire spørsmål, og fokuset er på automatisk respons i val av mat. Dette samsvar med definisjonen av omgrepet og måten det er målt på i tidligare studiar (Honkanen m fl., 2005; Verplanken & Aarts, 1999). I store trekk visar analysa at omgrepa samsvarar med tidligare studiar. Moral blir derimot kjem derimot ut som to faktorar, med fokus på forplikting og etisk omsyn. Nokre spørsmål er tatt vekk for å redusere talet på variablar og auke reliabiliteten og validiteten til omgrepa.

Skildring av individuelle forhold

Mellom segmenta er det klart at det helseorienteringa står sterkare i segmentet *Fisk* enn for dei to andre segmenta. *Fisk* er dermed eit segment som oppfattar seg sjølv som meir opptatt av helsa og at helse er viktig for dei. Alle segmenta er helseorientert, men *Fisk* er det segmentet som vektlegg helseorientering mest. Vidare er og fokuset på tid, innsats og enkelheit mindre framtrudande hos *Fisk* enn for dei to andre segmenta ved å vere mindre makelegskapsorientert. Alle segmenta er noko einig i at dei er opptatt av dette, men *Fisk* har lågast vektning av einig. For alle segmenta er dei ueinige i at dei er moralsk forplikta til å ete middag, men *Småeten* er det segmentet som stillar seg aller mest ueinig. For den moralske delen kring etisk omsyn ligger *Fisk* og *Småeten* rundt det å verken vere einig eller ueing, medan *Raudtkjøtt* stiller seg ueinig.

For segmenta er den oppfatta åtferdskontrollen over kva dei ete til middag høg, men den er lik for alle tre segmenta. Alle segmenta har dermed lik oppfatning av kor mykje kontroll dei følar å ha. Segmenta er og samde kring kjennskap, men då som noko ueinig at dette er viktig. Det å ete kjent mat er dermed ikkje noko segmenta i stor grad vektleg. Ynskje om variasjon er det semde mellom segmenta om at dei er einige i, men *Fisk* er det segmentet som uttrykker å ha mest ynskje om variasjon. Det at segmentet som nyttar mykje fisk og ynskjer variasjon er ikkje blitt avdekkja i den nytta teorien. I undersøkinga ser det dermed ut til at ynskje om variasjon er med på å bidra til at *Fisk* ikkje utelukkande nyttar fisk som middagsmat. Dei er nyfiken kring ukjent mat, og mindre redd for å skulle prøve ukjent mat enn det til dømes *Raudtkjøtt* eller *Småeten* er. Avstanden i gjennomsnittet for *Fisk* mot dei to andre segmenta kring ynskje om variasjon står og fram som betydelig viktig i forklaringa av forbruket.

For drevet av vane er det signifikant forskjell mellom *Fisk* og *Raudtkjøtt*, noko som gjer at *Fisk* er mindre drevet av vane enn *Raudtkjøtt*. Der er derimot ikkje signifikant forskjell på

drevet av vane mellom *Fisk* og *Småeten*, eller *Småeten* og *Raudtkjøtt*. Den automatiske responsen ved å velje middagsmat er dermed ikkje spesielt nyttig til å skilje segmenta. Dei stillar seg og noko ueinig til at det er noko som driv dei i valet av middagsmat.

4.3.2 Eigenskapar med produktet

Som over blir resultatet av faktoranalysen presentert i tabellen under. Fyst blir faktoranalysen gjennomgått for kvart enkelt omgrep, og deretter vil dette bli nytta til å skildre segmenta.

Tabell 8 Omgrep med faktorverdi og reliabilitetsverdiar til produktet

Eigenskapar med produktet	Einvegs ANOVA			Cronbach Alpha
	Fisk	Raudtkjøtt	Småeten	
Sensoriske eigenskapar	5,56	5,29	<u>5,28</u>	0,80
Tillitsbaserte eigenskapar	4,14	3,67	4,02	0,82
Erfaringsbaserte eigenskapar (enkelt)	4,50	5,00	4,84	0,93
Erfaringsbaserte eigenskapar (tilgjengeleg)	5,04	5,16	<u>5,03</u>	0,81
Verdi og Pris	5,47	5,54	<u>5,46</u>	0,84

For sensoriske eigenskapar kom det fram eit interessant resultat. Der var det spørsmålet som hadde dårligast reliabilitet i lag med dei andre faktisk smak. Fordi det å inkludere smak ville gi ein veldig dårlig reliabilitet på faktoren blei det avgjort å ekskludere smak. I litteraturen blir ofte smak trekt fram som ein viktig faktor åleine (Furst m fl., 1996). Vedlegg 13 i appendikset visar og at smak er noko som alle segmenta vektlegg, og dermed heller ville gi auka forståing av analyse arbeidet ved å bli inkludere som frittstående variabel. Smak er ein viktig variabel, men den gir heller ikkje nokon signifikant forskjell mellom segmenta. Det blir derfor avgjort at smak blir ekskludert frå analysearbeidet fordi den ikkje klarar å auke forståinga med ved å bli inkludert. Sensoriske eigenskapar består dermed av lukt, utsjånad og konsistens med reliabilitet på 0,80.

Tillitsbaserte eigenskapar kom fram som ein faktor kopla saman med moralske omsyn som er funne tilfredstillande og forståelig. Fokuset ligg dermed på viktigheita av kva innhald som er i maten, og dei etiske omsyna kring tilverkinga av produktet. Faktoren på fire spørsmål fikk ein tilfredstillande reliabilitet på 0,82.

Erfaringsbaserte eigenskapar kom ut som to faktorar. Den eine, enkelt, fokuserar på å gjere ha enkel mat og det å vere opptatt av makelegskap. Denne faktoren vart redusert til fire spørsmål, med fokus på tid, innsats og enkelt med ein Cronbach Alpha på 0,93. Som ein andre faktor kom tilgjengelegheit fram. Denne fokuserar på viktigheita av at maten er tilgjengelig i

nærleiken av der ein tilbringe tid til dømes studiar eller heimen. I tillegg bør den vere lett tilgjengelig der kor dei handlar. Reliabilitet analysen visar ein tilfredstillande 0,81. Måla for denne faktoren er ikkje i samsvar med tidligare studiar av tilgjengelegheit (Stephoe m fl., 1995). Der har tilgjengelegheit blitt inkludert som ein del av det totale erfaringsbaserte eigenskapane. Dette kan derimot ha samanheng med oppdelinga av spørsmåla til fleire enn originalt.

Verdi og pris kom ut som samla faktor med fokus på både verdi, pris og kvalitet for pengane. Reliabiliteten blei på 0,84 og funne tilfredstillande. Dette samsvarar med definisjonen av omgrepet og måten det er målt på i tidligare undersøkinga (Stephoe m fl., 1995). For analysen visar det seg at ein del av omgrepa står overens med tidligare litteratur. Det er likevel funne avvik til dømes kor smak ikkje har god samanheng med dei andre sensoriske eigenskapane, og vert ekskludert. I tillegg har erfaringsbaserte eigenskapar enda opp med to dimensjonar, enkelt og tilgjengelegheit. Nokre spørsmål har blitt tatt vekk for å auke reliabiliteten og validiteten til omgrepa, samstundes som å redusere talet på variablar.

Skildring av eigenskapar med produktet

Gjennom analysen kjem det fram at *Fisk* er det segmentet som høgst vektlegg dei sensoriske eigenskapane til maten dei ete. Dette segmenter er dermed meir opptatt av korleis maten luktar, ser ut og kva konsistens den har. Alle segmenta er samde i at dei sensoriske eigenskapane er viktige, men *Fisk* vektlegg dei noko meir enn resten. Medan dei andre segmenta er noko meir nøytrale til om dei er einige om tillitsbaserte eigenskapane er viktige, stiller *Raudtkjøtt* seg noko ueinig til denne påstanden.

Kring enkelt i erfaringsbaserte eigenskapar stillar *Fisk* seg minst opptatt av dette, sjølv om alle er noko einig at det er viktig for dei. Derimot kjem den andre dimensjonen av erfaringsbaserte eigenskapar ikkje ut som noko signifikant forskjell mellom segmenta. Alle er dermed einige i at maten bør vere i områder kor dei oppheld seg til dømes studiestad eller heimen, og der dei handlar. Det at maten ikkje skal koste mykje, gje god verdi og kvalitet er noko som alle segmenta stillar seg samde i. Dermed nyttar det ikkje å skulle nytte dette omgrepet til å skilje mellom segmenta.

4.3.3 Eigenskapar med omgivnadane

Til slutt vil det og bli sett på korleis faktorløyisinga blei for eigenskapar med omgivnadane. Dette blir knytt opp til korleis segmenta har svart og nytta for å skulle kunne skilje mellom

dei. I tabellen under er det satt opp korleis resultatet av faktoranalysen blei med reliabilitet testen til høgre.

Tabell 9 Omgrep med faktorverdi og reliabilitetsverdiar til omgivnadane

Eigenskapar med omgivnadane	Einvegs ANOVA			Cronbach Alpha
	Fisk	Raudtkjøtt	Småeten	
Sosial norm	3,30	3,48	3,03	0,77
**Fordeling klynge Sunt 234, Godt 216, Smått 228. Tot 678				

I faktoranalysen blei dei som hadde merka av foreldre og søsken som ikkje relevant ekskludert frå undersøkinga. Resultatet av analysen gav ein faktor for alle dei spørsmåla kring sosial norm. Faktoren blei redusert ned til tre spørsmål kring dei tre næraste som kan yte press på individet, foreldre, søsken og vennar. Dette gav ein Cronbach Alpha på tilfredstillande 0,77. Måla samsvarar med definisjonen av omgrepet og måten det er målt på i tidligare studiar kring sosial norm (Verbeke & Vackier, 2005).

I gjennom analysen kjem det fram at alle tre segmenta at dei i liten grad blir påverka av dei rundt seg. Mellom segmenta er det ein signifikant forskjell mellom *Raudtkjøtt* og *Småeten*, kor den sist nemnte hevdar at innverknaden er lågast. Derimot er dette ikkje hevda sterkt nok og gjer at det ikkje er noko signifikant forskjell frå *Fisk* og *Småeten*. Det er dermed berre mogleg å skilje segmenta mellom to av dei, ingen av segmenta hevdar påverknaden av andre er liten nok til å skilje seg heilt ut.

Demografiske skilnadar i segmenta

Ved hjelp av krysstabell blir dei resterande eigenskapane med omgivnadane skildra. Fyst blir demografi og geografi gjennomgått, og deretter medianavar. Fordi utvalet var so sterkt prega av studentar er blei det gjort nokre omkodingar på dei demografiske og geografiske variablane for å forenkla analysearbeidet. Denne omkodinga blei fyst gjennomført etter at ein fyst hadde undersøkt om ein ville miste nokon signifikante klyngeforskjellar ved å gjennomføre omkodinga. Når det ikkje viste seg å vere tilfelle blei omkodinga gjennomført. Variabelen som fyst blei omkoda var alder. Med 491 objekt med alder på til og med 25 år, vart dei tre resterande aldersinndelingane lite nyttig. Dermed blei alder gjort nominal, med berre to alternativ, ”til og med 25 år” og ”over 25 år”. Vidare vart storleiken på hushaldet omkoda. Sidan 67% av utvalet bestod av ein og to personar i hushaldet, blei dei tre øvste alternativa slått saman til ein (for hushald på fire og fleire). Deretter blei variablane knytt til talet ungar i hushaldet endra til ein nominal variabel, ”ungar i hushald” med alternativa ja og nei. Dette

blei gjort på bakgrunn av at 602 objekt i undersøkinga ikkje hadde ungar. Dermed blei den opphavlige inndelinga etter alder på ungane ikkje signifikant eller nyttig. Ved å endre variablane til berre ein, og med berre ja og nei, endra dette seg, og gir eit tolkbart resultat.

Dei mange brutto inntektsklassane blei fyst redusert frå sprang på 100'000 til å ta 200'000 i om gangen. Dette gav ei meir oversiktelge framstilling, men utvalet var endå for mykje farga av studentar so det enda i endå ei omkoding. Veldig mange av studentane låg opphavlig på dei to lågaste alternativa, dermed var det behov for ei inndeling som spegla utvalet betre. Derfor blei brutto inntektsklassane delt opp i tre, med "opptil 100'000", "mellom 100'001 og 200'000", og tilslutt "over 200'000". Dette gir eit utgangspunkt som stemmer meir overens med sånn utvalet er. I ei undersøking gjennomført med utval som ikkje berre består av studentar ville denne inndelinga ikkje vere korrekt å gjere. For denne undersøkinga blir det derimot vurdert til å vere fornuftig.

Til slutt blei og fylke der kor objekta hadde tilbrakt størsteparten av livet koda om. Denne måten å legge opp alternativa var bevisst frå starten av for å kunne sjå utvalet si fordeling. Ei vanlig framstilling av fylke er i staden kva landsdel i Noreg fylket høyrer til (B. Olsen m fl., 2003). Fordi det ikkje er utenkelig at nokon i utvalet har opphav frå andre land enn Noreg blei det oppretta ein sånt svaralternativ. På grunn av at omkodinga ikkje gav signifikant resultat, blei den koda heilt ned til å berre bestå av Nord-Noreg mot resten. I denne kalkuleringa vil det bli nytta kji-kvadrat for å sjå om tilhøyrsla av klynge ikkje er uavhengig av variabel. Der kor kji-kvadratet er høg og signifikant er variabelen ikkje uavhengig. Kor høgt signifikansnivå verdien er vil og stå opplyst til høgre i tabellen.

Tabell 10 Demografi og geografi

	263	242	250		
Variable	Klynge			Kji- Kvadrert	Asymp. Sig. (2-sided)
	Fisk (%)	Raudtkjøtt (%)	Småeten (%)		
Kjønn					
Kvinne	79,1	51,2	62,4	43,6	0,000 *
Mann	20,9	48,8	37,6		
Alder					
Til og med 25 år	64,3	71,9	59,2	8,8	0,012 *
Over 25 år	35,7	28,1	40,8		
Sivilstatus					
Gift/Samboar	47,5	42,1	40,8	2,7	0,265 is
Einslig/Enke/Enkemann	52,5	57,9	59,2		
Storleik på hushald					
1	20,9	29,3	39,6	29	0,000 *
2	37,3	41,3	34,4		
3	16,7	12,4	8,4		
4+	25,1	16,9	17,6		
Barn					
Nei	73,4	81,0	85,2	11,4	0,003 *
Ja	26,6	19,0	14,8		
Brutto årsinntekt					
0-100'000	24,7	32,6	30,8	9,6	0,047 *
100'001-200'000	26,2	25,2	32,0		
Over 200'000	49,0	42,1	37,2		
Høgste fullførte utdanning					
Vidaregåande/fagutdanning	17,1	25,2	22,4	16,6	0,011 *
1-3 år på høgskule/universitet	34,2	42,6	37,6		
Over tre år høgskule/universitet	48,7	32,2	40,0		
Tilbrakt størstedel av livet					
Nord-Noreg	64,6	70,7	66,8	2,11	0,347 is
Resten av Noreg (+ utland)	35,4	29,3	33,2		
Storleik på staden					
By	53,6	54,1	48,0	4,9	0,303 is
Tettstad	25,1	26,9	25,2		
Landlig	21,3	19,0	26,8		

*=P<0,05 is = ikkje signifikant

Etter å ha gjennomgått krysstabellen er det tre variablar som ikkje står fram som signifikante. Dermed kan ein ikkje seie at variabelen ikkje er uavhengig av deira "sivilstatus", "kvar dei har tilbrakt størstedelen av livet" eller "kor stor den staden var". Ein variabel som derimot er signifikant er "kjønn". I klynga *Fisk* utgjer 79,1% kvinner, medan 62,4% er kvinner i *Småeten*. For *Raudtkjøtt* er det omtrent ei lik fordeling mellom kjønna. Med tanke på at 64,6% av utvalet i undersøkinga er kvinner ser menn ut til å vere sterkt representert i klynga *Raudtkjøtt* med 48,8 %.

Signifikant blir og "alder" funne å vere. I *Raudtkjøtt* det stor konsentrasjon av dei "til og med 25år". Denne aldersgruppa er og relativt stor i *Fisk* og, medan det for *Småeten* er det ei meir jamn fordeling. Likevel er det viktig å hugse på at heile utvalet er sterkt farga av mange "til og med 25 år". For "storleiken på hushald" har *Fisk* høg part av hushald med "to" og "fire(og fleire)". *Raudtkjøtt* har stor part av hushald med to personar. I tillegg er hushald med "tre" og "fire(og fleire)" veldig låg i denne klynga. For *Småeten* er hovudtyngda av utvalet berre "ein" i hushaldet. Variabelen "barn" blei og avdekkja som signifikant, kor *Fisk* er den klynga med størst part av ungar.

"Brutto årsinntekt" blir og funne å vere signifikant i krysstabellen. For *Fisk* er det 49% som har ei samla bruttoinntekt på over 200'000. Det at *Fisk* utmerkar seg skjer og for den siste demografiske variabelen, høgste fullførte utdanning. Der har 48,7% meir enn tre år på høgare utdanning. *Fisk* har berre 17,1% som ikkje er har høgare enn vidaregåande utdanning. Derfor består klynga i stor grad av objekt med høg utdanning. For *Raudtkjøtt* er det ein markant del som berre har fullført 1-3årig høgare utdanning. Dei som er i *Småeten* ser ut til å vere ein blanding av studentar med både 1-3årig og meir enn tre år på høgare utdanning.

For å vurdere kva variablar som skildrar segmenta best blir dei rangert i minkande rekkjefølgje i figur 3. Utifrå den kan ein gje ei grei skildringa av korleis variablane varierar i skildringsgrad. Denne visuelle skildringa er ikkje heilt eksakt sidan variablane har forskjellig tal på rader. Dette gjer at alle variablane ikkje har det same kravet for kor stor χ^2 -kvadrat skal vere for å vere signifikant. Oppstillinga er dermed berre til for å kunne gje ein indikasjon på korleis variablane skil seg. I figuren er berre dei variablane som blei funne signifikante tatt med.



Figur 2 Grafisk framstilling av Kji-kvadrat verdiar

Det er utifrå figuren klart at ”kjønn” er ein veldig nyttig variabel å skildre dei tre segmenta utifrå. Vidare gir og storleik på hushaldet ein høg verdi, men sidan den har fleire rader er den ein del dårligare enn å nytte kjønn. Høgste fullførte utdanning er og ein variabel som er mogleg å skilje mellom segmenta, men den kjem eit stykke etter både kjønn og storleik på hushald. ”Alder”, ”Brutto årsinntekt” og ”Barn” står fram som dei dårligaste til å skilje mellom segmenta. Vidare blir det sett på korleis dei tre segmenta har svart på kor ofte dei nyttar ulike media.

Skilding gjennom mediavanar

Skal ein kunne gjennomføre ei vellykka segmentering vert det ofte trekt fram at ein må ha moglegheit til å nå segmenta med budskapet. For å skulle klare dette vart det undersøkt korleis mediavanar objekta hadde. Ved å gjere dette ynskja ein å finne media som segmenta nytta mykje, og som ein kan formidle budskap gjennom. Måleskalaen blei fyst utforma som ein enkelt punktskala. I sjølve analysearbeidet blei derimot denne skalaen vanskelig å tolke resultat utifrå. Derfor blei spørsmåla koda om til å berre vere ein ordinalskala, med tre alternativ, ”Aldri/sjeldan”, ”Regelmessig” og ”Daglig”. I det fyste alternativet inngår dei alternativa som ikkje blir oppfatta som regelmessig, nemlig ”aldri”, ”veldig sjeldan” og ”av og til”. For ”Regelmessig” er ”månadleg”, ”kvar veke” og ”nesten daglig”. I den siste er dei fire resterande alternativa som går på timar per dag. Dette gjer det dermed enklare å skulle gje ei meiningsfylt tolking av variablane. Likevel var det to variablar ”vekeblad” og ”månadleg tidsskrift” som hadde so få som opplyste ”daglig” at det gjekk ut over sjølve sikkerheita i kji-kvadrat testen. I dei to variablane blei dermed objekta som nytta det ”daglig” inkludert i

”regelmessig”. Dette hadde derimot ikkje nokon store utslag på resultatane av testen. I tabellen den venstre halvdel av tabellen er det indikert kva type media variabelen er, og den totale prosentvise fordelinga av dei 755 objekta i undersøkinga. I tillegg står dei tre svaralternativa lista opp. Resten av tabellen er satt opp på same måte som i skildringa av dei demografiske og geografiske variablane.

Tabell 11 Skildring mediavonar

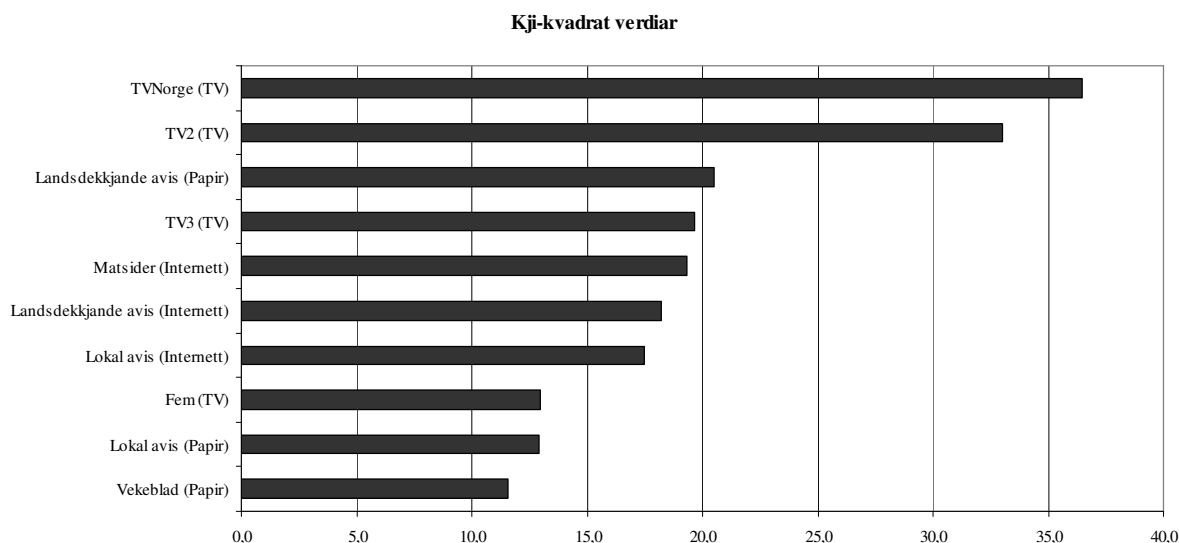
Variabel	Type	755 Total (%)		263 Fisk (%)	242 Raudtkjøtt (%)	250 Småeten (%)	Kji-kvadrat Verdi	Asymp. Sig. (2-sided)
NRK1	TV	33,1	Aldri/sjeldan	29,7	32,2	37,6	4,1	0,392is
		47,2	Regelmessig	48,7	48,8	44,0		
		19,7	Daglig	21,7	19,0	18,4		
TV2	TV	24,4	Aldri/sjeldan	22,4	16,1	34,4	33,0	0,000*
		48,2	Regelmessig	54,8	47,1	42,4		
		27,4	Daglig	22,8	36,8	23,2		
TVNorge	TV	29,7	Aldri/sjeldan	27,4	20,2	41,2	36,5	0,000*
		49,9	Regelmessig	54,0	50,4	45,2		
		20,4	Daglig	18,6	29,3	13,6		
TV3	TV	33,6	Aldri/sjeldan	35,7	25,2	39,6	19,7	0,001*
		44,1	Regelmessig	46,0	44,2	42,0		
		22,3	Daglig	18,3	30,6	18,4		
Fem	TV	77,6	Aldri/sjeldan	71,5	80,6	81,2	13,0	0,011*
		18,8	Regelmessig	25,1	14,5	16,4		
		3,6	Daglig	3,4	5,0	2,4		
Vekeblad	Papir	77,2	Aldri/sjeldan	72,2	75,2	84,4	11,6	0,003*
		22,8	Regelmessig	27,8	24,8	15,6		
Månedlig tidskrift	Papir	66,5	Aldri/sjeldan	62,7	65,7	71,2	4,2	0,121is
		33,5	Regelmessig	37,3	34,3	28,8		
Lokal avis	Papir	47,0	Aldri/sjeldan	45,2	40,5	55,2	12,9	0,012*
		43,6	Regelmessig	44,5	50,8	35,6		
		9,4	Daglig	10,3	8,7	9,2		
Landsdekkjande avis	Papir	49,7	Aldri/sjeldan	46,4	41,7	60,8	20,5	0,000*
		44,9	Regelmessig	48,7	52,1	34,0		
		5,4	Daglig	4,9	6,2	5,2		
Lokal avis	Internett	29,1	Aldri/sjeldan	28,9	20,7	37,6	17,5	0,002*
		48,9	Regelmessig	50,2	54,5	42,0		
		22,0	Daglig	20,9	24,8	20,4		
Landsdekkjande avis	Internett	13,1	Aldri/sjeldan	11,8	7,9	19,6	18,2	0,001*
		44,5	Regelmessig	48,7	46,7	38,0		
		42,4	Daglig	39,5	45,5	42,4		
Sosiale media	Internett	11,8	Aldri/sjeldan	11,0	11,6	12,8	1,8	0,773is
		30,6	Regelmessig	31,2	28,1	32,4		
		57,6	Daglig	57,8	60,3	54,8		
Matsider	Internett	49,1	Aldri/sjeldan	40,7	49,2	58,0	19,3	0,001*
		46,8	Regelmessig	56,3	45,0	38,4		
		4,1	Daglig	3,0	5,8	3,6		

* P<0,05 is=ikkje signifikant

Utifrå tabell 11 er det klart at det dei tre media "NRK1", "Månadleg tidsskrift" og "Sosiale media" ikkje blir funne signifikante. "TV2" er derimot ein kanal som gir signifikant forskjell på fordelingane i segmenta. *Fisk* har størst part av "regelmessig", *Raudtkjøtt* er meir "daglig", medan *Småeten* er mest "aldri/sjeldan". Denne inndelinga held seg for "TVNorge" og "TV3" som er signifikante. For den siste tv kanalen, "Fem", er det mest *Fisk* som ser "regelmessig". *Fisk* er og den som er har høgst "regelmessig" på bruk av "vekeblad". Klynga *Raudtkjøtt* er den som mest lese både "lokal avis" og "landsdekkjande avis" i papirform "regelmessig". *Raudtkjøtt* har og høgst "daglig" bruk av "matsider", "lokal avis" og "landsdekkjande avis" på internett. *Fisk* nyttar i større grad "landsdekkjande avis" og "matsider" på internett "daglig".

