



UiT Norges arktiske universitet

Fakultet for biovitenskap, fiskeri og økonomi

Kjøpsintensjon og betalingsvilje for blåskjell

Betydningen av produkttegnegenskaper, normer og individuelle trekk

Ida Sofie Bergheim og Stine Sollund Ryslett

Masteroppgave i Fiskeri- og havbruksvitenskap FSK-3960 (60 stp.) - mai 2022

Forord

Denne masteroppgaven markerer at vår tid som studenter ved Norges Fiskerihøgskole i Tromsø (UiT) er forbi. Vi har fullført en mastergrad i fiskeri- og havbruksvitenskap med fordypning innen markedsføring og ledelse, og vi kan endelig ta på oss tittelen som fiskerikandidat.

Det har vært en lærerik og krevende prosess og markerer slutten på fem spennende år. En stor takk må rettes til våre veiledere Audun Iversen og Ingrid Kristine Pettersen. Deres faglige veiledning og gode innspill har vært essensiell for arbeidet med oppgaven. Vi takker også Anders Hauge Wien og Kåre Skallerud, som har bidratt med gode metodiske innspill. Ole Andre Nilsen ved Norgeskjell AS fortjener også en stor takk, for gode innspill og viktig informasjon om markedsinnsikt.

Våre familier fortjener også en stor takk:

Takk til min samboer John Reidar for at du alltid har hatt troen på meg og holdt humøret oppe, samt kommet med gode råd og støtte. En stor takk rettes også til familie og venner for støtte og motivasjon gjennom hele studieforløpet.

Takk til familien Bergheim og venner som har holdt ut med en student i mastertåka.

En siste takk rettes til våre medstudenter på masterkontoret. Dit føles det alltid god å komme, til en raus gjeng som motiverer hverandre i en tøff periode. Dagene ble her fylt med læring, livlighet og latter. Takk for at vi gjennom hele studiet har fått bade i hverandres visdom.

Tromsø, mai 2022

Ida Sofie Bergheim og
Stine Sollund Ryslett

Sammendrag

Blåskjelloppdrett omtales som noe nytt i Norge, til tross for at det er over 40 år siden det startet. Selv om forbrukere kjøper blåskjell på restaurant, er det fortsatt få forbrukere som har erfaringer med blåskjell. Målet med studien er å undersøke betydningen av produkttegenskaper, normer og personlige og individuelle trekk for kjøpsintensjon og betalingsvilje for blåskjell hos norske forbrukere. Det teoretiske rammeverket tar utgangspunkt i teorien om planlagt atferd (Ajzen, 1991), samt tidligere studier på mat og teorier som tar for seg forbrukeratferd, herunder kjøpsintensjon og betalingsvilje.

Studien er gjennomført ved å benytte oss av fokusgruppeintervju for å kartlegge forbrukernes holdninger samt avdekke eventuelle nye variabler som vi ønsket å benytte oss av i spørreundersøkelsen. Deretter gjennomførte vi datainnsamling ved hjelp av elektronisk spørreundersøkelse som ble distribuert gjennom Facebook, Instagram og e-post. Det var totalt 183 respondenter, hvor majoriteten var mellom 20-29 år og 52,5% var bosatt i Troms og Finnmark. Analyse av dataen ble utført i SPSS ved hjelp av faktoranalyse, reliabilitetsanalyse, korrelasjonsanalyse og regresjonsanalyse, hvor målene i begrepsmodellen stort sett var reliable og valide.

Resultatene fra denne undersøkelsen viser at holdning har størst betydning for intensjon til å kjøpe blåskjell. Bekvemmelighetsorientering (lettevint og raskt) har også stor påvirkning for forbrukernes intensjonslojalitet. Mange av respondentene mente at blåskjell er lite tilgjengelig i matbutikkene, noe som kunne føre til en barriere for å kjøpe det. Blant respondentene var betalingsviljen positiv, og gjennomsnittet syntes at 103kr for 1 kg blåskjell i matbutikken var rettferdig pris.

I en utvidet modell kom vi frem til at faktorene sensoriske egenskaper, pris, tilgjengelighet og innovasjonstilbøyelighet forklares av holdninger til blåskjell. Behov for unikhet og kvalitet på emballasje har ingen sammenheng med kjøpsintensjon til blåskjell, men det korrelerer med betalingsvilje.