Beste media for å skilje

Som vist tidligare er det mogleg å nytte kji-kvadrat verdiane til å undersøke kva som er best til å skilje mellom segmenta. Det blir dermed nytta ei grafisk framstilling for å skulle gje eit bilete på korleis dei skil seg. Denne er vist i figuren under, kor alle er målt utifrå same krav unntatt "vekeblad", som har eit litt lågare krav. Dette har derimot ikkje nokon stor innverknad på den generelle tolkinga av figuren.



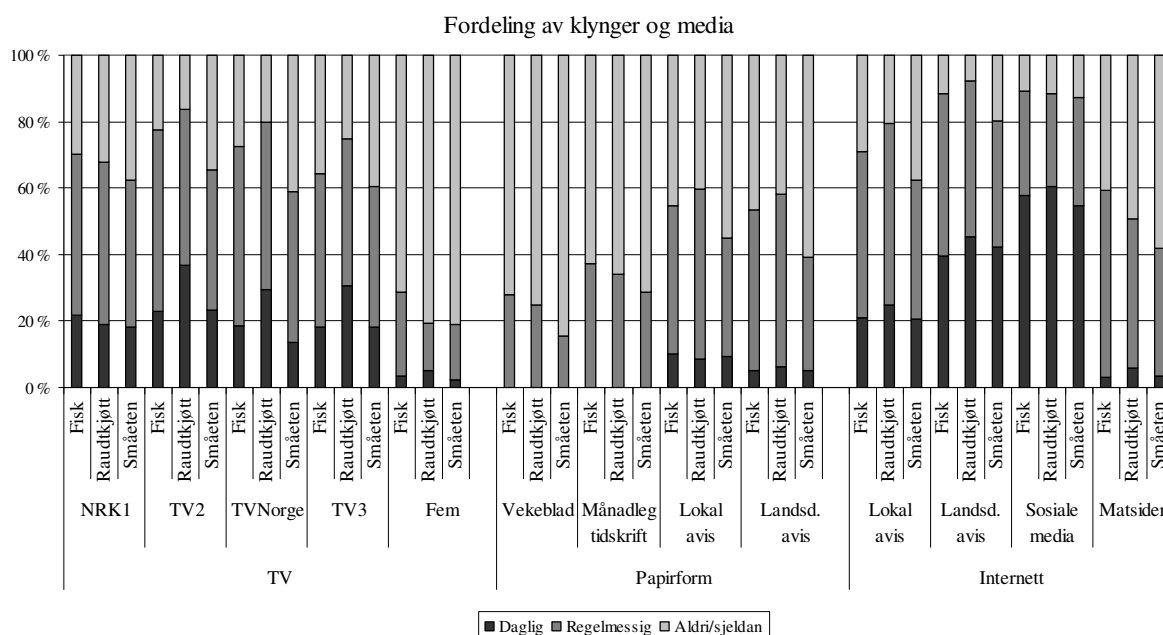
Figur 3 Grafisk framstilling av mediavonar

Utifrå figur 3 er det to media som er svært gode til å skulle skilje mellom fordelingane av segmenta. Begge to er tv med "TVNorge" som best, og "TV2" like bak. Eit stykke bak disse to er det fem andre media som er moglege å nytte til å skilje mellom segmenta. I minkande nytte er "landsdekkjande avis (papir)", "TV3", "matsider (internett)", "landsdekkjande avis (internett)" og "lokal avis (internett)". Dei er alle mogleg å nyttast til å nå spesifikke klynger,

men skilja er ein del dårligare i forhold til dei to beste i figuren. For dei tre siste variablane blir det endå mindre skilje mellom dei. ”Fem”, ”lokal avis (papir)” og ”vekeblad (papir)” er dermed dei dårligaste å skulle nyttast for å berre skulle treffe ei spesifikk klynge. Dei er likevel signifikante so det er ikkje uavhengig forhold mellom klynga og bruken. Det som ikkje er so godt avdekkja ved å nytte kji-kvadrat er i kor stor grad ein klarar å nå mange nok av utvalet. Dette blir gjennomgått vidare.

Media med størst nedslagsfelt

Det er mange ting ein skulle ha ynskja ein hadde klart å undersøke rundt mediavanar. For denne oppgåva var det derimot ikkje mogleg å skulle ta for seg alle tenkjelige vinklingar. Dermed kan ein ikkje uttale seg noko spesielt om kor stor gjennomslagskraft ein vil ha med å nytte ein mediakanal framfor ein annan. Det er likevel mogleg å sjå på kva kanal som er best egna til å treffe flest mogleg av det totale utvalet. For å skulle trekkje ut mest mogleg informasjon blir det danna ein figur basert på den enkelte fordelinga til kvar variabel. Figuren er delt i tre delar/grupperingar av mediavanar. Gruppa av søyler til venstre er alle ”tv” media, gruppa i midten er om media i papirform, søylene gruppert til høgre er media som omhandlar internett. For kva variabel er det tre søyler som representerar dei tre segmenta *Fisk*, *Raudtkjøtt* og *Småeten*. Kvar søyle er deretter delt inn i etter dei tre svaralternativa, som er gjennomgått over. Den nedste delen av søyla er parten som brukar mediet ”daglig” (mørkaste feltet), midten er parten som utgjer ”regelmessig” og er noko lysar. Øvst i søyla er den parten av klynga som brukar mediet ”aldri/sjeldan”, dette er den lysaste delen av søyla.



Figur 4 Media bruk

For å ikkje bli for omfattande blir det ikkje kommentert spesifikt på kvar enkelt søyle i figuren. Det blir i staden fokusert på dei søylene som det er noko nyttig som blir opplyst i. Grappa i midten som omhandlar mediavanar i papirform visar at "vekeblad" og "månadleg tidskrift" er dårlig å nytte som kommunikasjonskanal. Skal ein nytte papirform er det derimot ein del betre å nytte "lokal" og "landsdekkjande" aviser. Det er synlig i figuren at søylegruppa som omhandlar internett er i mange tilfeller best å nytte for å oppnå kontakt. Parten som "aldri/sjeldan" brukar "sosiale media" er veldig låg. I tillegg er bruken prega av å vere mykje "daglig". Denne kanalen er best når ein skal treffe heile utvalet.

Dei nettbaserte avisene har og høg oppslutning i utvalet. I blant søylene i tv grappa er det Fem som utmerkar seg mest. Der er det ein låg oppslutning blant alle tre segmenta, og er dermed veldig lite nyttig å bruke. Dette er den kanalen som kjem veldig dårlig ut i utvalet. Det er tydelig i figuren at *Raudtkjøtt* er brukar tv mykje, medan *Småeten* er den som brukar det minst. Likevel har alle tre segmenta ein kjerne som nyttar dei "daglig", men det er *Raudtkjøtt* som her og kjem ut som største brukaren uansett om det er "TV2", "TVNorge" eller "TV3". I appendikset er det og lagt ved ein Einvegs ANOVA over bruken av media, vedlegg 15. Der kjem det fram at det er signifikant forskjell mellom bruken til *Fisk*, *Raudtkjøtt* og *Småeten* for både "TV2" og "TVNorge". *Raudtkjøtt* er den som nyttar det mest, medan *Småeten* nyttar det minst. Der er det og signifikant høgare bruk hos *Raudtkjøtt* på "TV3" i forhold til dei andre segmenta. Dermed er tv eit media som ein kan nytte for å skulle kommunisere med segmenta, og spesielt til *Raudtkjøtt*.

4.4 Samandrag av segmenta

Segmentet *Fisk* utgjorde 35% av utvalet. Det er dette segmentet som har det høgste forbruket av grønnsakar og salatar. Dei har og høgt forbruk av fisk, og råvarer av fisk som laks og torsk. Segmentet har og høgst forbruk av kylling som ingrediens. I dette segmentet er dei meir helseorientert og mindre makelegskapsorientert. Dei har og eit større ynskje om variasjon i forhold til dei andre segmenta. For eigenskapar med produktet er dei meir opptatt av dei sensoriske eigenskapane til middagsmaten, medan dei vektlegg mindre dei erfaringsbaserte eigenskapane. Segmentet består i stor grad av kvinner, og hushald på to og fleire enn tre individ. Det er og i dette segmentet det er høgst part med barn. Den smala brutto inntekta er høg og det same er utdanninga. *Fisk* er dei som i stor grad nyttar tv regelmessig, noko som og er tilfelle for vekeblad, landsdekkjande avis og matsider, dei to siste er begge på internett.

Segmentet *Raudtkjøtt* utgjorde 32% av utvalet. Dei har størst forbruk av storfe, svin og spagetti/pasta. Forbruket er og høgt på alle råvarene laga av storfe og svin, samstundes som forbruket og er høgre av kyllingvingar og heil kylling. Segmentet skil seg og ut med høgre forbruk på rettar som til dømes pizza, pølser, burger og kebab. Det er og høgre forbruka av ferdig middagsmat. Dette segmentet er dei som er minst opptatt av moral i tilknytning til etisk omsyn. *Raudtkjøtt* er og det segmentet som har signifikant lågast vekting på tillitsbaserte eigenskapar med middagsmaten dei ete. I dette segmentet er det med størst innslag av menn for alle tre segmenta, men for berre *Raudtkjøtt* er det ei jamn fordeling mellom kjønna. Denne klynga består i hovudsak av dei yngre studentane, under 26 år, som leve i to mannshushald. I fullført utdanning er dette segmentet i stor grad ikkje fullført meir enn tre år på høgskule/universitet. Segmentet er det som nyttar tv mest daglig, og aviser i papirform regelmessig. *Raudtkjøtt* er og dei med mest daglig bruk av alle media på internett.

Segmentet *Småeten* utgjer dei resterande 33% av utvalet. Dette segmentet skil seg ut med å har det signifikant lågaste forbruket av både svin, storfe, kylling, spagetti/pasta og grønsakar. I råvarer av fisk nyttar dei minst laks og fiskemat. For alle dei resterande råvarene av svin, storfe og kylling er det og lågast forbruk. *Småeten* er og det segmentet med lågast forbruk av salatar, wok, lasagne og taco. Av individuelle forhold er det den lågare moralske vektinga som skil *Småeten* frå dei andre segmenta. For *Småeten* er det hovudvekt på einmanns hushald, og minst barn. Segmentet er ei blanding mellom 1-3år og over tre års høgskule/universitetsutdanning. *Småeten* skil seg frå dei andre segmenta med å karakterisere mykje av media bruken som aldri/sjeldan. Dette gjelde for både, tv, papir og internett.

4.4.1 Nyttige omgrep til å skildre segmenta

For å kunne gje eit generelt bilete av kva av omgrepa som blei validert i faktoranalysen blir det her vist dei fire beste og fire dårligaste omgrepa til å skilje mellom segmenta. Fullstendig oversikt er tilgjengelig i appendiks, vedlegg 15. Omgrepa er rangert i minkande rekkjefølgje, kor høg F verdi gir signifikant forskjell mellom segmenta.

Tabell 12 Utdrag av F verdi for omgrep etter faktoranalyse

Omgrep etter faktoranalyse	Gjennomsnitt kvadrert	F	Sig.
Helseorientering	27,494	32,565	0,000 *
Ynskje om Variasjon	38,318	26,895	0,000 *
Makelegskapsorientering	16,531	9,282	0,000 *
Erfaringsbaserte eigenskapar (enkelt)	16,531	9,282	0,000 *
Oppfatta åtferdskontroll	2,373	2,542	0,079 is
Kjennskap	3,126	1,65	0,193 is
Erfaringsbaserte eigenskapar (tilgjengeleg)	1,362	1,144	0,319 is
Verdi og Pris	0,47	0,435	0,648 is

*P<0,05 is= ikkje signifikant

Under individuelle forhold er det to motiv som ikkje blir funne å gje signifikant forskjell mellom segmenta. Dette er oppfatta åtferdskontroll og kjennskap. Dei resterande blir funne signifikant forskjellige, kor den helseorientering gir høgst forskjell mellom segmenta. I tillegg er ynskje om variasjon nyttig til å skilje mellom segmenta. Makelegskapsorientering er ikkje like god til å skilje mellom segmenta, dette på grunn av det store reduksjonen i F verdien.

For eigenskapar med produktet er det den eine erfaringsbaserte eigenskapen, tilgjengelegheit, ikkje funne signifikant forskjellig mellom segmenta. I tillegg blir verdi og pris ikkje funne signifikant. Den andre erfaringsbaserte eigenskapen er derimot best til å skilje mellom eigenskapar med produktet. Dei sensoriske eigenskapane er dårligast blant dei signifikante eigenskapane med produktet. Som einaste eigenskap med omgivnadane som blei undersøkt ved hjelp av faktoranalyse, vart sosial norm og avdekkja som signifikant forskjellig mellom segmenta. Denne er likevel dårligaste av alle dei signifikante som blei avdekkja i heile faktoranalysen. I appendikset er det og lagt ved grafisk framstillinga av gjennomsnittsverdiar på dei forskjellige omgrepa for kvart segment, vedlegg 14.

5. Oppsummering og diskusjon

Formålet med denne oppgåva har vert å kartlegge forbruk, holdningar og særpreg hos yngre konsumentar som i større eller mindre grad brukar forskjellige formar av middagsmat. Fokuset har vert på kylling, men fordi kylling inngår i eit større utval av middagsmat alternativ, vil kylling bli studert i forhold til andre sentrale middagsalternativ. For å gjere dette har det blitt samla det ein del sentrale motiv og aspekt som litteraturen hevdar kan ligge til grunn og forklare kvifor forbrukarane vel som dei gjer. Vidare presenterar oppgåva ein empirisk studie av korleis ein kan nytte forbruk til å segmentere yngre forbrukarar og nytte sentrale motiv og aspekt til å skildre dei utifrå. Sjølve utgangspunktet kan sporast tilbake til Olsen (2001) sine formeiningar om at kylling kanskje kunne fungere som eit alternativ for både fisk og anna kjøtt. Det var med dette som utgangspunkt oppgåva utvikla seg til å skulle undersøke kvifor kylling blir valt framfor andre middagsmat alternativ.

Det teoretiske grunnlaget oppgåva blei bygd opp rundt er Randall og Sanjur (1981) i Shepherd (1989). Det var denne modellen som la til grunn korleis annan teori og forskning skulle bli henta inn og gruppert saman på ein samstemd og meningsfylt måte. Modellen delte inn motiv for val av middagsmat i tre overordna kategoriar, individuelle forhold, eigenskapar med produktet og eigenskapar med omgivnadane. Det vart i hovudsak forsøkt å nytte litteratur som hadde mat, middagsmat og spesielt val av mat som utgangspunkt. Arbeidet gav til slutt sju individuelle forhold, fire eigenskapar med produktet, og tre som omhandla omgivnadane.

Med utgangspunkt i Smith (1956) var det klart at ein ikkje burde gjennomføre undersøkinga utan å ta omsyn til at det er forskjell i kva folk vel og kvifor dei vel sånn. Derfor blei det nytta segmentering som utgangspunkt for korleis ein skulle utforme og analysere ein empirisk undersøking. Den empiriske undersøkinga blei utført som ein internett basert spørjeundersøking blant studentar, i hovudsak frå Universitetet i Tromsø. For å utføre statistiske undersøkinga av den innsamla informasjonen blei det gjennomført fleire analysar. For å redusere, valider og reliabilitetsteste datamaterialet blei det gjennomført faktor- og reliabilitetsanalyse på delar av spørjeskjemaet. Det blei nytta hierarkisk og ikkje-hierarkisk klyngeanalyse for å dele opp objekta, og Einvegs ANOVA for å teste klyngeforskjell. På bakgrunn av dei gjennomførte analysane blei analysemodellen testa med Einvegs ANOVA på kontinuerlege variablar. Krysstabell blei nytta på kategoriske variablar og kontinuerlege variablane som det var hensiktsmessig å gjere det med. Vidare vil det bli gjort ei utgreiing av

dei segmenta som blei identifisert i undersøkinga. Deretter vil dei tre forskingsspørsmåla bli tatt opp og drøfta. Til slutt vil det bli kasta lys over nokre svakheitar med undersøkinga og forslag til vidare forskning.

5.1 Teoretiske motiv for val av middagsmat

Det fyste forskingsspørsmålet vart oppretta for å kunne ha ein guide på kva ein ynskja å finne ut av i teorikapittelet. Den skulle vere med på å danne det som skulle vere utgangspunktet for å gjennomføre det empiriske arbeidet. Som tidligare nemnt vart det avdekkja Randall og Sanjur (1981) i Shepherd (1989) si tredeling som kunne nyttast for å skilje mellom kva som kunne ha innverknad på valet. Det vart fyst avdekkja individuelle forhold som blei betrakta som sentrale når eit individ skal ta eit val. Eit aspekt går på helseorientering, at individet vil ynskje å unngå sjukdom og kjensle av velvære både psykisk og sosialt. Som eit anna aspekt er makelegskapsorientering, kor individet ynskjer å ta eit val som gjer at han nyttar mindre tid, kognitiv innsats og/eller fysisk innsats. I eit val kan og moral spille inn, kor dei indre normene seier kva som er rett og feil handling. Under moral kjem og etiske omsyn som individet tek med tanke på kva som blir oppfatta som viktig. Oppfatta åtferdskontroll er i kor stor grad individet følar å ha kontroll over eit val. Kjennskap er å sikre seg mot vonbrot og kunne ha ta eit val med ein vis kjensle av sikkerheit. Aspekt som ynskje om variasjon er at eit individ medviten vel forskjellige frå gang til gang, medan drevet av vane skjer som ein automatisk respons på situasjonen.

I forhold til eigenskapar med produktet kan individ velje utifrå sensorsike eigenskapar sånn som smak og lukt. Det kan bli valt utifrå eigenskapar som matvara skal ha, men som individet ikkje kan kontrollere sjølv, kalla tillitsbaserte eigenskapar. Individ kan og velje utifrå eigenskapar ein kan opparbeide seg gjennom erfaring, til dømes at tidssparande, enkelt og tilgjengelig. I tillegg kan prisen på vara, og den verdien individet har kjensle av å få ved å kjøpe produktet spille inn. Det blei til slutt og avdekkja eigenskapar med omgivnadane som kunne spille inn. Demografi til dømes gjennom alder, kjønn, ungar og inntekt. Geografi gjennom kvar ein bur, eller kvar ein har vakse opp og som kan legge føringar på seinare val. Den siste kategorien omhandlar det sosiale presset som eit individ blir utsett for å skulle gjennomføre ei handling. Kva som kan ligg til grunn for eit val er dermed mykje, og dei forskjellige aspekt kan ha ulik vekting.

Før det andre forskingsspørsmålet blir belyst, vil det først bli presentert ei generell skildring av yngre forbrukarar sine motiv for val av middagsmat. Dette for å kunne få eit innblikk i kva som blir vektlagt når middagsmat skal veljast uavhengig av kva segment dei tilhøyrer. Ved å gjere blir det dermed meir klart kva som ligg til grunn når yngre forbrukarar generelt vel middagsmat (med dette meinast utvalet som er nytta i undersøkinga). For ei deskriptiv framstilling visast det til appendiks, vedlegg 17.

I undersøkinga kjem det fram at dei yngre forbrukarane er helseorientert, og vektlegg dette ganske høgt i forhold til andre motiv for val av middagsmat. Dei er og makelegskapsorientert, men i ein del mindre grad enn kor opptatt dei er av helse. Yngre forbrukarar er ikkje samde i at dei er moralsk forplikta til å ete middag. Dei er derimot meir nøytral når det gjeld etisk omsyn i samanheng med moral. I blant dei yngre forbrukarane blei det avdekkja at dei følar å ha stor kontroll over kva dei skal ete til middag. Dette hengje nok og noko saman med utvalet som består av studentar og mange einslige. Blant dei yngre forbrukarane er dei ikkje samde i at det er viktig at dei kjenner til middagsmaten dei ete. Dei oppfattar seg derimot til å ha ein del variasjon i maten dei ete, og litt ueining at dei handlar utav vane. Som yngre forbrukar er ein noko samde i at det sensoriske knytt til middagsmaten er viktig. Sjølv om variabelen blei ekskludert i analysearbeidet, er smak den variabelen som blei høgst vektlagt. Dei er derimot meir nøytral når det gjeld viktigheita av innhaldet i det dei ete. At dei føretrekkje middagsmaten som er enkel er dei litt samde i, men meir samde i at den skal vere tilgjengelig. Viktigast blant eigenskapar med produktet er derimot verdi og prisen for maten. Til slutt meiner dei yngre forbrukarane at menneske rundt dei har liten innflytelse på kva dei ete som middagsmat.

5.2 Kjenneteikn med ungdom sine val av middagsmat

Hovudmålet med oppgåva var basert på ei formeining om at det ville vere skilnad i forbruket av middagsmat blant yngre forbrukarar. Det var og ei oppfatning at kylling ikkje berre kunne vere eit alternativ til å ete raudt kjøtt, primært svin og storfe, men og for fisk. I oppgåva har det dermed blitt nytta fisk, svin, storfe og kylling som kjerne. I tillegg har det blitt nytta forbruk av forskjellige råvarer basert på dei fire nemnte, og ein del rettar som ofte blir nytta i undersøkingar omkring mat og spesielt middag. Det blei avdekkja tre segment på grunnlag av forbruket deira, kor signifikant forskjell blei funne mellom alle tre for fem hovudingrediensar, ni råvarer og tre rettar.

Fisk, spesielt laks og torsk, var noko som *Fisk* signifikant nytta meir en dei to andre segmenta i undersøkinga. Dette er noko som kan ha samanheng med at segmentet er meir helseorientert og mindre opptatt av makelegskap enn dei andre segmenta. Dette samsvarar og med fleire tidligare undersøking (S. O. Olsen, 2003; Trondsen m fl., 2004). *Fisk* står og fram som meir opptatt av dei sensoriske eigenskapane med det dei ete til middag. Dette har tidligare og blitt funne å ha samanheng med dei som er meir helseorientert (Steptoe m fl., 1995). I forhold til dei andre segmenta har dette segmentet og høgre forbruka av kylling enn andre. Det blir av tidligare undersøkingar avdekkja at kylling blir oppfatta som eit sunt til fisk og fiskemat (B. Olsen m fl., 2003). Tidligare undersøkinga har og avdekkja at grupper som har relativt lågt forbruk av raudt kjøtt i forhold til andre ingrediensar er meir helseorientert (T. M. Pollard m fl., 1998). Fordi *Fisk* er det segmentet med høgst ynskje om variasjon, og samstundes er helseorientert, ynskjer dei å ha eit sunt alternativ til fisk, og nyttar då kylling. Dette med ynskje om variasjon er ikkje noko som det er funne undersøkt i tidligare. Det at kylling kan vere sunt alternativ til fisk har i staden blitt drøfta oppimot moral (S. O. Olsen, 2001) og som sunnare alternativ enn kjøtt (B. Olsen m fl., 2003). Tidligare undersøkingar har hevda at auka inntekt kan resultere i forbruk av mindre kjent mat (Steptoe m fl., 1995). Der blei det derimot undersøkt kjennskap, som i denne undersøkinga ikkje blei funne å gje nokon skilnad mellom segmenta eller som viktig motiv for val av mat. So sjølv om kjennskap ikkje gav nokon signifikant forskjell, blei ynskja variasjon avdekkja som signifikant. I denne undersøking er det dermed ikkje funne at kjennskap og ynskje om variasjon skal vere det same omgrepet, og målar dermed forskjellige aspekt kring val av mat.

Vidare er *Fisk* segmentet med lågast tilfeller av einmanns hushald og flest barn. Det at forbrukarar med barn ikkje likar å nytte makelegeprodukt, og i større grad vel å tilbrede middagsmat heilt frå grunnen av er tidligare avdekkja (S. O. Olsen m fl., 2009). Dei kan dermed nytte kylling som eit sunt alternativ i staden for å berre skulle ha fisk. Det at eit helseorientert, men ikkje makelegskapsorientert segment i stor grad bestå av kvinner er og avdekkja i litteraturen (S. O. Olsen m fl., 2009). I hushald med høg inntekt er det og i tidligare undersøkingar vist at det er større forbruk av feit fisk til dømes laks, som og er avdekkja her (Trondsen m fl., 2004). Den høge helseorienteringa til *Fisk* ser og ut til å vere utslagsgivande for forbruket av grønsakar og salatar, som dei har høgst forbruk av. Det at segment som oppfattast som sunne med mykje fisk og kylling, og nyttar mykje grønt og salatar er tidligare avdekkja (B. Olsen m fl., 2003). Sidan dei er minst makelegskapsorientert og at minst opptatt av at middagsmaten skal vere enkel, ser dei mest regelmessig etter nye oppskrifter ved hjelp

av matsider på internett. At eit sunt segment likar å lære seg nye oppskrifter er og avdekkja tidligare (B. Olsen m fl., 2003).

Svin og storfe er det segmentet *Raudtkjøtt* som i størst grad brukar, og mykje av både reine kjøtt produkt som til dømes biff, og i kjøttdeig form. Dette kan henge meir saman med at *Raudtkjøtt* og nyttar mykje av rettar kor dette inngår, som til dømes pizza, lasagne, taco og gryterettar. Segmentet er og mindre opptatt av de etiske omsynet med middagsmaten dei ete og dei tillitsbaserte eigenskapane, kva maten innehelde. Begge funna er tidligare avdekkja, at blant konsumentar av mykje raudt kjøtt vektlegg dei både etisk omsyn og tillitsbaserte eigenskapar lågt (T. M. Pollard m fl., 1998). I forhold til *Fisk* er *Raudtkjøtt* meir makelegskapsorientert og å gjere det enkelt for seg gjennom dei erfaringsbaserte eigenskapane. Dei nyttar derimot kylling å veksle mellom i staden for fisk. Dette er og avdekkja i tidligare undersøkingar kring middagsmat og ungdom, kor dei med mykje raudt kjøtt og hadde eit større forbruk av kylling enn fisk (B. Olsen m fl., 2003). Dei omtalte segmentet som nyttingsorientert, og nytta også mykje pizza, lasagne og gryterettar.

Raudtkjøtt er dermed meir prega av mat som kanskje kan omtalast som ungdomsmat og makeleg mat som ferdig middag. Det å nytte mykje ferdigmat og vere makelegskapsorientert samsvarar og med tidligare undersøkinga (S. O. Olsen m fl., 2009). *Raudtkjøtt* består og av ei meir jamn fordeling av menn og kvinner, i tomanns hushald, og mange under 26 år. Tidligare undersøkinga har og avdekkja samanhengen mellom makelegskapsorientering og stor part av menn (S. O. Olsen m fl., 2009), når ein tek høgde for den skeive kjønnsfordelinga i utvalet. I tillegg er segmentet det som har mest regelmessige mediavanar. Det har og tidligare blitt vektlagt at dei med mykje raudt kjøtt får mykje underholdning utav å følgje med på tv (B. Olsen m fl., 2003).

For det siste segmentet, *Småeten*, er ikkje deira forbruk karakterisert som høgt av noko som helst i forhold til dei andre segmenta. Dette ser meir ut til å hengje saman med at dei er i små, i hovudsak einmanns, men og ein del tomanns hushald. So sjølv om dei har ei jamn fordeling av dei tre årsinntekt nivå, ser det meir ut til å hengje saman med fråværet av ungar og signifikant lågare moralske forpliktinga til å ete middag. Sjølv om tidligare litteratur har nytta moralsk forplikting til å undersøke mat (S. O. Olsen m fl., 2009), har det då blitt fokusert på det i forhold til å ete ferdig mat, ikkje til å generelt ete mat. I forhold til Hart (1961) i Gorsuch og Ortberg (1983) so ser det ut til at ingen av segmenta, men i størst utstrekning *Småeten*,

ikkje oppleve det å ete middag som ein signifikant moralsk situasjon. Det kan tolkast som at *Småeten* følar minst problem med å droppe middag i forhold til dei andre segmenta, og dermed generelt ete mindre middagsmat. So sjølv om *Småeten* i forhold til andre segmentet ete signifikant minst kylling, ete dei meir kylling enn svin eller storfe, høgst forbruk har segmentet av fisk. Honkanen m fl. (2004) avdekkja eit liknande segment i tilknytning til ungdom og middagsmat. Segmentet hadde liknande trekk med generelt låg tal på måltid. Grunnen til dette var at segmentet til vanlig hoppa over middagsmåltid. Segmentet likna og på *Småeten* ved å ha lågast forbruk av raudt kjøtt, og mest av fisk, bestå av eldre ungdom og fleire jenter. Utfordringa med dette segmentet var at dei oppfatta seg sjølv som kunnskapsrike om helse og dermed ville vere lite motagelig for helsepromotering. Det er klart at det er visse fellestrekk mellom segmentet som er avdekkja i denne studien, *Småeten*, og i Honkanen m fl. (2004) sin studie. Det kan dermed sjå ut som at *Småeten* kanskje ikkje er heime å lagar seg middag kvar dag. So i staden for å prioritere middag, prioriterar dei andre ting. *Småeten* er og det segmentet som i størst grad nyttar media aldri/sjeldan. Dette er det ikkje avdekkja i tidligare undersøkingar som har fått liknande segment (Honkanen m fl., 2004).

Kjenneteikn

I og med at det blei avdekkja tre klynger som alle nytta kylling til ein vis grad, blir det her berre sett på kva kjenneteikn ein finn ved å måle dei to ytterpunkta mot kvarandre. Dermed blir det her berre sett på korleis segmentet med høg forbruk, *Fisk*, skil seg i forhold til segmentet med lågt forbruk, *Småeten*. Den mest iaugefallande er at *Småeten* har eit signifikant lågare forbruk av dei fleste hovudingrediensar og råvarer som blei undersøkt. So å skulle gå i detalj på kvar enkelt av dei er lite meiningsfylt. Det er i staden av større interesse å sjå korleis dei den skildrande delen av analysemodellen kan vere med på å synleggjere forskjellar mellom segmenta. For *Fisk* var det signifikant høgare helseorientering, og segmentet oppfatta seg sjølv som meir helsebevisst enn segmentet med lågt forbruk av kylling. *Fisk* var og signifikant mindre makelegskapsorientert enn *Småeten*, og ser på seg sjølv som meir opptatt av helse og å ha god helse. Lågt forbruk av kylling var det i segmentet som og var minst moralsk forplikta til å ete middag. *Fisk* såg og på seg sjølv som nokon med større variasjon i middagsmaten enn det *Småeten* gjorde.

For eigenskapar med produktet var segmentet med høg forbruk meir opptatt av dei sensoriske eigenskapane, i tillegg til mindre av dei erfaringsbaserte eigenskapane om å gjere det enkelt for seg sjølv. I tilknytning til eigenskapane med omgivnadane var høg forbruk av kylling noko som var i større hushald, med meir innslag av barn og høgare inntekt. Det var og ein del høgare

utdanning for segmentet med høgt forbruk av kylling. Segmentet med lågt forbruk av kylling såg derimot til å nytte media aldri/sjeldan i større grad enn *Fisk*. Dette uansett om det var tv, i papirform eller via internett. Dermed er det lettare å skulle kommunisere med segmentet med høgt forbruk i staden for det med lågt forbruk av kylling.

5.3 Kylling som middagsmat

I mellom segmenta var det signifikant forskjell i kor mykje dei nytta kylling, noko som gjer at ein kan skilje dei respektive segmenta med høgt, midels og lågt forbruk. Det er likevel kylling som har høgst gjennomsnittsfbruk både i segmentet *Fisk* og *Raudtkjøtt* når ein målar det oppimot dei to andre kjøtt typane og fisk. Dei to segmenta skil seg derimot på kva dei nyttar i staden for kylling, med signifikant høgare forbruk av fisk i *Fisk* og signifikant meir kjøtt i *Raudtkjøtt*. *Småeten* er det segmentet som nyttar signifikant mist kylling. Dette segmentet har og signifikant lågast forbruk av svin og storfe, medan det ikkje er skilnad i forbruket av fisk i forhold til *Raudtkjøtt*. Ser ein utelukkande på *Småeten* er det kylling som har nest høgst gjennomsnittsfbruk av dei tre kjøtt typane og fisk. Det er derfor klart at kylling ikkje skil seg ut som eit eige segment. Kylling er noko som alle segmenta nyttar, det at *Småeten* har signifikant lågast forbruk ser meir ut til å henge saman med eit signifikant lågt forbruk av dei fleste hovudingrediensane.

Innan litteraturen vil eit sånt produkt (kylling) framstå som substitutt for både fisk og raudt kjøtt (Lattin & McAlister, 1985). To produkt vil framstå som substitutt om begge kan tilfredstille dei same behova til den som konsumerar dei. Lattin og McAlister (1985) legg vekt på at varar som er substitutt for kvarandre kan vere med på å tilfredstille behova til ein konsument som primært skiftar mellom produkt fordi han har eit ynskje om å gjere det. Eit sånt behov ser det ut til å kunne vere avdekkja hos *Fisk*, ved ynskje om variasjon, kor kylling kan fungere som eit sunt substitutt for fisk. Vidare kan det tenkast at kylling og vil vere eit substitutt og for svin eller storfe kjøtt og hos *Raudtkjøtt*. Behovet deira for ynskje om variasjon er derimot ein del mindre enn det er for *Fisk*, og ein har ikkje empirisk dekning for å skulle konkluderer med noko sånt substitutt er avdekkja også for kjøtt av svin og storfe.

5.4 Marknadsimplikasjonar og strategiar

For å skulle kunne nytte segmentering blei det i teorikapittelet skissert nokre føresetnadar som bør ligge til grunn for at ein skal kunne nytte seg av segmentering. Dei vil vidare bli tatt opp for å synleggjere korleis resultatet av denne segmenteringa har blitt. Den fyste føresetnaden

var at segmenta skulle stå fram som homogene internt, og heterogene eksternt (Wedel & Kamakura, 1998). Tidligare undersøkingar har nytta til dømes livsstil (B. Olsen m fl., 2003), preferanse (Honkanen m fl., 2004) og motiv for val av middagsmat (Fotopoulos m fl., 2009) som utgangspunkt for å danne segmenta medan her blei det nytta faktisk forbruk. Vidare er det i denne undersøking avdekkja tre distinkte segment, sjølv om dette ikkje er eit fasit svar, er det heller ikkje uvanlig å ende opp med tre (B. Olsen m fl., 2003; S. O. Olsen m fl., 2009).

I oppgåva er det i hovudsak nytta forbruket av fisk, svin, storfe og kylling som utgangspunkt for å skulle danne segment. Gjennom klyngeanalysen blei det vist at det er signifikant forskjell mellom segmenta, og dei står dermed fram signifikant forskjellige. Vidare bør dei utvalde segmenta kunne *identifiserast* (Wedel & Kamakura, 1998), noko som kan by på ein del meir utfordringar. For ein produsent av middagsmat er det fult mogleg å få oversikt over kor mange yngre forbrukarar som er i Noreg. Det er og mogleg å avgjere kvar dei i hovudsak er lokalisert gjennom til dømes Statistisk Sentralbyrå [²³]. For å identifisere segmenta er det her nytta forbruk som utgangspunkt. I utvalet visar det seg å vere ein nyttig framgangsmåte for å identifisere dei. Det er og synlig at ein i noko avgrensa utstrekning kan identifisere segmenta utifrå kjønn, storleik på hushald og høgste fullførte utdanning. Som framgangsmåte for å segmentere utvalet blir denne måten funne meir nyttig å bruke enn til dømes gjennom den søkte fordelten (S. O. Olsen m fl., 2009) eller motiv for val av mat (Fotopoulos m fl., 2009).

For at det skal vere lønnsamt å segmentere må attraktive segment vere av ein vis *storleik* (Wedel & Kamakura, 1998). Det blei avdekkja at i utvalet var segmenta jamt like store. Dermed må produsentar vurdere kor stor heile populasjonen er for å sjå om å skulle dele den i mindre delar er økonomisk lønnsamt (i tillegg til å undersøke eit representativt utval). Segmenta er alle av ein sånn storleik at ein produsent kan velje segment utifrå kva som passar deira profil best, i staden for å måtte fokusere på dei største segmenta uavhengig av kva som opptek segmenta (Fotopoulos m fl., 2009).

Vidare er *tilgjengelegheit* (Wedel & Kamakura, 1998) viktig, noko som ser ut til å moglege å oppnå. Gjennom å nytte internett med fokus på sosiale media og landsdekkjande aviser kjem ein i kontakt med mange i segmenta både daglig og regelmessig. Det å nytte tv ser og ut til i ein vis grad å vere mogleg for å kommunisere, men denne kanalen blir i større grad nytta regelmessig enn daglig. Tv og då spesielt ”TVNorge” og ”TV2” er derimot best til å skilje

mellom segmenta, problemet er derimot at ein alltid klarar å treffe *Raudtkjøtt*, uavhengig av kanal, i staden for at ulik kanal gav kontakt med ulikt segment. Dermed bør det trulig leggest større vekt bodskapen i staden for kva kanal ein nyttar, fordi ein brukar den mest nytta uavhengig av kven ein skal kommunisere med. *Tilgjengelegheit* er noko som nokre segmenteringsarbeid (Fotopoulos m fl., 2009; T. M. Pollard m fl., 1998), men ikkje alle (Honkanen m fl., 2004; B. Olsen m fl., 2003), tek for lett på.

Respons kriteriet (Wedel & Kamakura, 1998) er derimot meir utfordrande, og det er her utforminga av bodskapen blir viktig. Her trengst det fokus på heile analysemodellen, både korleis ein definerar segmenta og korleis dei blir skildra. For ein kyllingprodusent som ynskjer kontakt med segmentet *Fisk*, trengst det fokus på kylling som alternativ til fisk. Det trengst vidare fokus på eit sunt og variert kosthald som ikkje berre treng å bli oppnådd gjennom forbruk av fisk. I tillegg vil vektlegging av dei sensoriske eigenskapane i større grad ha innverknad på *Fisk* enn dei andre segmenta. Nyttar ein og fokus på kvinner med høgare utdanning som tar vare på sitt hushald og ungar, og har råd til å ete dei ein sjølv vil, er dette meir treffande for *Fisk* enn dei andre segmenta.

Skal ein derimot oppnå kontakt med segmentet *Raudtkjøtt* som kyllingprodusent, legg ein meir opp kylling som eit makeleg og enkelt produkt å nytte i forhold til raudt kjøtt. *Raudtkjøtt* er det segmentet som og ser ut til å vere mest interessert i kyllingprodukt til rettar som kan omtalast som ferdigmat eller som høver til rettar som pizza, taco og gryterettar. Det er heller ikkje nyttig å fokusere på dei etiske omsyna til middagsmaten, eller dei tillitsbaserte eigenskapane. Skildringa av segmentet tilseier at ein fokuserar mindre på kjønn, og meir på alder under 26 år, som leve i tomanns hushald og studentar med lågare utdanning.

Som kyllingprodusent er det ikkje sikkert om det er nyttig å skulle rette seg med middagsmatprodukt mot *Småeten*, sidan dei ete generelt mindre av det meste. Det er heller ikkje sikkert at det vil vere interesse for produsentar av middagsmat generelt uavhengig kva dei produserar. Skulle nokon finne interesse i *Småeten* ville det nok vere for å auke det totale konsumet til segmentet. Dette kan dei kunne greie gjennom å redusere den negative moralske forpliktinga til segmentet. Ved å gjere dei mindre ueinig, og dermed meir eining i at dei følar eit moralsk ansvar for å ete middag kan ein begynne å sjå nytten av segmentet. Korleis dette vil virke inn på fordelinga til segmenta er ikkje sikkert, men trulig vil ikkje segmenta vere like, fordi segmenteringa føresette at forbruket helde seg uendra. I forhold til annan litteratur

er det her fokus på å framstille kylling som eit substitutt produkt for fisk og kjøtt, i motsetnad til å avdekkje framtidige kjøpekraftige marknader (Honkanen m fl., 2004; B. Olsen m fl., 2003).

Eit veldig sentralt punkt for segmentering er at segmenta må vere *stabile* (Wedel & Kamakura, 1998). For ein periode kan ein trulig rekne segmenta som *stabile*, og at dei yngre forbrukarane er yngre forbrukar. Tidligare undersøkingar har i tillegg og vist at tidligare åtferd ofte kan ha stor forklaringskraft på framtidig åtferd (Honkanen m fl., 2005; Lavik, 2008). Derimot vil segmenta over tid kunne bli utsett for endringar fordi dei som i dag er yngre forbrukarar blir eldre, og erstatta av dei som i dag er for unge til å vere yngre forbrukarar. Kva dei vil velje å ete til middagsmat er ikkje sikkert vil stemmer overens med det yngre forbrukarar vel i dag. Heller veit ein ikkje kva dei i framtida vil vere opptatt av. Her visar tidligare studiar styrken sin med å fokusere på den framtidige marknaden, i staden for dagens marknad (Honkanen m fl., 2004; B. Olsen m fl., 2003).

Det siste kriteriet, *aktiviserbar* (Wedel & Kamakura, 1998), er opp til produsentane å bedømme. Som tidligare nemnt kan segmentering både omhandle det å betre tilpasse marknadsføringa av produktet og/eller det faktiske produktet i forhold til det forbrukaren ynskjer (Wedel & Kamakura, 1998). Om middagsmat produsentane har kompetansen og målsetnaden om å gjere ein eller begge av delane er noko dei sjølv må kartleggje. Skal ein rette seg mot yngre forbrukarar i dette utvalet er det uansett fellestrekk som alle segmenta oppfattar som viktig/ einige i, sjølv om det er i ulik grad. Alle var helseorientert og makelegskapsorientert, følte å ha stor åtferdskontroll og hadde ynskje om variasjon. Dei var og noko einige i at sensoriske eigenskapar var viktig, at middagsmaten skulle vere enkel, tilgjengeleg og la vekt på verdi og pris. Til slutt var og smak viktig for alle segmenta sjølv om det ikkje blei funne reliabil ilag med sensoriske eigenskapar.

5.5 Avgrensingar og forslag til vidare forskning

I arbeidet med denne oppgåva har det blitt gjort ein del avgrensingar som det må takast høgde for. Fyst og fremst kunne kvart enkelt emne og omgrep ha vert ei masteroppgåve åleine. Dermed er det mykje detaljar som har blitt oversett i utarbeidinga av oppgåva. Dette må er uansett noko ein berre må leve med. Utvalet sett likevel mykje avgrensingar i oppgåva. Det er nytta i hovudsak studentar som respondentar, alle med ein eller annan tilknytning til Nord-Noreg. Vidare er det heller ikkje nytta eit sannsynsutval, ein er ikkje sikker på at alle fakulteta

fikk invitasjonen. Utvalet er dermed ein ting mellom makelegskapsutval og sjølvutval, kor ein har ekskludert alle som ikkje nyttar eller har tilgang til internett og e-post. Etter å ha arbeida med analysen står det klart at i alle fall eit forbettringspotensial er det. Noko som heller ikkje ein del andre undersøkingar som blei nytta som inspirasjon hadde undersøkt, var kor ofte respondentane ete middag. Sånn i ettertid kan det virke som eit naturleg spørsmål, men det blei ikkje nytta i andre undersøkingar, og dermed heller ikkje her.

Det vil og vere spørsmål knytt til om dei tolkingane og vurderingane som er gjort i både analysearbeidet og i resultatet er ikkje er farga av den som har gjennomført undersøking. For denne oppgåva er det dermed usikkert om det som er gjort er haldbart reint slutningsmessig. So sjølv om klyngeanalysen og faktoranalysen gav fornuftige svar, er det ikkje sikkert dei ville vert det for alle. Den einaste som kan seiast er at når arbeidet blei påbegynt so ynskja ein å avdekkje kva motiv som låg bak forbruket av middagsmat, med noko ekstra fokus på kylling. Det var dermed ikkje frå starten av avgjort kva resultat ein ville ha. Ein forsøkte dermed å starte arbeidet med eit opent sinn, og la resultata seie korleis røynda var.

Forslag til vidare forskning

Som neste skritt vil det vere interessant å sjå om kva resultat ein ville oppnå om ein nytta eit meir representativt utval av til dømes yngre forbrukarar. Det mest spennande hadde derimot å nytta spørjeskjemaet på eit representativt utval for heile populasjonen i Noreg. Då ville det vert meir fornuftig å gå over til eit postalt spørjeskjema, eller telefon intervju. Ved eit sånt utval vil det og vere av interesse å nytte meir av det moralske aspektet som går på å ikkje skade andre som Olsen (2001). Med det meinast det innverknaden av familie og ungar i tilknytning til val av middagsmat. Av interesse ville det og vere å inkludere spørsmål om preferanse for å avdekkje om det var sterk samanheng mellom det ein likar og det ein faktisk ete (Honkanen & Olsen, 2001; Honkanen m fl., 2004). Eit større fokus på ynskje om variasjon knytt til val av middagsmat ville og kunne kartlegge meir innverknaden dette omgrepet har på motiv for val av middagsmat. Smak bør og kartleggast meir omfattande sidan den etter Steptoe m fl. (1995) ikkje blei funne reliabil i forhold til sensoriske eigenskapar.

Det kan og vere interesse av å nytte andre måtar for å segmentere etter i staden for forbruk. Til dømes kan det nyttast preferanse som definering i samsvar med Honkanen m fl. (2004), livsstil som Olsen m fl. (2003), ynskja fordel som Olsen m fl. (2009) eller motiv for val av middagsmat som Fotopoulos m fl. (2009).