Nøkkelord: Holdning til blåskjell, bekvemmelighet, kjøpsintensjon, betalingsvilje, tilgjengelighet, produkttegenskaper, innovasjonstilbøyelighet.

Innholdsfortegnelse

1	Innledning og bakgrunn.....	1
1.1	Formål og problemstilling.....	3
1.2	Oppgavens faglige og praktiske nytteverdi.....	4
1.3	Oppgavens avgreninger og struktur	5
2	Teoretisk rammeverk.....	6
2.1	Begrepsmodell.....	6
2.2	Intensjonslojalitet: kjøpsintensjon og betalingsvilje	9
2.2.1	Kjøpsintensjon	9
2.2.2	Betalingsvilje	10
2.3	Evaluering av produktegenskaper	10
2.3.1	Sensoriske egenskaper	11
2.3.2	Opplevd kvalitet.....	13
2.3.3	Pris og tilgjengelighet	13
2.3.4	Tillit til norske blåskjell.....	14
2.4	Normer	15
2.5	Individuelle trekk og personlige forskjeller	17
2.5.1	Holdning til blåskjell.....	17
2.5.2	Kunnskap om sjømat og matlaging.....	18
2.5.3	Bekvemmelighetsorientering	19
2.5.4	Innovasjonstilbøyelighet og neofobi.....	20
2.5.5	Behov for unikhhet	21
2.5.6	Miljø- og bærekraftsverdier	22
3	Metodisk tilnærming	24
3.1	Valg av forskningsdesign og metode	24
3.2	Den kvalitative tilnærmingen.....	25
3.2.1	Fokusgruppeintervju	25
3.2.2	Utvalg.....	26
3.2.3	Intervjuguide og gjennomføring	27
3.2.4	Dataanalyse	28
3.3	Den kvantitative tilnærmingen.....	29
3.3.1	Nettbasert spørreundersøkelse	30
3.3.2	Utvalg og prosedyre.....	31
3.3.3	Operasjonalisering av begreper.....	32

3.4	Analyse av data	37
3.4.1	Faktoranalyse og reliabilitetsanalyse	37
3.4.2	Korrelasjonsanalyse	38
3.4.3	Regresjonsanalyse.....	39
3.5	Undersøkelsens troverdighet.....	39
3.5.1	Reliabilitet.....	39
3.5.2	Validitet/gyldighet	39
4	Funn fra fokusgruppeintervju	41
4.1	Egenskaper ved produktet	41
4.1.1	Sensoriske egenskaper	41
4.1.2	Pris og tilgjengelighet	42
4.1.3	Tillit.....	44
4.2	Sosiale verdier	44
4.3	Individuelle forhold.....	46
4.4	Oppsummering av funn fra fokusgruppeintervjuet	49
5	Dataanalyse og resultater.....	50
5.1	Kjennetegn ved utvalget.....	50
5.2	Konsum av ulike matretter	52
5.2.1	Konsumfrekvens	53
5.2.2	Intensjonslojalitet og betalingsvilje	55
5.2.3	Produktet oppleves som bekvemmelig, spennende og av god sensorisk kvalitet... 56	
5.3	Faktoranalyser	57
5.3.1	Faktoranalyse av intensjonslojalitet.....	57
5.3.2	Faktoranalyse av produktegenskaper	58
5.3.3	Faktoranalyse av normer.....	61
5.3.4	Faktoranalyse av individuelle trekk	61
5.4	Korrelasjonsanalyse	65
5.5	Regresjonsanalyse	68
5.5.1	Forhold mellom kjøpsintensjon og betalingsvilje.....	68
5.5.2	Forhold mellom kjøpsintensjon og produktegenskaper	69
5.5.3	Forhold mellom betalingsvilje og produktegenskaper.....	69
5.5.4	Forhold mellom betalingsvilje og individuelle trekk.....	70
5.5.5	Forhold mellom kjøpsintensjon og individuelle trekk	70
5.5.6	Hva motiverer kjøpsintensjon for blåskjell?.....	70