Kjeldeliste

- Ajzen, I. (1991). "The theory of planned behavior". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. Tilgjengeleg (Sciencedirect OKTOBER)
<http://www.sciencedirect.com/science/article/B176WP172-174CYG336-DJ/172/179acb128fd178ccf9877db9876da9912e9884f9825>.
- Almaas, T., & Mysen, T. (1995). *Markedsføring 1 : grunnbok* (2. utg., bokmål. utg.). Oslo: Bedriftsøkonomens forlag.
- Althaus, S. L., & Tewksbury, D. (2000). "Patterns of Internet and Traditional News Media Use in a Networked Community". *Political Communication*, 17(1), 21 - 45. Tilgjengeleg (Informaworld JANUAR)
<http://www.informaworld.com/10.1080/105846000198495>.
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). "Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A meta-analytic review". *British Journal of Social Psychology*, 40, 471-499. Tilgjengeleg (ProQuest JANUAR)
<http://proquest.umi.com/pqdweb?index=470&did=98621758&SrchMode=98621751&sid=98621751&Fmt=98621756&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=98621309&VName=PQD&TS=1273799823&clie ntId=1273721127>.
- Aronson, E. (1992). "The Return of the Repressed: Dissonance Theory Makes a Comeback". *Psychological Inquiry*, 3(4), 303-311. Tilgjengeleg (JSTORE FEBRUAR) <http://www.jstor.org/stable/1448979>.
- Beane, T. P., & Ennis, D. M. (1987). "Market Segmentation: A Reveiw". *European Journal of Marketing*, 21(5), 20-42. Tilgjengeleg (JSTORE JANUAR) <http://www.jstor.org/stable/1817097>.
- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). "Understanding Service Convenience". *Journal of Marketing*, 66(Juli), 1-17. Tilgjengeleg (JSTORE NOVEMBER) <http://www.jstor.org/stable/3203451>.
- Blaylock, J., Smallwood, D., Kassel, K., Variyam, J., & Aldrich, L. (1999). "Economics, food choices, and nutrition". *Food Policy*, 24(2-3), 269-286. Tilgjengeleg (ScienceDirect MARS)
<http://www.sciencedirect.com/science/article/B266VCB-263WRB247D-F/262/17118d17265a12523b17116f17113fc17187b17114f17116c74291>.
- Bratt, C. (2004). *Holdninger til matvarer og forbruk: Sammenhenger og utviklingstrekk i perioden 2000-2004* NIBR-Rapport 2004:23. Hentet 29.10 2009, fra
<http://www.nibr.no/uploads/publications/3f1a5bcaec32b78cea10c20e83f08a36.pdf>.
- Bryman, A., & Bell, E. (2007). *Business research methods - Second Edition* (2nd. utg.). Oxford: Oxford University Press.
- Buckley, M., Cowan, C., McCarthy, M., & O'Sullivan, C. (2005). "The Convenience Consumer and Food-Related Lifestyles in Great Britain". *Journal of Food Products Marketing*, 11(3), 3 - 25. Tilgjengeleg (informaworld Taylor & Francis Journals Complete JANUAR)
http://pdfserve.informaworld.com/106700_751317253_902272849.pdf.
- Candel, M. J. J. M. (2001). "Consumers' convenience orientation towards meal preparation: conceptualization and measurement". *Appetite*, 36(1), 15-28. Tilgjengeleg (ScienceDirect FEBRUAR)
<http://www.sciencedirect.com/science/article/B16WB12-45BT65C-R/12/68a16a18bc12be15e14da11ed71c57843ea57845fd>.
- Churchill, S. D. (1990). "Considerations for Teaching a Phenomenological Approach to Psychological-Research". *Journal of Phenomenological Psychology*, 21(1), 46-67. Tilgjengeleg (PERIODICALS ARCHIVE ONLINE MAI)
<http://pao.chadwyck.co.uk/articles/results.do;jsessionid=BE75EC47FD22A18FCDE75A2714F5874E2713?QueryType=articles>.
- Cowburn, G., & Stockley, L. (2005). "Consumer understanding and use of nutrition labelling: a systematic review". *Public Health Nutrition*, 8(01), 21-28 . Tilgjengeleg (Cambridge University Press Journals Complete JANUAR)
<http://journals.cambridge.org/action/displayAbstract?fromPage=online&aid=573476&fulltextType=RA&fileId=S1368980005000054>.
- Cox, D. N., Anderson, A. S., Lean, M. E., & Mela, D. J. (1998). "UK consumer attitudes, beliefs and barriers to increasing fruit and vegetable consumption". *Public Health Nutrition*, 1(01), 61-68. Tilgjengeleg (Cambridge University Press Journals Complete JANUAR)
<http://journals.cambridge.org/action/displayAbstract?fromPage=online&aid=550948&fulltextType=RA&fileId=S136898009800010X>.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (1997). *Marketing - 11th edition* (11th. utg.). New York: McGraw-Hill.
- Field, A. (2000). *Cluster Analysis* Hentet 15.04 2010, fra www.statisticshell.com/cluster.pdf.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS : (and sex and drugs and rock 'n' roll)* (3rd. utg.). Los Angeles, Calif.: Sage.

- Fishbein, M. (1963). "An Investigation of the Relationships between Beliefs about an Object and the Attitude toward that Object". *Human Relations*, 16(3), 233-239. Tilgjengeleg (Sage Complete OKTOBER)
<http://hum.sagepub.com/cgi/reprint/216/233/233>.
- Forsyth, D. R., & Nye, J. L. (1990). "Personal moral philosophies and moral choice". *Journal of Research in Personality*, 24(4), 398-414. Tilgjengeleg (ScienceDirect NOVEMBER)
http://www.sciencedirect.com/science?_ob=MIImg&_imagekey=B396WM390-394D362M392S-339-391&_cdi=6920&_user=596705&_pii=009265669090030A&_orig=search&_coverDate=009265669090012%009265669090032F009265669090031%009265669090032F009265669091990&_sk=00926599759995&_view=c&_wchp=dGLzVtz-zSkzk&_md009265669090035=009265669090040f009265669090085b009265669090151af009265669090053aa009265669090454bfd009265669090026eb009265669090036b009265669090627f009265669090037&_ie=/sdarticle.pdf.
- Fotopoulos, C., Krystallis, A., Vassallo, M., & Pagiaslis, A. (2009). "Food Choice Questionnaire (FCQ) revisited. Suggestions for the development of an enhanced general food motivation model". *Appetite*, 52, 199-208. Tilgjengeleg (ScienceDirect OKTOBER)
http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B196WB192-194THSWY199-192&_user=596705&_coverDate=596702%596702F596728%596702F592009&_rdoc=596701&_fmt=high&_orig=search&_sort=d&_docanchor=&_view=c&_searchStrId=1334605843&_rerunOrigin=scholar.google&_acct=C1000030698&_version=1334605841&_urlVersion=1334605840&_userid=1334596705&_md1334605845=d1334605849a1334684061f1334605843c1334605841f1334605840f1334605893d1334605809b1334605840fea1334605885ffe1334605839.
- Framnes, R., & Thjømøe, H. M. (2003). *Markedsføringsledelse 6 utgave. 3 opplag (6. utg. utg.)*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Frewer, L. J., Risvik, E., & Schifferstein, H. (2001). *Food, people and society : a European perspective of consumers' food choices*. Berlin: Springer.
- Furst, T., Connors, M., Bisogni, C. A., Sobal, J., & Falk, L. W. (1996). "Food Choice: A Conceptual Model of the Process". *Appetite*, 26, 247-266. Tilgjengeleg (ScienceDirect NOVEMBER)
http://www.sciencedirect.com/science?_ob=MIImg&_imagekey=B246WB242-245N244SGN-D-241&_cdi=6698&_user=596705&_pii=S0195666396900197&_orig=search&_coverDate=0195666396900106%0195666396900192F0195666396900130%0195666396900192F01956663969001996&_sk=0195666999739996&_view=c&_wchp=dGLbVzW-zSkzV&_md0195666396900195=e0195666396198508c0195666396900443a0195666396900850e0195666396900620b0195666396900193b0195666396900190f0195666396900319e0195666396900198c0195666396900197b&_ie=/sdarticle.pdf.
- González, A. M., & Bello, L. (2002). "The construct "lifestyle" in market segmentation. The behaviour of tourist consumers.". *European Journal of Marketing*, 36(1/2), 51-85. Tilgjengeleg (ProQuest JANUAR)
<http://proquest.umi.com/pqdweb?index=50&did=203727911&SrchMode=203727911&sid=203727913&Fmt=203727916&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=203727309&VName=PQD&TS=1273801224&clientId=1273821127>.
- Gorsuch, R. L., & Ortberg, J. (1983). "Moral Obligation and Attitudes: Their Relation to Behavioral Intentions". *Journal of Personality and Social Psychology*, 44(5), 1025-1028. Tilgjengeleg (PsycNET MARS)
<http://psycnet.apa.org/index.cfm?fa=search.displayRecord&uid=1984-00442-00001>.
- Groebner, D. F. (2005). *Business statistics : a decision-making approach (6th. utg.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Grunert, K. G. (2005). "Food quality and safety: consumer perception and demand". *Eur Rev Agric Econ*, 32(3), 369-391. Tilgjengeleg (OXFORD JOURNALS FEBRUAR)
<http://erae.oxfordjournals.org/cgi/content/abstract/332/363/369>.
- Grunert, K. G., Brunsø, K., & Bisp, S. (1997). Food-related lifestyles: Development of a Cross-culturally valid instrument for market surveillance. I L. Kahle & C. Chiagouris (red.), *Values, lifestyles and psychographics* (s. 337-354.). Hillsdale, NJ. : Erlbaum. Tilgjengeleg (Research ASB FEBRUAR)
<http://research.asb.dk/fbspretrieve/88/wp12.pdf>.
- Gunter, B., & Furnham, A. (1992). *Consumer profiles : an introduction to psychographics*. London: Routledge.
- Gustafsson, K., & Sidenvall, B. (2002). "Food-related health perceptions and food habits among older women". *Journal of Advanced Nursing*, 39(2), 164-173. Tilgjengeleg (WILEY InterScience NOVEMBER)
<http://www163.interscience.wiley.com/cgi-bin/fulltext/118952794/PDFSTART>.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis (5th. utg.)*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Honkanen, P., & Olsen, S. O. (2001). *Norsk ungdoms preferanser og holdninger til fisk og fiskeprodukter (Rapport 5)*. Tromsø: Fiskeriforsking.
- Honkanen, P., Olsen, S. O., & Myrland, Ø. (2004). "Preference-based segmentation: A study of meal preferences among Norwegian teenagers". *Journal of Consumer Behaviour*, 3(3), 235-250. Tilgjengeleg (Wiley

- Interscience NOVEMBER) <http://www233.interscience.wiley.com/cgi-bin/fulltext/112587800/PDFSTART>.
- Honkanen, P., Olsen, S. O., & Verplanken, B. (2005). "Intention to consume seafood – the importance of habit". *Appetite*, 45, 161-168. Tilgjengeleg (ScienceDirect JANUAR) http://www.sciencedirect.com/science?_ob=MIImg&_imagekey=B166WB162-164GKWPB165-161-161&_cdi=6698&_user=596705&_pii=S0195666305000644&_orig=search&_coverDate=0195666305000610%0195666305000642F0195666305000631%0195666305000642F0195666305002005&_sk=0195666999549997&_view=c&_wchp=dGLbVtb-zSkWb&_md0195666305000645=0194553106756011a0195666305000642f0195666305192445d019566305000678c0195666305006714fb&_ie=/sdarticle.pdf.
- Honkanen, P., Verplanken, B., & Olsen, S. O. (2006). "Ethical values and motives driving organic food choice". *Journal of Consumer Behaviour*, 5(5), 420-430. Tilgjengeleg (Wiley Interscience FEBRUAR) <http://expecon.gsu.edu/jccox/Econ9940/ethical%9920values%9920and%9920motives%9920driving%9920organic%9920food%9920choice.pdf>.
- Inman, J. J. (2001). "The Role of Sensory-Specific Satiety in Attribute-Level Variety Seeking". *The Journal of Consumer Research*, 28(1), 105-120. Tilgjengeleg (JSTORE DESEMBER) <http://www.jstor.org/stable/254326>.
- Jacobsen, D. I. (2005). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? : innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (2. utg. utg.). Kristiansand: Høyskoleforl.
- Jaeger, S. R., & Meiselman, H. L. (2004). "Perceptions of meal convenience: the case of at-home evening meals". *Appetite*, 42(3), 317-325. Tilgjengeleg (ScienceDirect FEBRUAR) http://www.sciencedirect.com/science?_ob=MIImg&_imagekey=B316WB312-314BVP RR V-314-W&_cdi=6698&_user=596705&_pii=S0195666304000182&_orig=na&_coverDate=0195666304000106%0195666304000182F0195666304000130%0195666304000182F0195666304002004&_sk=0195666999579996&_view=c&_wchp=dGLzVtb-zSkzV&_md0195666304000185=0195218066653278f0195666304000189db0195666304009194fd0195666899406035c&_ie=/sdarticle.pdf.
- Johannessen, A., Kristoffersen, L., & Tufte, P. A. (2006). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* (3. utg. utg.). Oslo: Abstrakt forl.
- Johnson, E. J., & Russo, J. E. (1984). "Product Familiarity and Learning New Information". *The Journal of Consumer Research*, 11(1), 542-550. Tilgjengeleg (JSTORE FEBRUAR) <http://www.jstor.org/stable/2489141>.
- Kahn, B. E. (1995). "Consumer variety-seeking among goods and services". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2(3), 139-148. Tilgjengeleg (ScienceDirect NOVEMBER) http://www.sciencedirect.com/science?_ob=MIImg&_imagekey=B136VGN-140T139M132W-131-131&_cdi=6043&_user=596705&_pii=0969698995000380&_orig=search&_coverDate=096969899500307%0969698995000382F0969698995000331%0969698995000382F0969698995001995&_sk=0969698999979996&_view=c&_wchp=dGLbVlz-zSkWA&_md0969698995000385=0969698995000388a0969698995000344cc0969698995000753ca0969698995000381b0969698995000373de0969691761418453f0969698995000383e0969698995000389f&_ie=/sdarticle.pdf.
- Keane, A., & Willetts, A. (1994). "Factors that Affect Food Choice". *Nutrition & Food Science*, 4(July/August), 15-17. Tilgjengeleg (Emerald NOVEMBER) <http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0170940404.pdf>.
- Kennedy, O. B., Stewart-Knox, B. J., Mitchell, P. C., & Thurnham, D. I. (2004). "Consumer perceptions of poultry meat: a qualitative analysis". *Nutrition & Food Science*, 34(3), 122-129. Tilgjengeleg (Emerald OKTOBER) <http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0170340305.pdf>.
- Kotler, P. (1988). *Marketing management : analysis, planning, implementation, and control* (6th. utg.). Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2006). *Kotler om markedsføring : det du har ønsket å vite, men aldri turt å spørre om*. Oslo: Hegnar Media.
- Lattin, J. M., & McAlister, L. (1985). "Using a Variety-Seeking Model to Identify Substitute and Complementary Relationships among Competing Products". *Journal of Marketing Research*, 22(3), 330-339. Tilgjengeleg (JSTORE MAI) <http://www.jstor.org/stable/3151429>.
- Lavik, R. (2008). "10 år – endring og stabilitet i forbruk og holdninger til kjøtt: 1997-2007". *Statens Institutt for Forbruksforskning*, 2009(27.10), 118. Tilgjengeleg (SIFO NOVEMBER) http://www.sifo.no/files/file73957_oppdagsrapport_72008-73952-web.pdf.

- Lindeman, M., & Väänänen, M. (2000). "Measurement of ethical food choice motives". *Appetite*, 34(1), 55-59. Tilgjengeleg (ScienceDirect FEBRUAR)
http://www.sciencedirect.com/science?_ob=MIImg&_imagekey=B56WB52-45FK57D53-52S-51&_cdi=6698&_user=596705&_pii=S0195666399902933&_orig=na&_coverDate=0195666399902902%0195666399902932F0195666399902929%0195666399902932F0195666399902000&_sk=0195666999659998&_view=c&_wchp=dGLbVlz-zSkWb&_md0195666399902935=0195666399909009f0195666399902938a0195666399961465ded0195666399902935a0195666399902592cf0195666399902428bf0195666399927828&_ie=/sdarticle.pdf.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. (2007). *Marketing research : an applied approach* (3rd European. utg.). Harlow: Financial Times/Prentice Hall.
- Olsen, B., Olsen, S. O., & Honkanen, P. (2003). *Segmentering av det norske ungdomsmarkedet for middagsmat, fisk og fiskeretter* (Rapport 4). Tromsø: Fiskeriforsking.
- Olsen, S. O. (2001). "Consumer involvement in seafood as family meals in Norway: an application of the expectancy-value approach. ". *Appetite*, 36, 173-186. Tilgjengeleg (ScienceDirect NOVEMBER)
http://www.sciencedirect.com/science?_ob=MIImg&_imagekey=B176WB172-145BT164W-K-171&_cdi=6698&_user=596705&_pii=S0195666301903939&_orig=search&_coverDate=0195666301903904%0195666301903932F0195666301903930%0195666301903932F0195666301902001&_sk=0195666999639997&_view=c&_wchp=dGLbVtb-zSkzV&_md0195666301903935=0195666301903935e0195666301903930fc0195666307679030de0195666301624404ffd0195666301903921b0195666301903933a0195666301903933ff0195666301903936&_ie=/sdarticle.pdf.
- Olsen, S. O. (2002). "Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty". [10.1177/0092070302303005]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 240-249. Tilgjengeleg (ProQuest ABI/INFORM Global JANUAR)
<http://proquest.umi.com/pqdlink?vinst=PROD&fmt=246&startpage=-241&ver=241&vname=PQD&RQT=309&did=125616731&exp=125616705-125616712-125612015&scaling=FULL&vtype=PQD&rqt=125616309&TS=1273802893&clientId=1273821127>.
- 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, 199-209. Tilgjengeleg (ScienceDirect NOVEMBER)
http://www.sciencedirect.com/science?_ob=MIImg&_imagekey=B196T196T-145XR199T198-195-195&_cdi=5039&_user=596705&_pii=S0950329302000551&_orig=search&_coverDate=0950329302000504%0950329302000552F0950329302000530%0950329302000552F0950329302002003&_sk=0950329999859996&_view=c&_wchp=dGLzVzz-zSkzk&_md0950329302000555=0950329302091935e0950329302000557dd0950329302000428f0950329302071461fce0950329302000528dd0950329302000553f0950329302000551f0950329302000575&_ie=/sdarticle.pdf.
- Olsen, S. O., Prebensen, N., & Larsen, T. A. (2009). "Including ambivalence as a basis for benefit segmentation – A study of convenience food in Norway". *European Journal of Marketing*, 43((5/6)), 762-783. Tilgjengeleg (Emerald NOVEMBER)
<http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet?contentType=Article&Filename=/publishers/emeraldfulltextarticle/pdf/0070430511.pdf>.
- Olsen, S. O., Scholderer, J., Brunsø, K., & Verbeke, W. (2007). "Exploring the relationship between convenience and fish consumption: A cross-cultural study". *Appetite*, 49, 84-91. Tilgjengeleg (ScienceDirect NOVEMBER)
http://www.sciencedirect.com/science?_ob=MIImg&_imagekey=B86WB82-84MMWHDJ-82-87&_cdi=6698&_user=596705&_pii=S0195666306006647&_orig=search&_coverDate=0195666306006607%0195666306006642F0195666306006631%0195666306006642F0195666306002007&_sk=0195666999509998&_view=c&_wchp=dGLbVtb-zSkzS&_md0195666306006645=0195666306002898f0195666306006605a0195666306006649aaee0195666306007970d0195666306006643b0195666653778114&_ie=/sdarticle.pdf.
- Pilgrim, F. J. (1957). "The Components of Food Acceptance and Their Measurement". *Am J Clin Nutr*, 5(2), 171-175. Tilgjengeleg (American Journal of Clinical Nutrition JANUAR)
<http://www.ajcn.org/cgi/reprint/175/172/171.pdf>.
- Plummer, J. T. (1974). "The Concept and Application of Life Style Segmentation". *The Journal of Marketing*, 38(1), 33-37. Tilgjengeleg (JSTORE FEBRUAR) <http://www.jstor.org/stable/1250164>.
- Pollard, J., Kirk, S. F. L., & Cade, J. E. (2002). "Factors affecting food choice in relation to fruit and vegetable intake: a review". *Nutrition Research Reviews*, 15(02), 373-387. Tilgjengeleg (Cambridge University Press Journals Complete NOVEMBER)
<http://journals.cambridge.org/action/displayFulltext?type=371&fid=635160&jid=&volumeId=&issueId=635102&aid=635148&bodyId=&membershipNumber=&societyETOCSession=>.

- Pollard, T. M., Steptoe, A., & Wardle, J. (1998). "Motives Underlying Healthy Eating: Using The Food Choice Questionnaire To Explain Variation In Dietary Intake". *Journal of Biosocial Science*, 30, 165-179. Tilgjengeleg (Cambridge University Press Journals Complete NOVEMBER) <http://journals.cambridge.org/action/displayFulltext?type=161&fid=10114&jid=&volumeId=&issueId=10102&aid=10113&bodyId=&membershipNumber=&societyETOCSession=>.
- Ringdal, K. (2009). *Enhet og mangfold : samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode* (2. utg. utg.). Bergen: Fagbokforl.
- Saba, A., & Natale, R. D. (1998). "Attitudes, intention and habit: their role in predicting actual consumption of fats and oils". *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, 11(1), 21-32. Tilgjengeleg (Wiley Interscience MARS) <http://www23.interscience.wiley.com/cgi-bin/fulltext/121442477/HTMLSTART>.
- Schifter, D. E., & Ajzen, I. (1985). "Intention, perceived control, and weight loss: An application of the theory of planned behavior". *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 843-851. Tilgjengeleg (PsycARTICLES JANUAR) <http://psycnet.apa.org/journals/psp/849/843/843.pdf>.
- Selnes, F. (1999). *Markedsundersøkelser* (4. utg. utg.). [Oslo]: Tano Aschehoug.
- Shepherd, R. (1989). *Handbook of the psychophysiology of human eating*. Chichester: Wiley.
- Shepherd, R. (1999). "Social determinants of food choice". *Proceedings of the Nutrition Society*, 58(04), 807-812. Tilgjengeleg (Cambridge University Press Journals Complete JANUAR) <http://journals.cambridge.org/action/displayFulltext?type=801&fid=797680&jid=&volumeId=&issueId=797604&aid=797668&bodyId=&membershipNumber=&societyETOCSession=>.
- Shine, A., O'Reilly, S., & O'Sullivan, K. (1997). "Consumer attitudes to nutrition labelling". *British Food Journal*, 99(8), 283-289. Tilgjengeleg (Emerald MARS) <http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0700990802.pdf>.
- Smith, W. R. (1956). "Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies". *The Journal of Marketing*, 2(1), 3-8. Tilgjengeleg (JSTORE NOVEMBER) <http://www.jstor.org/stable/1247695>.
- Sobal, J., & Bisogni, C. A. (2009). "Constructing Food Choice Decisions". *Annals of Behavioral Medicine*, 38, 37-46. Tilgjengeleg (SpringerLink JANUAR) <http://www.springerlink.com/content/u1627m48526810g48526816/fulltext.pdf>.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer behaviour : a European perspective* (3rd. utg.). Harlow: Prentice Hall.
- Steptoe, A., Pollard, T. M., & Wardle, J. (1995). "Development of a Measure of the Motives Underlying the Selection of Food: the Food Choice Questionnaire". *Appetite*, 25(3), 267-284. Tilgjengeleg (ScienceDirect OKTOBER) http://www.sciencedirect.com/science?_ob=MIImg&_imagekey=B266WB262-245R267GG265-H-261&_cdi=6698&_user=596705&_pii=S019566638570061X&_orig=na&_coverDate=019566638570012%019566638570062F019566638570031%019566638570062F019566638571995&_sk=019566999749996&_view=c&_wchp=dGLbVzb-zSkzS&_md019566638570065=c019566638570067c019566653174274b019566638570090a019566638482783d019566638195465d019566638570531&_ie=/sdarticle.pdf.
- Trondsen, T., Braaten, T., Lund, E., & Eggen, A. E. (2004). "Consumption of seafood - the influence of overweight and health beliefs". *Food Quality and Preference*, 15, 361-374. Tilgjengeleg (ScienceDirect NOVEMBER) http://www.sciencedirect.com/science?_ob=MIImg&_imagekey=B366T366T-349D366Y362R-361-367&_cdi=5039&_user=596705&_pii=S0950329303000831&_orig=search&_coverDate=0950329303000806%0950329303000832F0950329303000830%0950329303000832F0950329303002004&_sk=0950329999849995&_view=c&_wchp=dGLbVzb-zSkzV&_md0950329303000835=c0950329300539250eb0950329303000834f0950329303000838c0950329303000836c0950329303000885ec0950329303000833b0950329303173133fa0950329303000839b&_ie=/sdarticle.pdf.
- Tuu, H. H., Olsen, S. O., Thao, D. T., & Anh, N. T. K. (2008). "The role of norms in explaining attitudes, intention and consumption of a common food (fish) in Vietnam". *Appetite*, 51(3), 546-551. Tilgjengeleg (ScienceDirect FEBRUAR) http://www.sciencedirect.com/science?_ob=MIImg&_imagekey=B546WB542-544S592TG547-542-543&_cdi=6698&_user=596705&_pii=S019566630800144X&_orig=na&_coverDate=01956663080011%019566630800142F019566630800130%019566630800142F019566630802008&_sk=019566999489996&_view=c&_wchp=dGLbVzb-zSkzV&_md019566630800145=b019566630800148fc019566630883398dc019566630849191b019566630800131a019566630800149fb019566630800145ae019566630800141a019566630800143f019566630800157&_ie=/sdarticle.pdf.

- Urala, N., & Lahteenmaki, L. (2003). "Reasons behind consumers' functional food choices". *Nutrition and Food Science*, 33(3/4), 148-158. Tilgjengeleg (ProQuest Nursing & Allied Health Source FEBRUAR) <http://proquest.umi.com/pqdweb?index=140&did=389210541&SrchMode=389210541&sid=389210541&Fmt=389210546&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=389210309&VName=PQD&TS=1273804831&clientId=1273821127>.
- Verbeke, W., & Vackier, I. (2005). "Individual determinants of fish consumption: application of the theory of planned behaviour". *Appetite*, 44, 67-82. Tilgjengeleg (ScienceDirect OKTOBER) http://www.sciencedirect.com/science?_ob=MImg&_imagekey=B66WB62-64DSR60D67-63-61&_cdi=6698&_user=596705&_pii=S0195666304001217&_orig=search&_coverDate=0195666304001202%0195666304001212F0195666304001228%0195666304001212F0195666304002005&_sk=019566699559998&view=c&wchp=dGLzVzz-zSkzV&md0195666304001215=0195666304001219bfe0195666304001218b0195666304001214e0195666304003504bd0195666304001214b0195666304001092a0195666304058050afb0195666304001225f&_ie=/sdarticle.pdf.
- Verplanken, B., & Orbell, S. (2003). "Reflections on Past Behavior: A Self-Report Index of Habit Strength". *Journal of Applied Social Psychology*, 33(6), 1313-1330. Tilgjengeleg (Wiley Interscience NOVEMBER) <http://www1313.interscience.wiley.com/cgi-bin/fulltext/118831871/PDFSTART>.
- Verplanken, B., & Aarts, H. (1999). "Habit, Attitude, and Planned Behaviour: Is Habit an Empty Construct or an Interesting Case of Goal-directed Automaticity?". *European Review of Social Psychology*, 10, 101-134. Tilgjengeleg (Informaworld NOVEMBER) <http://www.informaworld.com/110.1080/14792779943000035>.
- Vyncke, P. (2002). "Lifestyle Segmentation: From Attitudes, Interests and Opinions, to Values, Aesthetic Styles, Life Visions and Media Preferences". *European Journal of Communication*, 17(4), 445-463. Tilgjengeleg (Sage Complete FEBRUAR) <http://ejc.sagepub.com/cgi/reprint/417/444/445>.
- Wedel, M., & Kamakura, W. A. (1998). *Market segmentation : conceptual and methodological foundations*. Boston: Kluwer Academic.
- Wensley, R., & Weitz, B. A. (2002). *Handbook of marketing*. London: Sage Publications.
- Wilkie, W. L. (1994). *Consumer behavior - 3rd Edition (3rd. utg.)*. New York: John Wiley & Sons.
- Wilkie, W. L., & Cohen, J. B. (1977). *An overview of market segmentation: behavioural concepts and resarch approaches*. Massachusetts: Marketing Science Report.
- Wilkinson, C., Dijksterhuis, G. B., & Minekus, M. (2000). "From food structure to texture". *Trends in Food Science & Technology*, 11(12), 442-450. Tilgjengeleg (ScienceDirect MARS) http://www.sciencedirect.com/science?_ob=MImg&_imagekey=B446VHY-443TFJB444-443-445&_cdi=6079&_user=596705&_pii=S0924224401000334&_orig=na&_coverDate=0924224401000312%0924224401000332F0924224401000331%0924224401000332F0924224401002000&_sk=0924224999889987&view=c&wchp=dGLzVtb-zSkzS&md0924224401000335=0924224401000314b0924224401000366f0924224401000331bedef0924224401000304dce0924224401000332ef0924224401000335ca0924224401000331c0924224401000339de0924224401000339a0924224401000340&_ie=/sdarticle.pdf.
- Xuan, B., B. (2009). *The role of perceived quality, ambivalence and health involvement as a basis for clustering - A study of fish consumption in Vietnam*. University of Tromso, Norway & Nha Trang University, Vietnam, Tromso. Tilgjengeleg (Munin MARS) <http://www.ub.uit.no/munin/bitstream/10037/1967/2/thesis.pdf>.
- Yudkin, J. (1956). "MAN'S CHOICE OF FOOD". *The Lancet*, 267(6924), 645-649. Tilgjengeleg (ScienceDirect NOVEMBER) http://www.sciencedirect.com/science?_ob=MImg&_imagekey=B646T641B-649FYCD647-BR-641&_cdi=4886&_user=596705&_pii=S0140673656906870&_orig=na&_coverDate=0140673656906805%0140673656906872F0140673656906812%0140673656906872F0140673656901956&_sk=0140673997323075&view=c&wchp=dGLzVzb-zSkWb&md0140673656906875=a0140673656906792a0140673656904495a0140673656906263f0140673656906879d0140673655061894f0140673656349929a0140673656906877&_ie=/sdarticle.pdf.
- Zeithaml, V. A. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence". *The Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. Tilgjengeleg (JSTORE OKTOBER) <http://www.jstor.org/stable/1251446>.

Internett

¹ Vi spiser stadig meir kylling og kalkun: Hvitt kjøtt mot 10 kilo. Informasjon kontoret for kvitt kjøtt. Internettadresse: <http://www.kalkun.no/PrintArticle.aspx?artid=9972> Publisert 8. november 2000. Dato: 27.10 2010.

-
- ² Vi spiser stadig meir kylling og kalkun: Hvitt kjøtt mot 10 kilo. Informasjon kontoret for kvitt kjøtt. Internettadresse: <http://www.kalkun.no/PrintArticle.aspx?artid=9972> Publisert 8. november 2000. Dato: 27.10 2010.
- ³ Vi spiser stadig meir kylling og kalkun: Hvitt kjøtt mot 10 kilo. Informasjon kontoret for kvitt kjøtt. Internettadresse: <http://www.kalkun.no/PrintArticle.aspx?artid=9972> Publisert 8. november 2000. Dato: 27.10 2010.
- ⁴ Kyllingen passerer kua. Nationen. Internettadresse: <http://www.nationen.no/mat/article3202402.ece..> Publisert 20. desember 2010. Dato: 27.10 2009.
- ⁵ Kyllingfilet er sommerfavoritt. Newswire. (2009). Internettadresse: <http://www.newswire.no/?melding=9072&adv=1&left=3&right=1>. Publisert 29. juli 2009. Dato 27.10 2009.
- ⁶ Tall og fakta om hvitt kjøtt. Opplysningskontoret for egg og hvitt kjøtt. Internettadresse: <http://www.egg.no/Article.aspx?artid=9481&bgstyle=books&mnu1id=4503&mnu2id=4526&mnu3id=4550&mnu4id=>. Publisert u.å. Dato 27. oktober 2009.
- ⁷ Kyllingen passerer kua. Nationen. Internettadresse: <http://www.nationen.no/mat/article3202402.ece..> Publisert 20. desember 2010. Dato: 27.10 2009.
- ⁸ Consumption. Businessdictionary. Internettadresse: <http://www.businessdictionary.com/definition/consumption.html>. Publisert u.å. Dato: 22. mars 2010.
- ⁹ Forbruk. The free dictionary. Internettadresse: <http://www.thefreedictionary.com/forbruk>. Publisert u.å. Dato: 22. mars 2010.
- ¹⁰ Consumption. The free dictionary. Internettadresse: <http://www.thefreedictionary.com/consumption>. Publisert u.å. Dato: 22. mars 2010.
- ¹¹ WHO definition of Health. World Health Organization. Internettadresse: <http://www.who.int/about/definition/en/print.html>. Publisert u.å. Dato: 26. februar 2010.
- ¹² The Definition of Morality Hentet. Stanford Encyclopedia of Philosophy. Internettadresse: <http://plato.stanford.edu/entries/morality-definition/>. Publisert 17. april 2002. Revidert 11. februar 2008 .Dato: 01. mars2010.
- ¹³ The Definition of Morality Hentet. Stanford Encyclopedia of Philosophy. Internettadresse: <http://plato.stanford.edu/entries/morality-definition/>. Publisert 17. april 2002. Revidert 11. februar 2008 .Dato: 01. mars2010.
- ¹⁴ Kristiansen, J. E. i samarbeid med Flatebø, G. og Modig, I. Media- Fra papir til skjerm. Statistisk sentralbyrå. Internettadresse: <http://www.ssb.no/norge/media.pdf>. Publisert 2009. Dato: 25. mars. 2010.
- ¹⁵ Studenter ved universiteter og høyskoler. Statistisk sentralbyrå. Internettadresse: <http://www.ssb.no/utuvh/tab-2010-01-29-01.html>. Publisert u.å. Dato: 21.april 2010.
- ¹⁶ Studenter ved universiteter og høyskoler. Statistisk sentralbyrå. Internettadresse: <http://www.ssb.no/utuvh/tab-2010-01-29-01.html>. Publisert u.å. Dato: 21.april 2010.
- ¹⁷ Valvåg, O.R. Fiskeriforsknings historie. Nofima. Internettadresse: <http://www.nofima.no/artikkel/3269194654680238296>. Publisert u.å. Dato: 10. mai 2010.
- ¹⁸ WHO definition of Health. World Health Organization. Internettadresse: <http://www.who.int/about/definition/en/print.html>. Publisert u.å. Dato: 26. februar 2010.
- ¹⁹ Kristiansen, J. E. i samarbeid med Flatebø, G. og Modig, I. Media - Fra papir til skjerm. Statistisk sentralbyrå. Internettadresse: <http://www.ssb.no/norge/media.pdf>. Publisert 2009. Dato: 25. mars. 2010.
- ²⁰ Studenter ved universiteter og høyskoler. Statistisk sentralbyrå. Internettadresse: <http://www.ssb.no/utuvh/tab-2010-01-29-01.html>. Publisert u.å. Dato: 21.april 2010.
- ²¹ Forholdstall for studenter og tilsatte. Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste. Internettadresse: <http://dbh.nsd.uib.no/nokkeltall/forholdstall.action>. Publisert u.å. Dato: 30. april 2010.
- ²² Studenter fordelt på alder. Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste. Internettadresse: http://dbh.nsd.uib.no/dbhvev/student/aldersfordeling_rapport.cfm. Publisert u.å. Dato: 30.april 2010.
- ²³ Folkemengde etter alder, kjønn, sivilstand og statsborgerskap. Statistisk sentralbyrå. Internettadresse: <http://www.ssb.no/emner/02/01/10/folkemengde/tab-2010-03-11-01.html>. Publisert u.dato 2010. Dato: 14. mai 2010.

Appendiks

Vedlegg 1

Spørjeskjemaet som blei nytta i undersøkinga. Over kvar del er det notert kva omgrep som inngår i den aktuelle delen.

Innleiing til undersøkinga.

Kjære respondent

I forbindelse med min masteroppgave i markedsføring og strategi ønsker jeg å gjøre en undersøkelse knyttet til valg av middagsmat. Jeg håper du har mulighet til å sette av ti minutter og svare på noen enkle spørsmål rundt dette. Undersøkelsen er ikke finansiert av noen kommersiell aktør og dine svar blir bare hentet inn for å løse min oppgave. Jeg ønsker bare at du svarer for å hjelpe meg videre med min oppgave.

Premie

Ved å delta i denne undersøkelsen vil du være med i trekningen av pengepremie, en (1) på 1000 kroner (et tusen), og to (2) på 500 kroner (fem hundre). For å være med i trekningen må du legge inn e-post adressen din i rubrikken for e-post. Vil du være anonym, les under Anonymitet hvordan dette fungerer.

Anonymitet

Ditt svar vil være 100 % anonymt og QuestBack, som jeg har brukt for å lage og publisere undersøkelsen, garanterer din anonymitet. Selv om du legger inn din e-post adresse for å være med i trekkingen av premie, vil denne ikke være tilgjengelig for meg å spore. For meg vil din besvarelse fremstå som anonym, bare merket med et nummer. Det er bare QuestBack som kan koble den anonyme besvarelsen til en adresse. Jeg kan bare kontakte vinneren gjennom QuestBack.

Utfylling av spørreskjema

Jeg håper du vil fylle ut skjemaet så godt du kan. Husk at dette ikke er noen kunnskapsprøve. Det jeg først og fremst vil vite er dine personlige følelser, holdninger og erfaringer knyttet til middagsmat. Det er ikke sikkert at du finner det svaralternativet eller ordet som best beskriver det du vil svare. Velg det alternativet som ligger nærmest det du vil svare. Du vil også oppdage at du kan oppleve flere spørsmål som likeverdige. Det er kun dersom du oppfatter spørsmålene som forskjellige og vil gi de ulike vurderinger at du angir forskjellige svar.

Les hvert spørsmål nøye før du gir din vurdering. Du kan ikke gå videre før du har svart på hvert spørsmål på siden.

Jeg svarer gjerne på eventuelle spørsmål du skulle ha knyttet til undersøkelsen.

Vennlig hilsen

Eivind Roaldstveit
Master i Økonomi og administrasjon
E-post:

Forbruk.

Dersom ingen av svaralternativene helt dekker din situasjon, setter du kryss for det alternativet som ligger nærmest.

1) Merk av for det alternativet som best beskriver hvor mange ganger du i gjennomsnitt i løpet av det siste året har spist følgende hovedingrediens til middag.

	5+ ganger per uke	4 ganger per uke	3 ganger per uke	2 ganger per uke	1 ganger per uke	1-3 ganger per mnd.	2-5 ganger per halvår	1-2 ganger i året	Sjeldnere/ aldri
Fisk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Svin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Storfe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kylling	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spagetti/pasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grønnsaker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Forbruk.

Dersom ingen av svaralternativene helt dekker din situasjon, setter du kryss for det alternativet som ligger nærmest.

2) Merk av for det alternativet som best beskriver hvor mange ganger du i gjennomsnitt i løpet av det siste året har spist følgende spesifikke råvarer til middag.

	5+ ganger per uke	4 ganger per uke	3 ganger per uke	2 ganger per uke	1 ganger per uke	1-3 ganger per mnd.	2-5 ganger per halvår	1-2 ganger i året	Sjeldnere/ aldri
Laks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Torsk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sei	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fiskemat (fiskeboller, - kaker, o.l.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Biff	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Svinekjøttdeig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oksefilet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kjøttkaker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Biffstrimler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvernet kjøttdeig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kyllingfilet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kyllingvinger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hel kylling	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kyllingkjøttdeig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Forbruk.

Dersom ingen av svaralternativene helt dekker din situasjon, setter du kryss for det alternativet som ligger nærmest.

3) Merk av for det alternativet som best beskriver hvor mange ganger du i gjennomsnitt i løpet av det siste året har spist følgende hovedretter til middag.

	5+ ganger per uke	4 ganger per uke	3 ganger per uke	2 ganger per uke	1 ganger per uke	1-3 ganger per mnd.	2-5 ganger per halvår	1-2 ganger i året	Sjeldnere/ aldri
Salater	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pizza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pølser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vegetarretter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lasagne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kebab	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gryteretter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Burger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pose supper/ nudler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ferdige ovnsretter (Findus, Fjordland o.l.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ferdiglaget grøt (Fjordland o.l.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ferdige supper (Fjordland o.l.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ferdige middager (Fjordland o.l.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Helseorientering.

Indiker i hvilken grad du føler deg enig eller uenig i følgende påstander.

7) Jeg ser på meg selv som;

	Helt uenig	Uenig	Litt uenig	Verken uenig eller enig	Litt enig	Enig	Helt enig
En helsebevist person.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En person opptatt av de langsiktige konsekvensene av det jeg spiser.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En person opptatt av sunn mat.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Helseorientering (tre fyste), Makelegskapsorientering.

8) Indiker i hvilken grad du føler deg enig eller uenig i følgende påstander.

	Helt uenig	Uenig	Litt uenig	Verken uenig eller enig	Litt enig	Enig	Helt enig
God helse er viktig for meg.	0	0	0	0	0	0	0
Jeg tar godt vare på min helse.	0	0	0	0	0	0	0
Det betyr mye for meg å ha god helse.	0	0	0	0	0	0	0
Jeg tenker på meg selv som en bekvemmelig person.	0	0	0	0	0	0	0
Jeg tenker på meg selv som en som velger raske og lettvinne løsninger.	0	0	0	0	0	0	0
Jeg har det alltid travelt.	0	0	0	0	0	0	0
Jeg føler ofte jeg har for lite tid.	0	0	0	0	0	0	0
Jeg unngår med vilje vanskelige middagsretter.	0	0	0	0	0	0	0

Makelegskapsorientering (tre fyste), Moral.

Indiker i hvilken grad du føler deg enig eller uenig i følgende påstander.

9) Det er viktig for meg at middagsmaten jeg spiser til vanlig;

	Helt uenig	Uenig	Litt uenig	Verken uenig eller enig	Litt enig	Enig	Helt enig
Er enkle å forberede.	0	0	0	0	0	0	0
Kan tilberedes veldig enkelt.	0	0	0	0	0	0	0
Tar lite tid å forberede.	0	0	0	0	0	0	0
Kommer fra land jeg støtter politisk.	0	0	0	0	0	0	0
Har blitt produsert på en slik måte at dyr ikke har blitt utsatt for smerte.	0	0	0	0	0	0	0
Er blitt laget på en miljøvennlig måte.	0	0	0	0	0	0	0

Moral

10) Indiker i hvilken grad du føler deg enig eller uenig i følgende påstander.

	Helt uenig	Uenig	Litt uenig	Verken uenig eller enig	Litt enig	Enig	Helt enig
Jeg føler skyld dersom jeg en dag ikke spiser middag.	0	0	0	0	0	0	0
Jeg føler det som en plikt å spise middag hver dag.	0	0	0	0	0	0	0
Det er moralsk galt av meg å ikke spise middag hver dag.	0	0	0	0	0	0	0
Jeg føler ofte konflikt mellom det å spise sunt og det som smaker godt.	0	0	0	0	0	0	0

Oppfatta åtferskontroll

11) Vurder følgende spørsmål

	Ingen kontroll	1	2	3	4	5	6	Full kontroll
I hvilken grad føler du at du er i kontroll over hva som spises til middag?	0	0	0	0	0	0	0	0

Oppfatta åtferdskontroll

12) Vurder følgende påstand

	Veldig vanskelig						Veldig enkelt
	1	2	3	4	5	6	7
For meg er det å spise den middagsmaten jeg selv vil	0	0	0	0	0	0	0

Oppfatta åtferdskontroll

13) Vurder følgende påstand

	Veldig vanskelig						Veldig enkelt
	1	2	3	4	5	6	7
Hvis jeg ville, kunne jeg med enkelhet bestemt hva som skulle være til middagsmat i morgen	0	0	0	0	0	0	0

Oppfatta åtferdskontroll

14) Indiker i hvilken grad du føler deg enig eller uenig i følgende påstander.

	Helt uenig	Uenig	Litt uenig	Verken uenig eller enig	Litt enig	Enig	Helt enig
Jeg skulle ønske jeg hadde mer selvdisiplin.	0	0	0	0	0	0	0
Jeg er flink til å motstå fristelser.	0	0	0	0	0	0	0
Folk vil si jeg har jern disiplin.	0	0	0	0	0	0	0
Det er viktig at middagsmaten jeg spiser til vanlig hjelper meg å kontrollere kroppsvekten.	0	0	0	0	0	0	0

Kjennskap

Indiker i hvilken grad du føler deg enig eller uenig i følgende påstander.

15) Det er viktig for meg at middagsmaten jeg spiser til vanlig;

	Helt uenig	Uenig	Litt uenig	Verken uenig eller enig	Litt enig	Enig	Helt enig
Er den jeg vanligvis spiser.	0	0	0	0	0	0	0
Er en jeg har kjennskap til.	0	0	0	0	0	0	0
Er lik den jeg spiste i barndommen.	0	0	0	0	0	0	0

Ynskje om variasjon (fem fyste og nummer7-9). Verdi og pris (nummer 6). Drevet av vane (sist).

16) Indiker i hvilken grad du føler deg enig eller uenig i følgende påstander.

	Helt uenig	Uenig	Litt uenig	Verken uenig eller enig	Litt enig	Enig	Helt enig
Retter som er ukjente for meg gjør meg nysgjerrig.	0	0	0	0	0	0	0
Jeg er en person som varierer mye med hensyn på hva jeg spiser til middag.	0	0	0	0	0	0	0
De fleste har ikke så stor variasjon i middagsmåltidene som jeg.	0	0	0	0	0	0	0
Jeg spiser aldri den samme type middag to dager på rad.	0	0	0	0	0	0	0
Sammenlignet med andre mennesker er mitt utvalg av middagsmat svært begrenset.	0	0	0	0	0	0	0
Jeg velger ofte middagsmat ut fra hva som er på tilbud.	0	0	0	0	0	0	0
Vet jeg ikke vet hva maten inneholder, spiser jeg den ikke.	0	0	0	0	0	0	0
Jeg er redd for å spise mat jeg ikke har prøvd før.	0	0	0	0	0	0	0
Jeg stoler ikke på ukjente matvarer.	0	0	0	0	0	0	0
Jeg har faste middager hver uke.	0	0	0	0	0	0	0

Drevet av vane.

Indiker i hvilken grad du føler deg enig eller uenig i følgende påstander.

17) Hva jeg velger å spise som middagsmat er noe jeg;

	Helt uenig	Uenig	Litt uenig	Verken uenig eller enig	Litt enig	Enig	Helt enig
Gjør automatisk.	0	0	0	0	0	0	0
Gjør uten å tenke meg om.	0	0	0	0	0	0	0
Gjør uten å planlegge på forhånd.	0	0	0	0	0	0	0
Gjør helt ubevisst.	0	0	0	0	0	0	0
Har gjort i lang tid.	0	0	0	0	0	0	0
Gjør hyppig.	0	0	0	0	0	0	0

Sensoriske eigenskapar (fire fyste). Tillitsbasere eigenskapar.

Indiker i hvilken grad du føler deg enig eller uenig i følgende påstander.