5.5.7	Hva kan forklare holdning til blåskjell?.....	72
5.6	Modifisert modell.....	73
6	Oppsummering og diskusjon.....	75
6.1	Validering av begrepene.....	75
6.2	Holdning har størst betydning for intensjon til å kjøpe blåskjell.....	76
6.3	Hvilke produktegenskaper påvirker intensjonslojaliteten?	77
6.4	Hvilke andre individuelle trekk påvirker intensjonslojaliteten	79
6.5	Implikasjoner.....	81
6.6	Oppgavens begrensinger og forslag til videre forskning	82
	Referanseliste.....	84
	Vedlegg 1: Produktbilder.....	94
	Vedlegg 2: Informasjonsbrev og samtykkeskjema -fokusgruppeintervju	99
	Vedlegg 3: Intervjuguide fokusgruppeintervju.....	99
	Vedlegg 4: Infoskriv til respondenter- spørreundersøkelse	103
	Vedlegg 5: Spørreskjema.....	104
	Vedlegg 6: Innledende faktoranalyse av alle individuelle trekk.....	114

Tabelliste

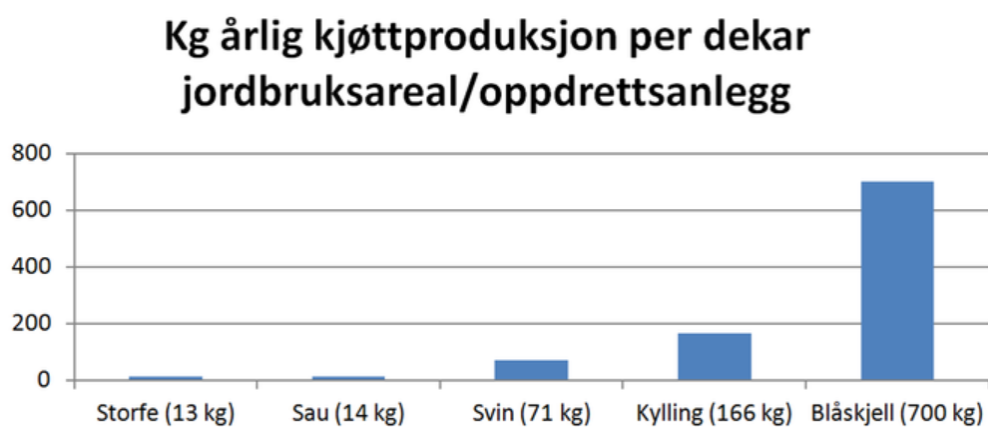
Tabell 1: Kjennetegn ved utvalget	51
Tabell 2: Gjennomsnitt for spørsmål om betalingsvilje (N=183).....	56
Tabell 3: Faktoranalyse- Intensjonslojalitet.....	58
Tabell 4: Faktoranalyse- Egenskaper ved produktet.....	60
Tabell 5: Faktoranalyse- Normer	61
Tabell 6: Faktoranalyse- Individuelle trekk del 1	63
Tabell 7: Faktoranalyse- Individuelle trekk del 2.	65
Tabell 8: Korrelasjonsmatrise- Kjøpsintensjon, betalingsvilje, produktegenskaper og individuelle trekk	66
Tabell 9: Regresjonsanalyse- Kjøpsintensjon og betalingsvilje	69
Tabell 10: Regresjonsanalyse- Kjøpsintensjon og variabler for egenskaper ved produkt.....	69

Figurliste

Figur 1: Kg årlig kjøttproduksjon per dekar jordbruksareal/oppdrettsanlegg	1
Figur 2: Oppgavens begrepsmodell	8
Figur 3: Relativ hyppighet i konsum av ulike typer mat	53
Figur 4: Andel matretter basert på blåskjell spist i hjemmet og på restaurant (N=183).....	54
Figur 5: Antall som spiser blåskjell i ukedagene, i helgene, i sosiale lag og alene (N=183)	54
Figur 6: Kjøpsintensjon angitt på en skala fra svært usannsynlig (1) til svært sannsynlig (7) (N=183).....	55
Figur 7: Betalingsvilje for blåskjell (N=183)	56
Figur 8: Vurdering av de ulike produkttegenskapene.....	57
Figur 9: Korrelasjonskart av korrelasjoner mellom kjøpsintensjon, betalingsvilje, individuelle trekk og egenskaper ved produktet	67
Figur 10: Modifisert modell med illustrasjon av relasjonsstyrke mellom variabler.....	74

1 Innledning og bakgrunn

Blåskjell er et naturlig produkt som selges ferskt og uten tilsetningsstoffer. Dette er med på å gjøre blåskjell til et unikt produkt, sammenlignet med mange andre konvensjonelle produkter. Blåskjell benyttes som mat over hele verden, og dyrkes i store mengder både i Europa, USA og Asia. Blåskjell lever av å filtrere plantealger, og kan derfor akkumulere gift som finnes i visse giftproduserende alger. Dette er et problem for oppdrettsnæringen av blåskjell, da de ikke kan forhindre at blåskjellene tar opp denne type alger. Det er derfor helt nødvendig å gjøre målinger for å kunne beskytte konsumenter mot skjellforgiftning. Dette er både tidkrevende og kostnadsbelastende. Samtidig er det mye negativ fokus på sjømat rundt oppdrett og lite fokus på hva som er bra (Heide, Johnsen, Tobiassen & Østli, 2003). Blåskjell krever lite vedlikehold i form av røkting, og er derfor en av de mest miljøvennlige måtene å produsere mat på. Blåskjelloppdrett er også en svært effektiv metode i forhold til sjøarealet som båndlegges. Sammenlignet med for eksempel storfe og lammekjøtt, produserer blåskjellanlegg rundt 50 ganger mer kjøtt per arealenheter, som illustrert i figur 1¹. Et typisk skjellanlegg vil årlig produsere mellom 500 kg og 2000 kg skjellmat (de delene av skjellene som kan spises) per dekar².



Figur 1: Kg årlig kjøttproduksjon per dekar jordbruksareal/oppdrettsanlegg

Likevel har den norske blåskjellnæringen slitt med lønnsomheten i mange år. Dette sett i lys av at det er en relativt ny bransje som er preget av høy usikkerhet ved blant annet algeforgiftning, markedsusikkerhet og kunnskap om markedet. Det har vært og er store forventninger til stor vekst og gode priser- noe som ikke har blitt innfridd. Derimot har lave priser, redusert

¹ <https://www.norgeskjell.no/content/37/Miljovennlig-oppdrett>

² <https://www.norgeskjell.no/content/12/Dyrking>

investeringsvilje og konkurranse preget næringen i mange år. Ikke minst har store foretak måtte kastet inn håndkleet og bedrifter har gått konkurs, der konsekvensene er kapitaltørke i blåskjellnæringen (Ottesen og Grønhaug, 2004).

Til tross for at blåskjelloppdrett i Norge ofte omtales som noe nytt, er det om lag 40 år siden de første bedriftene satte ut blåskjellsamlere i norske fjorder. 40 år er ikke lang tid sammenlignet med tradisjonene i sjømatnæringen for øvrig. Blåskjellnæringen skiller seg likevel ut i forhold til andre deler av sjømatnæringen i forhold til inntjening, omsetning og investeringsvilje.

Norgeskjell er Norges største produsent av blåskjell. De dyrker, pakker og selger ferske konsumklare blåskjell til butikker og restaurantmarkeder både i Norge og i utlandet. Deres markedsinntred startet i 1983 utenfor Åfjorden, men da under navnet Åfjordskjell AS³. Bedriften har siden den gang hatt stor utvikling, og har fortsatt som mål å øke markedsandelene sine. Det var i forbindelse med den internasjonale satsingen i 2014 at de endret navnet til Norgeskjell AS. I 2021 kjøpte Norgeskjell opp Snadder og Snaskum, som var den andre store blåskjellprodusenten i Norge, med et ønske om å skape en bærekraftig bedrift.

Blåskjell omtales ofte som noe eksklusivt, er en av de mest miljøvennlige matindustriene og er rimelig priset. Likevel er det fortsatt få forbrukere som har erfaring med blåskjellprodukter. Produktet er lite tilgjengelig og finnes kun i et begrenset utvalg restauranter og dagligvarebutikker. Konsumet av blåskjell i Norge er anslått til 1700-1800 tonn på årlig basis, hvor 200-300 av disse er importert (O. Nilsen, personlig kommunikasjon, 26.04.2022). Blåskjellene tilhører en varegruppe som i utgangspunktet har flere iboende potensielle kjøpsbarrierer. Oppfattet høye kostnader, assosiasjoner ved lukt, vanskeligheter rundt evaluering av kvalitet og tilberedning er alle egenskaper ved blåskjellproduktet som representerer mulige kjøpsbarrierer. De positive aspektene ved blåskjell kan likevel representere mulige konkurransefortrinn for blåskjellnæringen. Vi finner det derfor interessant å se nærmere på hvilken oppfatning norske forbrukere har av produktegenskaper til blåskjell, og deres intensjoner vedrørende framtidig kjøp (intensjonslojalitet).