18) Det er viktig for meg at middagsmaten jeg spiser til vanlig;

	Helt uenig	Uenig	Litt uenig	Verken uenig eller enig	Litt enig	Enig	Helt enig
Lukter godt.	0	0	0	0	0	0	0
Ser bra ut.	0	0	0	0	0	0	0
Har en behagelig konsistens.	0	0	0	0	0	0	0
Smaker godt.	0	0	0	0	0	0	0
Har et kjent merke.	0	0	0	0	0	0	0
Kommer fra en produsent jeg mener har god kvalitet.	0	0	0	0	0	0	0
Ikke inneholder tilsetningsstoffer.	0	0	0	0	0	0	0
Bare inneholder naturlige ingredienser.	0	0	0	0	0	0	0
Ikke inneholder kunstige ingredienser.	0	0	0	0	0	0	0
Ikke blir assosiert med helsefare i forhold til matsikkerhet (sykdommer, f.eks skrapesyke).	0	0	0	0	0	0	0
Ikke blir assosiert med helsefare i forhold til hygiene (bakterier, f.eks salmonella).	0	0	0	0	0	0	0

Erfaringsbaserte eigenskapar. Verdi og pris (fire siste).

Indiker i hvilken grad du føler deg enig eller uenig i følgende påstander.

19) Jeg foretrekker middagsmat som;

	Helt uenig	Uenig	Litt uenig	Verken uenig eller enig	Litt enig	Enig	Helt enig
Er enkel å planlegge, kjøpe, forberede og tilberede.	0	0	0	0	0	0	0
Tar lite fysisk innsats (arbeid, energi) å kjøpe og lage.	0	0	0	0	0	0	0
Er rask å planlegge, kjøpe, forberede og tilberede.	0	0	0	0	0	0	0
Kan forberedes og tilberedes hurtig.	0	0	0	0	0	0	0
Tar så lite tid som mulig å lage.	0	0	0	0	0	0	0
Kan kjøpes nært der jeg bor.	0	0	0	0	0	0	0
Kan kjøpes nært der jeg jobber/studerer.	0	0	0	0	0	0	0
Er lett tilgjengelig i butikk.	0	0	0	0	0	0	0
Er lett tilgjengelig i supermarked.	0	0	0	0	0	0	0
Ikke koster mye.	0	0	0	0	0	0	0
Er billig.	0	0	0	0	0	0	0
Gir god verdi for pengene.	0	0	0	0	0	0	0
Gir best mulig kvalitet til best pris.	0	0	0	0	0	0	0

Sosial norm.

Vennligst gi din vurdering på en skala fra 1 (Ingen innflytelse) til 7 (Meget stor innflytelse), I tilfeller hvor du ikke har de opplistede, kryss av for "Ikke relevant".

20) I hvor stor grad mener du ulike personer eller grupper påvirker hva du spiser til middag?

	Ingen innflytelse						Meget stor innflytelse		Ikke relevant
	1	2	3	4	5	6	7		
Mine foreldre.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Mine søsken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Mine venner.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Doktorer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Ernæringsspesialister.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Reklame.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Matvareindustrien.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Myndighetene.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Mediavanar.

Vennligst gi din vurdering med et svar på hver linje hvor ofte du bruker følgende medier fra "Aldri" til "Over 6 timer hver dag". Bruk bare et merke på hver linje. Dersom ingen av svaralternativene helt dekker din situasjon, setter du kryss for det alternativet som ligger nærmest.

21) Hvor ofte bruker du følgende medier?

	Aldri	Veldig sjelden	Av og til	Månedlig/ regelmessig	Ukentlig	Nesten daglig	Under 1 time hver dag	1-2,9 timer	3-6 timer hver dag	Over 6 timer hver dag
								hver dag		hver dag
NRK1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TV 2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TVNorge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TV3	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lokal avis (papir)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Landsdekkende avis (papir)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lokal avis (internett)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Landsdekkende avis (internett)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiale medier (f.eks Facebook)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matsider på internett	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ukeblad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Månedlig tidsskrift	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Demografi.

Marker det alternativet som er rett.

23) Kjønn

Kvinne

Mann

Demografi.

24) Alder

"- Velg alternativ -"

- Til og med 25 år
 - 26-35 år
 - 36-45 år
 - 46-55 år
 - 56 eller eldre
-

Demografi.

25) Sivilstatus

Gift/Samboer

Enslig/Enke/Enkemann

Geografi.

26) Hvor har du bodd største delen av livet ditt?

"- Velg alternativ -"

- Finnmark
 - Troms
 - Nordland
 - Nord-Trøndelag, Sør-Trøndelag
 - Møre og Romsdal, Sogn og Fjordane
 - Hordaland, Rogaland
 - Vest-Agder, Aust-Agder
 - Telemark, Vestfold, Buskerud
 - Oppland, Hedemark
 - Oslo, Akershus, Østfold
 - Svalbard
 - Utenfor Norge
-

Geografi.

27) Hvordan har du bodd største delen av livet ditt?

By

Tettsted

Landlig

Demografi.

28) Størrelse på husholdning der du bor i dag. Inkludert deg selv.

1 2 3 4 5 6+

Demografi.

29) Antall barn i husholdning på hverdager (under 18 år)?

	Ingen	1	2	3+
Under 3 år	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3 år til under 6 år	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6 år til 14 år	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Over 14 år	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Demografi.

30) Hva er husholdningens samlede brutto årsinntekt, dvs total lønn, pensjon, godtgjørelse og annen inntekt FØR SKATT.

- Under 100'000 NOK
- 100'000-200'000 NOK
- 200'001-300'000 NOK
- 300'001-400'000 NOK
- 400'001-500'000 NOK
- 500'001-600'000 NOK
- 600'001-700'000 NOK
- 700'001-800'000 NOK
- 800'001-900'000 NOK
- 900'001-1'000'000 NOK
- Over 1'000'000 NOK

Demografi.

31) Høyeste fullførte utdanning?

- Grunnskole (9år eller mindre).
- Videregående/fagutdanning over 9 år (12 år eller mindre).
- 1-3 år på høyskole/universitet (15år eller mindre).
- Mer enn tre år på høyskole/universitet (16 år eller mer).

Demografi.

32) Til daglig er jeg;

- I full jobb
- I deltidsjobb
- Hjemmeværende
- Arbeidsledig
- Student
- Pensjonist

Avslutning.

Tusen takk for at du tok deg tid til å svare på spørsmålene!

Vedlegg 2

Tolking av spørjeskjema til analysearbeidet

I SPSS sin rådata er det ikkje lagt inn kva omgrep dei forskjellige spørsmåla tilhøyrer. Kvar indikator har i staden ein identitet basert på plassering i spørjeskjemaet. Kvar matrise (gruppe med spørsmål) som blir nytta i QuestBack blir nummerert i rekkjefølgja den står i, og gitt ein bokstav etter plassering i matrisa. For det fyste spørsmålet er det ingen bokstav etter nummereringa. Her blir det derfor satt opp kva spørsmål som høyrer til kva omgrep i analysemodellen.

Individuelle forhold

Helseorientering Q7, Q7a, Q7b, Q8, Q8a, Q8b.

Makelegskapsorientering Q8c, Q8d, Q8e, Q8f, Q8g, Q9, Q9a, Q9b.

Moral Q9c, Q9d, Q9e, Q10, Q10a, Q10b, Q10c.

Oppfatta åtferdskontroll Q11, Q12, Q13, Q14, Q14a, Q14b, Q14c.

Kjennskap Q15, Q15a, Q15b.

Ynskje om variasjon Q16, Q16a, Q16b, Q16c, Q16d, Q16f, Q16g, Q16h.

Drevet av vane Q16i, Q17, Q17a, Q17b, Q17c, Q17d, Q17e.

Eigenskapar med produktet

Sensoriske eigenskapar Q18, Q18a, Q18b, Q18c.

Tillitsbaserte eigenskapar Q18d, Q18e, Q18f, Q18g, Q18h, Q18i, Q18j.

Erfaringsbaserte eigenskapar Q19, Q19a, Q19b, Q19c, Q19d, Q19e, Q19f, Q19g, Q19h.

Verdi og pris Q16e, Q19i, Q19j, Q19k, Q19l.

Eigenskapar med omgivnadane

Sosial norm Q20, Q20a, Q20b, Q20c, Q20d, Q20e, Q20f, Q20g.

Demografi Q23, Q24, Q25, Q28, Q29, Q29a, Q29b, Q29c, Q30, Q31, Q32.

Geografi Q26, Q27.

Mediavanar Q21, Q21a, Q21b, Q21c, Q21d, Q21e, Q21f, Q21g, Q21h, Q21i, Q21j, Q21k, Q21l

Spørsmålet angående TV2 under mediavanar er i spørsmålsgruppe 21, og nummer to i rekkja, etter NRK1. Identiteten til dette spørsmålet er dermed Q21a. For identitetar som er merka i analysen med _s er skalaen snudd, merka med _e er skalainndelinga endra.

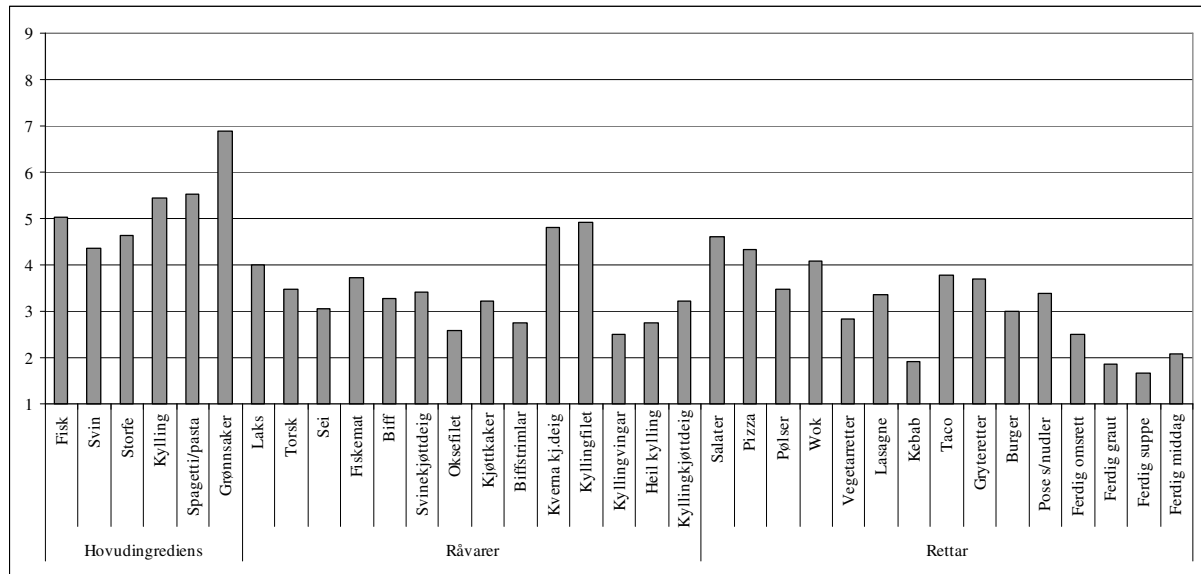
Vedlegg 3

Tabellarisk framstilling av gjennomsnitt, median (verdi på midten) og mode (verdi med størst frekvens) på forbruk. Intervallskalaen som er nytta går frå 1 (sjeldnare/aldri) til 9 (5+ gangar per veke).

	Gjennomsnitt	Median	Mode	
Hovudingrediens	Fisk	5,02	5	5
	Svin	4,37	4	4
	Storfe	4,65	5	5
	Kylling	5,45	6	6
	Spagetti/pasta	5,54	6	6
	Grønsakar	6,89	7	9
Råvarer	Laks	3,99	4	4
	Torsk	3,47	4	4
	Sei	3,06	3	4
	Fiskemat	3,73	4	4
	Biff	3,28	3	4
	Svinekjøttdeig	3,42	4	4
	Oksefilet	2,57	3	3
	Kjøttkaker	3,22	3	4
	Biffstrimler	2,75	3	3
	Kverna kjøttdeig	4,81	5	5
	Kyllingfilet	4,91	5	5
	Kyllingvingar	2,49	2	1
	Heil kylling	2,74	3	3
	Kyllingkjøttdeig	3,22	3	1
	Rettar	Salatar	4,61	4
Pizza		4,33	4	4
Pølser		3,48	4	4
Wok		4,07	4	4
Vegetarretter		2,82	2	1
Lasagne		3,35	4	4
Kebab		1,93	2	1
Taco		3,77	4	4
Gryteretter		3,70	4	4
Burger		2,99	3	4
Pose supper/nudler		3,38	3	4
Ferdig omnsrettar		2,49	2	1
Ferdig graut		1,87	1	1
Ferdig suppe		1,67	1	1
Ferdig middag		2,08	1	1

Vedlegg 4

Grafisk framstilling av gjennomsnittsforbruk til utval.



Vedlegg 5

Frekvensfordeling av dei forskjellige ingrediensane, råvarene og rettane til utvalet.

		1	2	3	4	5	6	7	8	9
		Sjeldnare/ aldri	1-2 gangar i året	2-5 gangar per halvår	1-3 gangar per mnd.	1 gang per veke	2 gangar per veke	3 gangar per veke	4 gangar per veke	5+ gangar per uke
Hovudingrediens	Fisk	3,0	1,5	6,2	24,2	28,7	22,3	10,5	2,5	1,1
	Svin	5,8	4,4	11,5	31,9	26,1	14,3	4,6	0,8	0,5
	Storfe	5,0	3,2	10,3	26,1	26,8	18,4	8,2	1,6	0,4
	Kylling	3,6	1,1	4,0	12,3	26,5	29,3	17,6	5,0	0,7
	Spagetti/pasta	2,3	1,1	2,8	16,8	23,6	27,3	19,3	5,2	1,7
	Grønsakar	2,9	1,9	4,1	7,9	6,8	11,9	15,4	17,2	31,9
Råvarer	Laks	6,5	6,5	18,0	36,6	21,1	7,4	2,5	0,8	0,7
	Torsk	9,5	10,1	27,5	35,4	13,4	3,0	0,8	0,3	0,0
	Sei	16,7	14,2	29,3	29,9	7,3	2,0	0,5	0,1	0,0
	Fiskemat	9,5	9,1	17,7	37,0	18,5	5,8	1,6	0,7	0,0
	Biff	9,5	13,0	32,6	33,5	8,7	1,7	0,5	0,4	0,0
	Svinekjøttdeig	20,8	9,4	17,1	26,2	16,7	6,0	3,4	0,4	0,0
	Oksefilet	26,4	22,3	27,4	18,5	4,0	0,8	0,4	0,3	0,0
	Kjøttkaker	12,1	13,2	30,5	32,2	9,5	2,0	0,5	0,0	0,0
	Biffstrimler	22,1	22,4	25,8	21,3	6,0	1,6	0,7	0,1	0,0
	Kverna kjøttdeig	5,6	2,3	7,3	22,8	28,6	22,9	7,9	2,0	0,7
	Kyllingfilet	5,3	3,6	8,6	18,8	26,6	20,8	12,2	2,9	1,2
	Kyllingvingar	32,2	21,6	21,2	17,9	5,2	1,5	0,3	0,1	0,1
	Heil kylling	24,1	22,0	24,5	19,9	6,2	2,3	0,8	0,1	0,1
	Kyllingkjøttdeig	25,3	14,4	13,6	22,4	12,6	7,7	3,4	0,5	0,0
Rettar	Salatar	7,3	7,2	13,1	24,6	17,1	11,7	10,7	4,5	3,8
	Pizza	1,3	1,9	13,1	42,8	32,1	6,4	1,5	0,8	0,3
	Pølser	13,2	9,5	21,6	35,0	15,1	4,0	1,3	0,3	0,0
	Wok	6,8	8,7	15,5	32,2	21,1	10,3	3,2	1,9	0,4
	Vegetarretter	37,2	17,6	13,1	13,5	8,5	3,7	2,3	1,6	2,5
	Lasagne	7,0	14,3	27,9	40,7	7,9	1,7	0,3	0,0	0,1
	Kebab	47,7	25,0	16,8	8,2	2,0	0,1	0,1	0,0	0,0
	Taco	5,0	8,3	20,7	42,0	20,1	2,8	0,8	0,3	0,0
	Gryteretter	7,9	10,2	23,3	32,6	18,4	4,6	2,4	0,4	0,1
	Burger	16,7	16,0	28,2	31,1	6,4	1,3	0,3	0,0	0,0
	Pose supper/nudler	15,2	13,1	22,4	27,8	13,2	6,4	1,5	0,1	0,3
	Ferdig omnsrettar	15,2	13,1	22,4	27,8	13,2	6,4	1,5	0,1	0,3
	Ferdig graut	57,0	17,4	13,5	7,8	3,2	0,8	0,4	0,0	0,0
	Ferdig suppe	64,9	15,4	11,9	5,0	1,6	0,9	0,3	0,0	0,0
	Ferdig middag	50,6	17,5	16,0	9,5	3,8	1,2	0,9	0,4	0,0

Vedlegg 6

Fire klyngers løysing. Merka med *kursiv* er den høgste gjennomsnittet, og understreking for det lågaste. For dei forbruka som er signifikant forskjellige for alle tre klyngene er variabelen merka med Feit. Under Sig. er det merka av dei variablane som har signifikant forskjell mellom alle fire klyngene.

Unik	Objekt	237	174	269	75	Sig.	Klynge definering			
		31 %	23 %	36 %	10 %		1	2	3	4
		Klynge gjennomsnitt								
		1	2	3	4					
		<i>Høgst</i>			<i>Lågast</i>					
Hovudingrediens	Fisk	5,65	4,90	<u>4,49</u>	5,17		Høgt	Midt	Låg	Midt
	Svin	4,27	5,10	4,49	<u>2,53</u>		Midt	Høgt	Midt	Låg
	Storfe	4,54	5,33	4,91	<u>2,44</u>		Midt	Høgt	Midt	Låg
	Kylling	6,22	5,89	5,09	<u>3,27</u>		Høgt	Høgt	Midt	Låg
	Spagetti/pasta	5,52	6,27	5,19	<u>5,16</u>		Midt	Høgt	Midt	Midt
	Grønsaker	<i>8,14</i>	7,42	<u>5,11</u>	8,07		Høgt	Midt	Låg	Høgt
Råvarer	Laks	4,58	4,19	<u>3,39</u>	3,87		Midt	Midt	Låg	Midt
	Torsk	3,89	3,55	<u>3,08</u>	3,33		Midt	Midt	Midt	Midt
	Sei	3,35	3,26	<u>2,75</u>	2,79		Låg	Låg	Låg	Låg
	Fiskemat	3,92	4,26	3,45	2,91		Høgt	Høgt	Midt	Låg
	Biff	3,23	4,00	3,26	<u>1,88</u>		Midt	Høgt	Midt	Låg
	Svinekjøttdeig	3,22	4,60	3,24	<u>2,00</u>		Midt	Høgt	Midt	Låg
	Oksefilet	2,58	3,39	2,34	<u>1,45</u>		Midt	Høgt	Midt	Låg
	Kjøttkaker	4,58	4,19	<u>3,39</u>	3,87		Høgt	Høgt	Låg	Høgt
	Biffstrimler	2,61	3,80	2,52	1,55		Midt	Høgt	Midt	Låg
	Kverna kjøttdeig	4,54	5,85	5,01	<u>2,53</u>	►	Midt	Høgt	Midt	Låg
	Kyllingfilet	5,74	5,58	4,35	<u>2,73</u>		Høgt	Høgt	Midt	Låg
	Kyllingvingar	2,41	3,34	2,31	<u>1,40</u>		Midt	Høgt	Midt	Låg
	Heil kylling	2,94	3,39	2,44	<u>1,64</u>	►	Midt	Høgt	Midt	Låg
	Kyllingkjøttdeig	3,56	4,21	2,63	<u>1,97</u>	►	Midt	Høgt	Midt	Låg
Rettar	Salatar	5,60	5,16	<u>3,14</u>	5,45		Høgt	Høgt	Midt	Høgt
	Pizza	3,95	4,90	4,45	<u>3,75</u>		Låg	Høgt	Midt	Låg
	Pølser	3,10	4,19	3,72	<u>2,13</u>	►	Midt	Høgt	Midt	Låg
	Wok	4,52	4,68	<u>3,32</u>	3,97		Høgt	Høgt	Låg	Midt
	Vegetarretter	2,77	2,97	<u>1,85</u>	6,09		Midt	Midt	Låg	Høgt
	Lasagne	3,21	4,01	3,19	<u>2,85</u>		Midt	Høgt	Midt	Låg
	Kebab	1,57	2,85	1,80	<u>1,36</u>		Låg	Midt	Låg	Låg
	Taco	3,60	4,50	3,68	<u>2,91</u>		Midt	Høgt	Midt	Låg
	Gryteretter	3,37	4,66	3,52	<u>3,12</u>		Midt	Høgt	Midt	Midt
	Burger	2,54	3,84	3,18	<u>1,79</u>	►	Midt	Høgt	Midt	Låg
	Pose suppe/nudlar	2,84	4,36	3,38	<u>2,80</u>		Låg	Høgt	Midt	Låg
	Ferdig omnsrettar	2,06	3,52	2,46	<u>1,60</u>		Midt	Høgt	Midt	Låg
	Ferdig graut	1,49	2,74	1,77	<u>1,37</u>		Låg	Midt	Låg	Låg
	Ferdig suppe	1,43	2,43	1,49	<u>1,29</u>		Låg	Midt	Låg	Låg
Ferdig middag	1,66	3,08	2,02	<u>1,28</u>		Låg	Midt	Låg	Låg	

Vedlegg 7

Gjennomsnittsverdiar for tredelt klyngeløysing etter Einvegs ANOVA. Merka med kursiv er den høgste gjennomsnittet, og understreking for det lågaste. For dei forbruka som er signifikant forskjellige for alle tre klyngene er variabelen merka med Feit. Under Sig. er det merka av dei variablane som har signifikant forskjell mellom alle tre klyngene.

	Klynge gjennomsnitt			Sig.	
	1 Fisk	2 Raudtkjøtt	3 Småeten		
Hovudingrediens	Fisk	5,62	<u>4,60</u>	4,78	
	Svin	4,36	4,98	3,79	◀
	Storfe	4,61	5,25	4,10	◀
	Kylling	6,16	5,81	4,34	◀
	Spagetti/pasta	5,49	6,04	5,10	◀
	Grønsakar	8,25	6,67	5,66	◀
Råvarer	Laks	4,58	3,85	3,52	◀
	Torsk	3,81	3,33	<u>3,24</u>	
	Sei	3,31	3,06	<u>2,78</u>	
	Fiskemat	3,91	<u>4,01</u>	3,27	
	Biff	3,25	3,88	2,74	◀
	Svinekjøttdeig	3,39	4,36	2,55	◀
	Oksefilet	2,60	3,24	1,89	◀
	Kjøttkaker	3,03	3,97	2,70	◀
	Biffstrimler	2,67	3,54	2,06	◀
	Kverna kjøttdeig	4,68	5,68	4,11	◀
	Kyllingfilet	5,68	5,39	<u>3,62</u>	
	Kyllingvingar	2,47	3,12	1,90	◀
	Heil kylling	2,88	3,23	2,10	◀
	Kyllingkjøttdeig	3,61	3,92	<u>2,13</u>	
Rettar	Salatar	5,50	4,52	3,74	◀
	Pizza	<u>3,99</u>	4,86	4,17	
	Pølser	3,22	4,20	<u>3,04</u>	
	Wok	4,57	4,39	3,25	
	Vegetarrettar	2,90	<u>2,53</u>	3,00	
	Lasagne	3,26	3,93	2,89	◀
	Kebab	1,62	2,67	<u>1,53</u>	
	Taco	3,68	4,43	3,22	◀
	Gryterettar	3,45	4,46	<u>3,21</u>	
	Burger	2,61	3,84	<u>2,58</u>	
	Pose suppe/nudlar	<u>2,94</u>	4,20	3,05	
	Ferdig omnsrettar	<u>1,98</u>	3,40	2,16	
	Ferdig graut	<u>1,48</u>	2,53	1,63	
	Ferdig suppe	1,42	2,26	<u>1,36</u>	
	Ferdig middag	<u>1,57</u>	2,90	1,82	

Vedlegg 8

Post-hoc analyse av klyngeløsning.