Norge har blitt et samfunn med normer og tradisjoner som preger våre matpreferanser. Mennesker er opptatt av hva andre mennesker rundt oss gjør og mener, og våre handlinger blir derfor preget av dette. På en måte veileder de oss til hvordan vi skal oppføre oss i ulike situasjoner. Våre forfedre benyttet blåskjell som agn i fiske, mens i dag serveres det ferske blåskjell som delikatesse på restauranter. Vi kan derfor si med sikkerhet at det har skjedd

³ <https://www.norgeskjell.no/content/30/Om-oss>

endringer i dagens matpreferanser, fra hvordan det har vært tidligere. Vi finner det derfor interessant å se på om det kan være noe sammenheng mellom dagens matnormer og intensjon norske forbrukere har til å kjøpe/spise blåskjell.

Individuelle trekk, som for eksempel bekvemmelighetsorientering (Farquhar & Rowley, 2009), kunnskap om mat og matlaging (Golder, Mitra, & Moorman, 2012), og holdninger til produkter (Olsen, 2003; Olsen, 2004), kan spille en viktig rolle i forbrukers beslutninger rundt kjøp av matvarer. Vi ønsker derfor å se på hvordan ulike individuelle trekk hos mennesker kan ha relasjoner til kjøpsintensjon og betalingsvilje for blåskjell.

Oppgavens tema er interessant å se nærmere på av flere grunner. Sjømatnæringen får stadig mer oppmerksomhet i media og det satses stort nasjonalt for å øke sjømatkonsumet i Norge (Norges sjømatråd, 2017). Det kommer stadig nye produkter på markedet og det er stor konkurranse blant leverandørene på matvaremarkedet da det er enorme valgmuligheter for forbrukere. Enklere alternativer og gryteklare produkter blir hyppig presentert, og vi vil hevde at blåskjell har et uforløst potensial i det norske markedet. Det er ingen tradisjon for konsum av blåskjell i Norge, slik som i for eksempel Frankrike, og det vil derfor kunne være av interesse for den norske sjømatnæringen å utvikle blåskjellprodukter som et etablert produkt i dagligvarebutikker. Gjennom å øke forståelsen av sentrale produktegenskaper, normer og individuelle trekk, kan vi avdekke praktiske implikasjoner som kan være av nytte for sjømatnæringen og dagligvareleddet. Eventuelt kan vi gjennom denne studien avdekke kjøpsbarrierer og konkurransefortrinn som kan gi Norgeskjell informasjon om hvilke grep som må tas for å gjøre blåskjell til et mer attraktivt produkt i dagligvarebutikker. Lykkes Norgeskjell her, kan også veien til nye markeder reduseres.

1.1 Formål og problemstilling

Innen forbrukeratferd og forbrukerpsykologi er blåskjellkonsumet et mindre belyst tema. Eksisterende studier innen sjømat viser at holdning kan predikere kjøpsatferd og konsum av sjømat (Olsen, 2003; Olsen, 2004; Olsen, Skallerud & Heide, 2021). Vi vil derfor undersøke i denne studien om dette også kan gjelde for blåskjell.

Studien har som formål å forklare hva som får forbrukerne til å kjøpe blåskjell. Vi vil undersøke hvilke faktorer som har størst forklaringskraft når det gjelder kjøpsintensjon og betalingsvilje for blåskjell, ettersom det påvirkes av en rekke komplekse faktorer. Dette vil vi gjøre gjennom å utforske forbrukernes evalueringer rundt blåskjell, ved å både implementere fokusgruppeintervjuer og spørreskjema for å vurdere de individuelle forskjellene. Vårt perspektiv i studien vil være se på sentrale produktegenskaper, normer og individuelle trekk.

Med dette som utgangspunkt vil vi belyse følgende problemstilling:

«Hvilken betydning har produktegenskaper, normer og individuelle trekk for norske forbrukeres kjøpsintensjon og betalingsvilje for blåskjell?»