Multipl samlikning		(I) Klynge	(J) Klynge	Forskjell	Sig.
Avhengig variabel				gjennomsnitt	
				(I-J)	
Fisk	Scheffe	1	2	1,016 *	0,000
			3	0,836 *	0,000
		2	1	-1,016 *	0,000
			3	-0,181	0,359
		3	1	-0,836 *	0,000
			2	0,181	0,359
Svin	Scheffe	1	2	-0,618 *	0,000
			3	0,569 *	0,000
		2	1	0,618 *	0,000
			3	1,187 *	0,000
		3	1	-0,569 *	0,000
			2	-1,187 *	0,000
Storfe	Scheffe	1	2	-0,636 *	0,000
			3	0,508 *	0,001
		2	1	0,636 *	0,000
			3	1,144 *	0,000
		3	1	-0,508 *	0,001
			2	-1,144 *	0,000
Kylling	Scheffe	1	2	0,350 *	0,011
			3	1,820 *	0,000
		2	1	-0,350 *	0,011
			3	1,470 *	0,000
		3	1	-1,820 *	0,000
			2	-1,470 *	0,000
Spaghetti/pasta	Scheffe	1	2	-0,547 *	0,000
			3	0,398 *	0,008
		2	1	0,547 *	0,000
			3	0,945 *	0,000
		3	1	-0,398 *	0,008
			2	-0,945 *	0,000
Grønnsaker	Scheffe	1	2	1,582 *	0,000
			3	2,591 *	0,000
		2	1	-1,582 *	0,000
			3	1,009 *	0,000
		3	1	-2,591 *	0,000
			2	-1,009 *	0,000
Laks	Scheffe	1	2	0,731 *	0,000
			3	1,066 *	0,000
		2	1	-0,731 *	0,000
			3	0,335 *	0,025
		3	1	-1,066 *	0,000
			2	-0,335 *	0,025

*. Signifikant forskjell i klyngegjennomsnittet på 0.05 signifikans nivå.

Multipl samlikning		(I) Klynge	(J) Klynge	Forskjell gjennomsnitt (I-J)	Sig.
Torsk	Scheffe	1	2	0,487 *	0,000
			3	0,578 *	0,000
		2	1	-0,487 *	0,000
			3	0,090	0,725
		3	1	-0,578 *	0,000
			2	-0,090	0,725
Sei	Scheffe	1	2	0,250	0,093
			3	0,528 *	0,000
		2	1	-0,250	0,093
			3	0,278	0,057
		3	1	-0,528 *	0,000
			2	-0,278	0,057
Fiskemat	Scheffe	1	2	-0,096	0,738
			3	0,645 *	0,000
		2	1	0,096	0,738
			3	0,740 *	0,000
		3	1	-0,645 *	0,000
			2	-0,740 *	0,000
Biff	Scheffe	1	2	-0,629 *	0,000
			3	0,515 *	0,000
		2	1	0,629 *	0,000
			3	1,144 *	0,000
		3	1	-0,515 *	0,000
			2	-1,144 *	0,000
Svinekjttdeig	Scheffe	1	2	-0,976 *	0,000
			3	0,840 *	0,000
		2	1	0,976 *	0,000
			3	1,816 *	0,000
		3	1	-0,840 *	0,000
			2	-1,816 *	0,000
Oksefilet	Scheffe	1	2	-0,643 *	0,000
			3	0,709 *	0,000
		2	1	0,643 *	0,000
			3	1,352 *	0,000
		3	1	-0,709 *	0,000
			2	-1,352 *	0,000
Kjttkaker	Scheffe	1	2	-0,940 *	0,000
			3	0,327 *	0,005
		2	1	0,940 *	0,000
			3	1,267 *	0,000
		3	1	-0,327 *	0,005
			2	-1,267 *	0,000

*. Signifikant forskjell i klyngegjenomsnittet p 0.05 signifikans niv.

Multipl samlikning		(I) Klynge	(J) Klynge	Forskjell	Sig.
Avhengig variabel				gjennomsnitt	
				(I-J)	
Biffstrimler	Scheffe	1	2	-0,864 *	0,000
			3	0,613 *	0,000
		2	1	0,864 *	0,000
			3	1,477 *	0,000
		3	1	-0,613 *	0,000
			2	-1,477 *	0,000
Kvernet kjøttdeig	Scheffe	1	2	-0,997 *	0,000
			3	0,573 *	0,000
		2	1	0,997 *	0,000
			3	1,570 *	0,000
		3	1	-0,573 *	0,000
			2	-1,570 *	0,000
Kyllingfilet	Scheffe	1	2	0,292	0,070
			3	2,064 *	0,000
		2	1	-0,292	0,070
			3	1,773 *	0,000
		3	1	-2,064 *	0,000
			2	-1,773 *	0,000
Kyllingvinger	Scheffe	1	2	-0,648 *	0,000
			3	0,567 *	0,000
		2	1	0,648 *	0,000
			3	1,216 *	0,000
		3	1	-0,567 *	0,000
			2	-1,216 *	0,000
Hel kylling	Scheffe	1	2	-0,349 *	0,013
			3	0,782 *	0,000
		2	1	0,349 *	0,013
			3	1,131 *	0,000
		3	1	-0,782 *	0,000
			2	-1,131 *	0,000
Kyllingkjøttdeig	Scheffe	1	2	-0,305	0,107
			3	1,480 *	0,000
		2	1	0,305	0,107
			3	1,785 *	0,000
		3	1	-1,480 *	0,000
			2	-1,785 *	0,000
Salater	Scheffe	1	2	0,977 *	0,000
			3	1,762 *	0,000
		2	1	-0,977 *	0,000
			3	0,785 *	0,000
		3	1	-1,762 *	0,000
			2	-0,785 *	0,000

*. Signifikant forskjell i klyngegjennomsnittet på 0.05 signifikans nivå.

Multipl samanlikning Avhengig variabel		(I) Klynge	(J) Klynge	Forskjell gjennomsnitt (I-J)	Sig.
Pizza	Scheffe	1	2	-0,871 *	0,000
			3	-0,183	0,112
		2	1	0,871 *	0,000
			3	0,688 *	0,000
		3	1	0,183	0,112
			2	-0,688 *	0,000
Pølser	Scheffe	1	2	-0,982 *	0,000
			3	0,177	0,318
		2	1	0,982 *	0,000
			3	1,158 *	0,000
		3	1	-0,177	0,318
			2	-1,158 *	0,000
Wok	Scheffe	1	2	0,182	0,367
			3	1,322 *	0,000
		2	1	-0,182	0,367
			3	1,140 *	0,000
		3	1	-1,322 *	0,000
			2	-1,140 *	0,000
Vegetarretter	Scheffe	1	2	0,364	0,129
			3	-0,107	0,836
		2	1	-0,364	0,129
			3	-0,471 *	0,036
		3	1	0,107	0,836
			2	0,471 *	0,036
Lasagne	Scheffe	1	2	-0,663 *	0,000
			3	0,370 *	0,000
		2	1	0,663 *	0,000
			3	1,034 *	0,000
		3	1	-0,370 *	0,000
			2	-1,034 *	0,000
Kebab	Scheffe	1	2	-1,054 *	0,000
			3	0,092	0,564
		2	1	1,054 *	0,000
			3	1,146 *	0,000
		3	1	-0,092	0,564
			2	-1,146 *	0,000
Taco	Scheffe	1	2	-0,753 *	0,000
			3	0,457 *	0,000
		2	1	0,753 *	0,000
			3	1,210 *	0,000
		3	1	-0,457 *	0,000
			2	-1,210 *	0,000

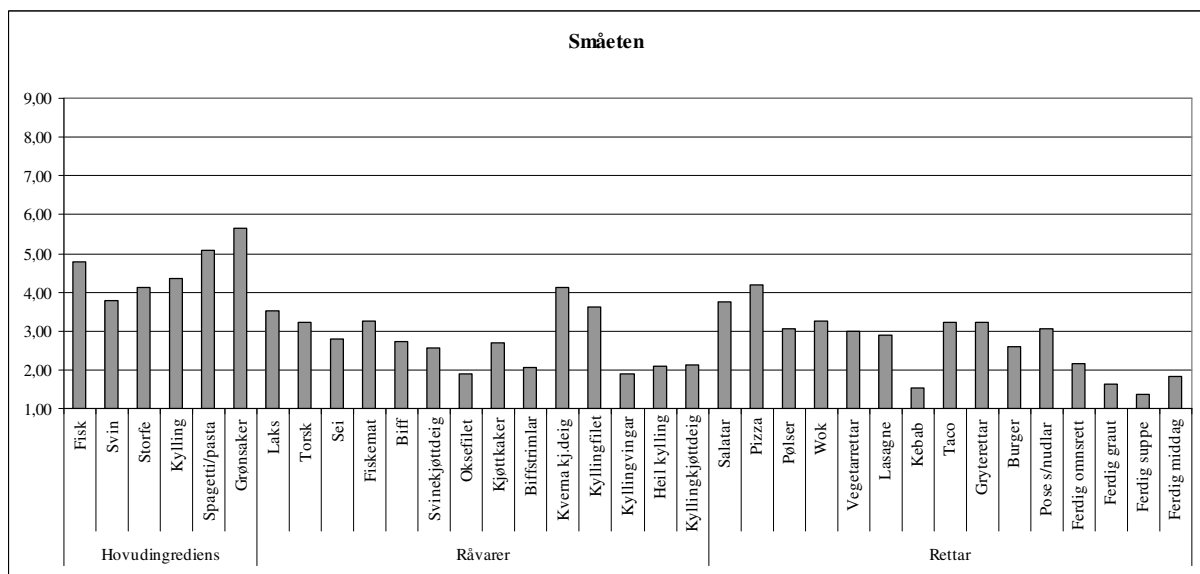
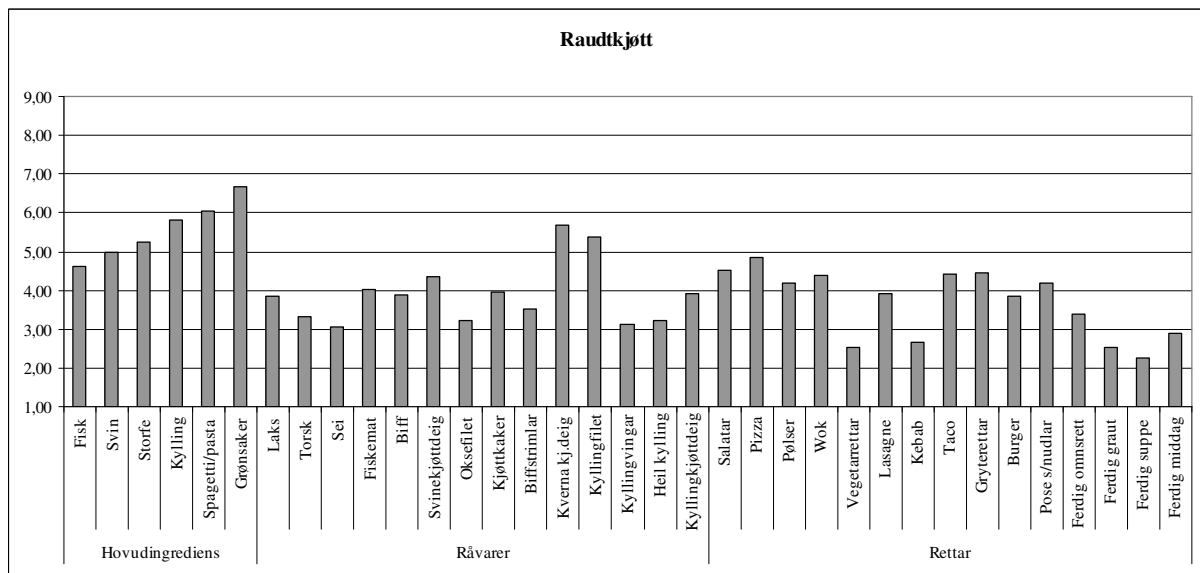
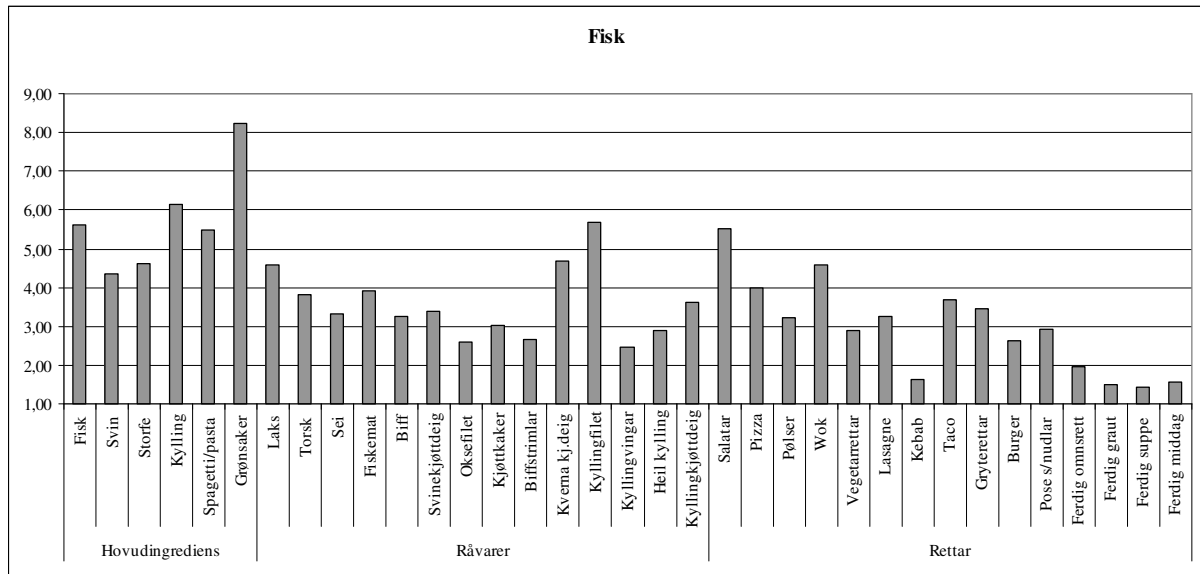
*. Signifikant forskjell i klyngegjennomsnittet på 0.05 signifikans nivå.

Multipl samanklikning		(I) Klynge	(J) Klynge	Forskjell	Sig.
Avhengig variabel				gjennomsnitt	
				(I-J)	
Gryteretter	Scheffe	1	2	-1,006 *	0,000
			3	0,240	0,109
		2	1	1,006 *	0,000
			3	1,247 *	0,000
		3	1	-0,240	0,109
			2	-1,247 *	0,000
Burger	Scheffe	1	2	-1,227 *	0,000
			3	0,032	0,947
		2	1	1,227 *	0,000
			3	1,259 *	0,000
		3	1	-0,032	0,947
			2	-1,259 *	0,000
Pose supper/nudler	Scheffe	1	2	-1,263 *	0,000
			3	-0,117	0,651
		2	1	1,263 *	0,000
			3	1,146 *	0,000
		3	1	0,117	0,651
			2	-1,146 *	0,000
Ferdig omnsrett	Scheffe	1	2	-1,424 *	0,000
			3	-0,183	0,357
		2	1	1,424 *	0,000
			3	1,241 *	0,000
		3	1	0,183	0,357
			2	-1,241 *	0,000
Ferdig graut	Scheffe	1	2	-1,050 *	0,000
			3	-0,149	0,336
		2	1	1,050 *	0,000
			3	0,901 *	0,000
		3	1	0,149	0,336
			2	-0,901 *	0,000
Ferdig suppe	Scheffe	1	2	-0,834 *	0,000
			3	0,062	0,792
		2	1	0,834 *	0,000
			3	0,896 *	0,000
		3	1	-0,062	0,792
			2	-0,896 *	0,000
Ferdig middag	Scheffe	1	2	-1,330 *	0,000
			3	-0,246	0,094
		2	1	1,330 *	0,000
			3	1,085 *	0,000
		3	1	0,246	0,094
			2	-1,085 *	0,000

*. Signifikant forskjell i klyngegjennomsnittet på 0.05 signifikans nivå.

Vedlegg 9

Grafisk framstilling av forbruk per klynge.



Vedlegg 10

Variabel	Gjennomsnitt kvadrert	F	Sig.
Kyllingfilet	315,0	156,3	0,000 *
Kylling	235,9	139,6	0,000 *
Grønsaker	438,6	123,1	0,000 *
Kebab	99,8	106,0	0,000 *
Burger	127,0	103,8	0,000 *
Biffstrimler	135,3	94,9	0,000 *
Svinekjøttdeig	202,9	86,9	0,000 *
Kyllingkjøttdeig	227,0	86,7	0,000 *
Kjøttkaker	106,2	84,5	0,000 *
Oksefilet	112,5	83,7	0,000 *
Taco	91,6	81,3	0,000 *
Kverna kjøttdeig	154,9	77,2	0,000 *
Ferdig middag	124,4	76,3	0,000 *
Ferdig omnsrett	148,6	71,6	0,000 *
Biff	80,7	64,7	0,000 *
Gryterettar	107,5	64,5	0,000 *
Wok	129,6	62,4	0,000 *
Lasagne	67,3	61,5	0,000 *
Ferdig graut	80,0	61,2	0,000 *
Pose suppe/nudlar	120,5	59,4	0,000 *
Ferdig suppe	61,7	58,3	0,000 *
Salatar	200,1	57,6	0,000 *
Kyllingvingar	91,0	55,1	0,000 *
Pølser	95,8	55,0	0,000 *
Pizza	52,4	53,4	0,000 *
Heil kylling	83,1	47,2	0,000 *
Svin	86,7	44,0	0,000 *
Laks	76,5	41,2	0,000 *
Fisk	75,3	38,5	0,000 *
Storfe	80,7	37,4	0,000 *
Spagetti/pasta	55,3	26,4	0,000 *
Fiskemat	40,4	21,3	0,000 *
Torsk	24,9	15,9	0,000 *
Sei	17,9	10,8	0,000 *
Vegetarrettar	15,0	3,7	0,030 *
*P<0,05			

Vedlegg 11

Steg i faktoranalysen

Fyst blei alle spørsmål omkring motiv for val av mat, utanom demografi, geografi og mediavanar, faktoranalysert ved hjelp av SPSS. Etter å ha sett over Anti-Image korrelasjonen blir spørsmål 17d ("Har gjort i lang tid") ekskludert pga verdi under 0,6. Dermed gir KMO ein verdi på 0,846, og Bartlett's test er signifikant. Utifrå eigenvalue er det 20 faktorar som har verdi over 1, og forklarar totalt 68,933%. Ved å studere Scree Plot blir det bestemt at det skal vere 11 faktorar etter å ha gått tilbake til siste spranget før eigenvalue over 1. Dette gjer at totalt varians forklart er 54,614 %. Det blir deretter køyrd ny faktoranalyse med 11 faktorar. Ved å ha 11 faktorar blir nonredundant på 16% og er mykje under kravet. Dei 11 faktorane utgjer makelegskap, tillit, variasjon, helse, sosial norm, verdi, kontroll, sensorisk, tilgjengelighet, moral og vane. Etter å ha testa reliabiliteten til faktorane ved hjelp av Cronbach Alpha er det tatt vekk 26 spørsmål og det er dermed behov for å køyre faktoranalysa på nytt. Alle dei 11 faktorane fikk ein Cronbach Alpha på over 0,7 og tilfredstiller dermed kravet.

Den nye analysa gir ein KMO på 0,833 og signifikant Bartlett's test. Utifrå eigenvalue er det no 13 faktorar som har verdi over 1, og forklarar 71,443%. Ved å nytte Scree Plot blir det halde fast ved 11 faktorar som løysing og køyrd ny faktoranalyse med 11 faktorar. Denne løysinga forklarar 66,738% av variasjonen. Dei endelige faktorane blir då Makelegskap, Helse, Verdi, Tillit, Sosial norm, Moral, Vane, Sensorisk, Variasjon, Oppfatta åtferdskontroll og Tilgjengelegheit. I tillegg blir Kjennskap inkludert pga høg reliabilitet og nytte i vidare analysearbeid.

Dei ulike ledda i faktoranalysen er vist under.

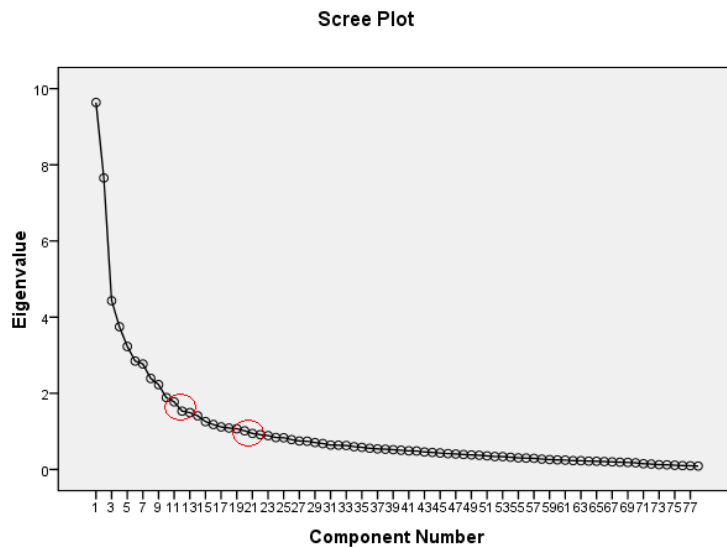
KMO og Bartlett's test fyste roterasjon

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,846
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	29846,489
	df	3003,000
	Sig.	0,000

Eigenvalue fyste roterasjon.

Component	Total Variance Explained						
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	9,635	12,353	12,353	9,635	12,353	12,353	8,370
2	7,654	9,813	22,166	7,654	9,813	22,166	5,656
3	4,430	5,680	27,845	4,430	5,680	27,845	3,193
4	3,748	4,805	32,651	3,748	4,805	32,651	4,434
5	3,232	4,143	36,794	3,232	4,143	36,794	2,955
6	2,847	3,651	40,444	2,847	3,651	40,444	3,802
7	2,770	3,552	43,996	2,770	3,552	43,996	3,336
8	2,391	3,065	47,062	2,391	3,065	47,062	2,815
9	2,228	2,856	49,918	2,228	2,856	49,918	3,364
10	1,888	2,420	52,338	1,888	2,420	52,338	4,096
11	1,775	2,276	54,614	1,775	2,276	54,614	2,743
12	1,533	1,965	56,579	1,533	1,965	56,579	3,385
13	1,493	1,914	58,494	1,493	1,914	58,494	3,471
14	1,411	1,809	60,302	1,411	1,809	60,302	3,199
15	1,258	1,613	61,915	1,258	1,613	61,915	2,980
16	1,181	1,514	63,430	1,181	1,514	63,430	2,675
17	1,117	1,432	64,861	1,117	1,432	64,861	2,809
18	1,089	1,396	66,257	1,089	1,396	66,257	2,279
19	1,071	1,373	67,630	1,071	1,373	67,630	2,994
20	1,016	1,302	68,933	1,016	1,302	68,933	1,584
21	0,947	1,214	70,147				
22	0,915	1,174	71,320				

Scree Plot, Eigenvalueresultatet basert på SPSS anbefaling er Høgre ring, resultat (11) tolka i analysearbeidet utifrå Scree Plot er venstre ring.



Pattern Matrix etter fyste roterasjon.

Pattern Matrixa											
	Component										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Q9	0,846										
Q9a	0,832										
Q9b	0,824										
Q19c	0,821										
Q19b	0,816										
Q19	0,787										
Q19d	0,775										
Q19a	0,771										
Q8g	0,674										
Q8d	0,565										
Q9e		0,786									
Q18f		0,753									
Q9d		0,748									
Q18h		0,747									
Q18g		0,743									
Q9c		0,671									
Q18e											
Q16g_s			0,742								
Q15a			-0,703								
Q16h_s			0,688								
Q16			0,619								
Q15			-0,595								
Q15b			-0,566								
Q18d			-0,444								
Q16a			0,434								
Q16L_s											
Q16d_s											
Q16b											
Q16i											
Q8a				-0,798							
Q7				-0,787							
Q7b				-0,743							
Q8				-0,741							
Q7a				-0,719							
Q8b				-0,708							
Q14a				-0,583							
Q14b				-0,582							
Q14_s				-0,489							
Q14c											
Q8c											
Q20L_e					0,737						
Q20e_e					0,702						
Q20g_e					0,664						
Q20b_e					0,656						
Q20a					0,656						
Q20					0,636						
Q20c_e					0,605						
Q20d_e					0,551						
Q19i						-0,827					
Q19j						-0,807					
Q19k						-0,803					
Q19l						-0,694					
Q16e						-0,597					
Q17a							0,842				
Q17							0,792				
Q17c							0,751				
Q17b							0,659				
Q13								0,682			
Q12								0,671			
Q11								0,627			
Q8e								-0,503			
Q8f								-0,468			
Q17e									0,810		
Q18a									0,775		
Q18									0,740		
Q18b									0,436		
Q18c											
Q18j											
Q18i											
Q16c											
Q19h										0,646	
Q19e										0,640	
Q19g										0,639	
Q19f										0,544	
Q10c											
Q10a											-0,789
Q10											-0,788

4 Helseorientering

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,912	0,916	6

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q8a	27,856	24,673	0,759	0,595	0,895
Q7	27,713	25,043	0,795	0,647	0,890
Q7b	27,813	24,179	0,791	0,664	0,891
Q8	27,004	27,649	0,757	0,660	0,899
Q7a	27,951	23,681	0,749	0,619	0,899
Q8b	27,127	26,957	0,725	0,627	0,901

(Underkjent Q14_s, Q14b og Q14a)

5 Sosial norm

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,814	0,817	8

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q20f_e	20,702	61,627	0,560	0,540	0,788
Q20e_e	20,941	64,298	0,526	0,477	0,794
Q20g_e	21,465	64,305	0,530	0,357	0,793
Q20b_e	20,423	61,361	0,540	0,362	0,791
Q20a	21,307	61,155	0,549	0,461	0,790
Q20	20,204	58,860	0,513	0,439	0,797
Q20c_e	21,420	62,681	0,551	0,472	0,790
Q20d_e	20,898	62,369	0,494	0,454	0,798

6 Drevet av Vane

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,823	0,823	4

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q17a	10,181	13,074	0,773	0,657	0,715
Q17	9,781	14,168	0,637	0,564	0,781
Q17b	9,995	14,952	0,556	0,349	0,819
Q17c	10,489	15,136	0,629	0,420	0,785

7 Verdi og pris

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,841	0,844	4

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q19i	16,588	9,471	0,766	0,713	0,756
Q19j	16,860	8,665	0,718	0,704	0,786
Q19k	16,278	10,851	0,692	0,565	0,794
Q19l	16,155	11,940	0,559	0,477	0,844

(Underkjent Q16e)

8 Oppfatta åtfærdskontroll

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,734	0,735	3

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q11	11,801	4,547	0,527	0,278	0,683
Q12	11,840	3,872	0,579	0,338	0,625
Q13	11,244	4,322	0,572	0,329	0,632

(Underkjent Q8e, Q8f og Q17e)

9 Sensoriske eigenskapar

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,809	0,810	3

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q18a	11,020	4,521	0,694	0,488	0,704
Q18	10,640	5,239	0,677	0,466	0,722
Q18b	10,608	5,576	0,614	0,377	0,784

(Underkjent Q18c)

10 Erfaringsbaserte eigenskapar (tilgjengeligheit)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,812	0,822	4

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q19h	15,174	11,390	0,692	0,745	0,737
Q19e	15,075	11,391	0,653	0,444	0,754
Q19g	15,091	11,449	0,714	0,757	0,729
Q19f	15,570	11,333	0,502	0,322	0,837

11 Moral (forplikting)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,826	0,826	3

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q10a	5,294	9,094	0,760	0,611	0,679
Q10	5,393	9,244	0,761	0,611	0,678
Q10b	6,534	13,777	0,570	0,325	0,868

KMO og Bartlett's test andre gjennomgang.

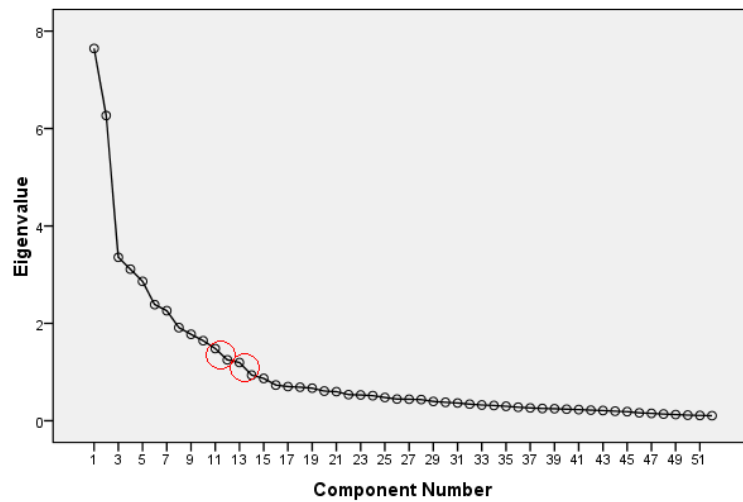
KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,833
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	21593,6
	df
	1326
	Sig.
	0

Eigenvalue tabell.

Total Variance Explained							
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	7,644	14,700	14,700	7,644	14,700	14,700	6,962
2	6,267	12,052	26,752	6,267	12,052	26,752	5,083
3	3,357	6,455	33,207	3,357	6,455	33,207	3,452
4	3,112	5,984	39,191	3,112	5,984	39,191	3,995
5	2,862	5,504	44,695	2,862	5,504	44,695	3,396
6	2,386	4,588	49,283	2,386	4,588	49,283	2,498
7	2,260	4,347	53,630	2,260	4,347	53,630	3,155
8	1,912	3,677	57,307	1,912	3,677	57,307	2,653
9	1,776	3,416	60,723	1,776	3,416	60,723	2,238
10	1,645	3,164	63,887	1,645	3,164	63,887	2,448
11	1,483	2,851	66,738	1,483	2,851	66,738	4,077
12	1,251	2,405	69,144	1,251	2,405	69,144	2,988
13	1,196	2,299	71,443	1,196	2,299	71,443	2,815
14	0,938	1,804	73,247				
15	0,869	1,672	74,919				

Scree Plot, eigenvalue resultatet er Høgre ring, resultat tolka utifrå Scree Plot er venstre ring.

Scree Plot



Pattern Matrix andre roterasjon

Pattern Matrixa											
	Component										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Q9	0,878										
Q19c	0,869										
Q9a	0,868										
Q9b	0,857										
Q19b	0,854										
Q19	0,830										
Q19a	0,815										
Q19d	0,775										
Q7		0,850									
Q8		0,847									
Q8a		0,845									
Q8b		0,821									
Q7b		0,809									
Q7a		0,805									
Q19k			-0,865								
Q19j			-0,791								
Q19i			-0,783								
Q19l			-0,759								
Q18f				0,812							
Q18g				0,808							
Q18h				0,806							
Q9e				0,779							
Q9d				0,724							
Q9c				0,624							
Q20f_e					-0,719						
Q20c_e					-0,699						
Q20b_e					-0,676						
Q20a					-0,664						
Q20g_e					-0,649						
Q20					-0,647						
Q20c_e					-0,609						
Q20d_e					-0,542						
Q10						0,887					
Q10a						0,882					
Q10b						0,775					
Q17a							0,892				
Q17							0,837				
Q17c							0,772				
Q17b							0,684				
Q18a								0,858			
Q18								0,851			
Q18b								0,813			
Q16g_s									0,870		
Q16h_s									0,812		
Q16									0,674		
Q12										0,826	
Q13										0,824	
Q11										0,756	
Q19h											-0,882
Q19g											-0,863
Q19e											-0,788
Q19f											-0,642

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 9 iterations.

Structure Matrix andre roterasjon.

Structure Matrix												
	Component											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
Q19c	0,901											-0,406
Q19b	0,889											-0,423
Q19	0,853											
Q9a	0,852											
Q9b	0,848											
Q19a	0,847											
Q19d	0,840											-0,411
Q9	0,839											
Q7		0,855										
Q7b		0,846										
Q8		0,840										
Q8a		0,836										
Q7a		0,818										
Q8b		0,816										
Q19k			-0,858									
Q19i			-0,829									-0,406
Q19j			-0,813									
Q19l			-0,770									
Q18f				0,840								
Q18g				0,837								
Q18h				0,834								
Q9e				0,774								
Q9d				0,715								
Q9c				0,604								
Q20f_e					-0,714							
Q20e_e					-0,686							
Q20b_e					-0,676							
Q20g_e					-0,668							
Q20a					-0,662							
Q20c_e					-0,645							
Q20					-0,636							
Q20d_e		0,421			-0,604							
Q10a						0,882						
Q10						0,879						
Q10b						0,783						
Q17a							0,891					
Q17							0,812					
Q17c							0,786					
Q17b							0,714					
Q18a								0,862				
Q18								0,849				
Q18b								0,810				
Q16g_s									0,878			
Q16h_s									0,806			
Q16									0,701			
Q12										0,818		
Q13										0,813		
Q11										0,775		
Q19g												-0,878
Q19h												-0,868
Q19e												-0,795
Q19f												-0,670

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

Reliabilitet etter andre roterasjon.

1 Makelegskap (orientering og eigenskapar med produktet (enkelt) (uendra)

2 Helseorientring (uendra)

3 Verdi og pris (uendra)

4 Tillit (om etisk omsyn og tillitsbaserte eigenskapar) (uendra)

5 Sosial Norm (uendra)

6 Moralsk forplikting (uendra)

7 Drevet av Vane (uendra)

8 Sensoriske eigenskapar (uendra)

9 Ynskje om Variasjon (uendra)

10 Oppfatta åtferdskontroll (uendra)

11 Tilgjengelegheit (eigenskapar med produktet) (uendra)

Kjennskap blir inkludert som tolvte faktor pga godkjent reliabilitet.

Reduserte faktorar.

Makelegskapsorientering og eigenskapar med produktet (enkelt) redusert til fire spørsmål.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,937	0,938	4

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q19	14,045	17,133	0,848	0,728	0,919
Q19a	14,596	16,406	0,812	0,661	0,932
Q19b	14,264	16,645	0,896	0,812	0,904
Q19c	14,385	16,715	0,853	0,751	0,917

Tillit om etisk omsyn og tillitsbaserte eigenskapar redusert til 4 spørsmål

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,824	0,828	4

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q18f	12,005	18,759	0,682	0,713	0,766
Q18g	12,009	18,640	0,648	0,705	0,779
Q9e	11,563	17,864	0,676	0,572	0,766
Q9d	11,783	17,449	0,602	0,541	0,805

Sosial norm redusert til 3 spørsmål

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,774	0,777	3

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q20	6,087	9,111	0,624	0,412	0,687
Q20a	7,190	10,426	0,669	0,452	0,635
Q20b_e	6,307	11,460	0,550	0,310	0,758

Helseorienting redusert til 4 spørsmål

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,876	0,882	4

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q8	16,625	9,444	0,760	0,640	0,839
Q7	17,334	8,114	0,757	0,601	0,832
Q7b	17,434	7,692	0,737	0,582	0,846
Q8b	16,748	9,053	0,717	0,606	0,848

Vedlegg 12

Scheffe post-hoc analyse av faktorlysing.

Multipel samanlikning Individuelle forhold					
Avhengig variabel		(I) Klynge	(J) Klynge	Forskjell gjennomsnitt (I-J)	Sig.
Helseorientring	Scheffe	1	2	0,560 *	0,000
			3	0,573 *	0,000
		2	1	-0,560 *	0,000
			3	0,013	0,988
		3	1	-0,573 *	0,000
			2	-0,013	0,988
Makelegskapsorientering	Scheffe	1	2	-0,500 *	0,000
			3	-0,335 *	0,018
		2	1	0,500 *	0,000
			3	0,165	0,391
		3	1	0,335 *	0,018
			2	-0,165	0,391
Moral (forplikting)	Scheffe	1	2	-0,078	0,852
			3	0,418 *	0,010
		2	1	0,078	0,852
			3	0,497 *	0,002
		3	1	-0,418 *	0,010
			2	-0,497 *	0,002
Moral (etisk omsyn)	Scheffe	1	2	0,471 *	0,001
			3	0,124	0,592
		2	1	-0,471 *	0,001
			3	-0,348 *	0,019
		3	1	-0,124	0,592
			2	0,348 *	0,019
Oppfatta tferskontroll	Scheffe	1	2	0,194	0,080
			3	0,102	0,490
		2	1	-0,194	0,080
			3	-0,092	0,575
		3	1	-0,102	0,490
			2	0,092	0,575
Kjennskap	Scheffe	1	2	-0,132	0,558
			3	0,092	0,751
		2	1	0,132	0,558
			3	0,224	0,196
		3	1	-0,092	0,751
			2	-0,224	0,196
Variasjon	Scheffe	1	2	0,609 *	0,000
			3	0,715 *	0,000
		2	1	-0,609 *	0,000
			3	0,105	0,619
		3	1	-0,715 *	0,000
			2	-0,105	0,619
Vane	Scheffe	1	2	-0,385 *	0,002
			3	-0,152	0,368
		2	1	0,385 *	0,002
			3	0,233	0,107
		3	1	0,152	0,368
			2	-0,233	0,107

*. Signifikant forskjell i klyngegjenomsnitt på 0.05 signifikans nivå.

Multipel samanlikning eigenskapar med produktet					
Avhengig variabel		(I) Klynge	(J) Klynge	Forskjell gjennomsnitt (I-J)	Sig.
Sensoriske eigenskapar	Scheffe	1	2	0,271 *	0,018
			3	0,280 *	0,013
		2	1	-0,271 *	0,018
			3	0,009	0,996
		3	1	-0,280 *	0,013
			2	-0,009	0,996
Tillitsbaserte eigenskapar	Scheffe	1	2	0,471 *	0,001
			3	0,124	0,592
		2	1	-0,471 *	0,001
			3	-0,348 *	0,019
		3	1	-0,124	0,592
			2	0,348 *	0,019
Erfaringsbaserte eigenskapar (enkelt)	Scheffe	1	2	-0,500 *	0,000
			3	-0,335 *	0,018
		2	1	0,500 *	0,000
			3	0,165	0,391
		3	1	0,335 *	0,018
			2	-0,165	0,391
Erfaringsbaserte eigenskapar (tilgjengelegheit)	Scheffe	1	2	-0,126	0,431
			3	0,005	0,999
		2	1	0,126	0,431
			3	0,131	0,411
		3	1	-0,005	0,999
			2	-0,131	0,411
Verdi og Pris	Scheffe	1	2	-0,073	0,735
			3	0,006	0,998
		2	1	0,073	0,735
			3	0,078	0,706
		3	1	-0,006	0,998
			2	-0,078	0,706

*. Signifikant forskjell i klyngegjennomsnitt på 0.05 signifikans nivå.

Multipel samanlikning eigenskapar med omgivnadane					
Avhengig variabel		(I) Klynge	(J) Klynge	Forskjell gjennomsnitt (I-J)	Sig.
Sosial norm	Scheffe	1	2	-0,172	0,452
			3	0,322	0,060
		2	1	0,172	0,452
			3	0,494 *	0,002
		3	1	-0,322	0,060
			2	-0,494 *	0,002

*. Signifikant forskjell i klyngegjennomsnitt på 0.05 signifikans nivå.

Vedlegg 13

Gjennomsnitt og test av smak

Smak	Gjennomsnitt	Standaravvik
Fisk	6,37	0,82
Raudtkjøtt	6,31	0,73
Småeten	6,36	0,73

	Gjennomsnitt kvadrert	F	Sig	
Smak	0,248	0,426	0,653	ikkje signifikant

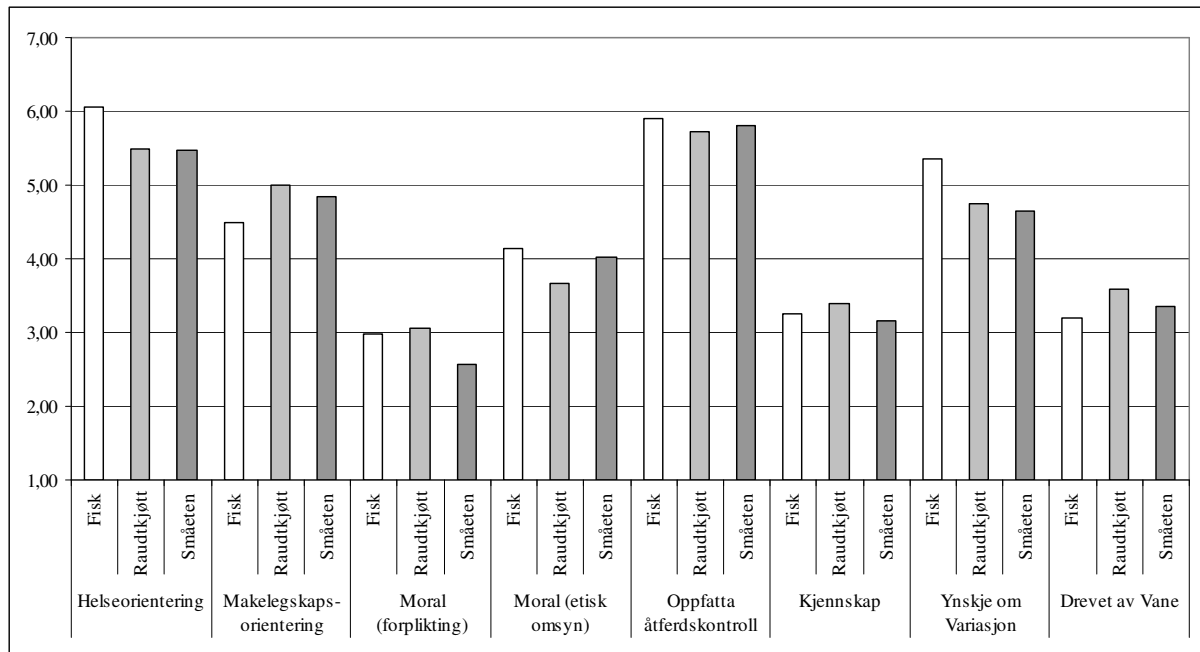
Scheffe			
(I) Klynge	(J) Klynge	Forskjell gjennomsnitt (I-J)	Sig.
1	2	0,059	0,690
	3	0,009	0,992
2	1	-0,059	0,690
	3	-0,050	0,768
3	1	-0,009	0,992
	2	0,050	0,768

Ingen forskjell funne mellom klynger med tanke på smak.

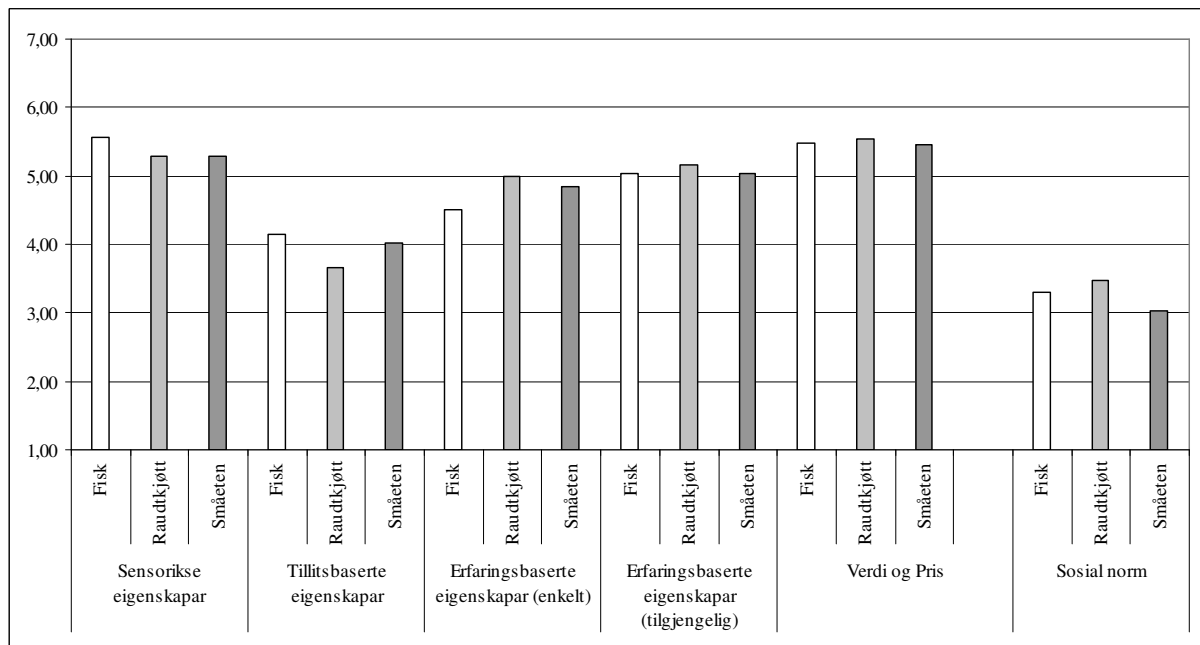
Vedlegg 14

Dei rangerte faktorane på kvar enkelt klynge.

Gjennomsnitt av Individuelle forhold.



Gjennomsnitt av Eigenskapar med produktet og Eigenskapar med omgivnadane(sosial norm).



Vedlegg 15

Signifikant klyngeforskjell basert på F verdi etter faktoranalyse.

Omgrep etter faktoranalyse	Gjennomsnitt kvadrert	F	Sig.
Helseorientering	27,494	32,565	0,000 *
Ynskje om Variasjon	38,318	26,895	0,000 *
Makelegskapsorientering	16,531	9,282	0,000 *
Erfaringsbaserte eigenskapar (enkelt)	16,531	9,282	0,000 *
Moral (etisk omsyn)	14,877	7,941	0,000 *
Tillitsbaserte eigenskapar	14,877	7,941	0,000 *
Moral (forplikting)	17,757	7,334	0,001 *
Drevet av Vane	9,42	6,353	0,002 *
Sensoriske eigenskapar	6,525	5,661	0,004 *
Sosial norm	11,238	4,897	0,008 *
Oppfatta åtferdskontroll	2,373	2,542	0,079 is
Kjennskap	3,126	1,65	0,193 is
Erfaringsbaserte eigenskapar (tilgjengeleg)	1,362	1,144	0,319 is
Verdi og Pris	0,47	0,435	0,648 is

*P<0,05 is= ikkje signifikant

Vedlegg 16

Gjennomsnittlig vektlegging av Individuelle forhold, Eigenskar med produktet og Eigneskar med omgivnadane (Sosial norm). (7 tilsvarar at utvalet er veldig opptatt av det, 1 tilsvarar at utvalet er lite opptatt av det, 4 er nøytral).

Tabellarisk framstilling.

		Gjennomsnitt	Median	Mode
Individuelle forhold	Helseorientering	5,68	5,75	6
	Makelegskaps-orientering	4,77	5	5
	Moral (forplikting)	2,87	2,67	1
	Moral (etisk omsyn)	3,95	4	4
	Oppfatta åtferdskontroll	5,81	6	6,33
	Kjennskap	3,27	3,33	4
	Ynskje om Variasjon	4,93	5	5
	Drevet av Vane	3,37	3,25	3
Eigenskar med produktet	Sensoriske eigenskar	5,38	5,33	6
	Tillitsbaserte eigenskar	3,95	4	4
	Erfaringsbaserte eigenskar (enkelt)	4,77	5	5
	Erfaringsbaserte eigenskar (tilgjengeleg)	5,08	5	5
	Verdi og pris	5,49	5,5	6
Eigensk. med omgivnad.	Sosial norm	3,26	3,33	1

Grafisk framstilling.