For å besvare problemstillingen vil vi ta utgangspunkt i teorien om planlagt atferd (Fishbein & Ajzen, 2010) og tidligere litteratur om kjøpsintensjon og betalingsvilje (Oliver, 1999; Liao, Wang & Yeh, 2014). Her vil vi se på hvilke produktegenskaper som kan påvirke forbrukernes intensjon (Carlussi, Nocella, Devittus, Viscecchia, Bimbo, Nardone, 2015; Zeithaml, 1988; Bjelland, 2017; Chaudhuri & Holbrook, 2002), men også hvordan sosiale normer, som for eksempel påvirkning fra venner og familie, vil virke hemmende eller fremmende på kjøpsintensjon og betalingsvilje for blåskjell (Cialdini, Kallgren & Reno, 1991; White, Smith, Terry, Greenslade & McKimmie, 2009). Til slutt vil vi kartlegge om individuelle og personlige trekk, som for eksempel holdning, bekvemmelighet og kunnskap (Ajzen I., 2011; Farquahar & Rowley, 2009; Golder, Mitra & Moorman, 2012) har innvirkning på kjøpsintensjon og betalingsvilje for blåskjell.

1.2 Oppgavens faglige og praktiske nytteverdi

Hvilke faktorer som påvirker forbrukerne til å kjøpe blåskjell er kompleks, og det vil derfor være viktig å kartlegge hvilke faktorer som har størst påvirkningskraft på forbrukerne. Dette vil gi bedrifter og markedsførere nyttig informasjon, som de kan benytte i sin markedsføring. Faktorer som egenskaper ved produktet, sosiale verdier og personlighetstrekk hos forbruker, har gjennom tidligere studier vist seg å påvirke forbrukernes valg. Hvilke motiver som ligger bak kjøpsintensjonen og betalingsviljen for blåskjell, vil derfor være nyttig for Norgeskjell i deres markedsføring og markedsutvikling.

Resultatene fra oppgaven vår vil kunne være til nytte for dagligvare og leverandører av blåskjell. Økt kunnskap og forståelse omkring hva forbrukerne vektlegger når de kjøper blåskjell, vil kunne forbedre både markedsføringen, prissettingen og produktutvikling for blåskjell. Norske leverandører kan dra nytte av å vite hvordan de kan posisjonere seg, vurdere pris og andre verdiegenskaper.

Det har ikke vært gjort lignende forskning på blåskjell tidligere og denne masteroppgaven vil dermed være en bidragsyter til litteraturen med særegen vinkling innenfor forbrukerforskning.

1.3 Oppgavens avgrensninger og struktur

I denne studien ønsker vi å øke forståelsen for konsumenters intensjonslojalitet – knyttet opp mot blåskjellprodukter. Med blåskjellprodukter mener vi blåskjell i ulike typer emballasje, som er å få kjøpt i enkelte matvarebutikker eller ferskvaredisker. Dette gir oss et bredt spekter av et og samme produkt å jobbe ut ifra.

For å besvare problemstillingen vil vi danne oss et konseptuelt rammeverk basert på sentral litteratur på området. Deretter vil vi gjennomføre to fokusgruppeintervjuer for å avdekke eventuelle nye variabler som vi ønsker å undersøke i en større spørreundersøkelse. Metoden blir nærmere belyst i kapittel 3.

Forbrukerne vi henvender oss til i denne studien er personer i hovedsak i alderen 20-65 år, som har spist blåskjell minst én gang de siste to årene. Vi vurderer det slik at denne målgruppen vil være aktuell å henvende seg mot, med bakgrunn i at blåskjell i størst grad konsumeres i voksen alder.

Vi har så langt i oppgaven forsøkt å forklare bakgrunnen og utgangspunktet for studien, samt problemstillingen og avgrensning for oppgaven er presentert. Oppgaven er delt inn i seks hovedkapitler: innledning, teoretisk rammeverk, metode, funn fra fokusgruppeintervju, dataanalyse og resultater, og diskusjon og konklusjon. I følgende kapittel vil vi redegjøre for det teoretiske rammeverket for våre utvalgte begreper og begrepsmodell. Det tredje kapittelet tar for seg studiens metodevalg, herunder forskningsdesign og operasjonalisering av begreper. Deretter følger kapittel fire hvor vi gjennomgår våre funn fra fokusgruppeintervjuene. Videre blir dataanalysens resultater presentert i kapittel fem, før vi til slutt avslutter oppgaven med diskusjon og konklusjon i kapittel seks.

2 Teoretisk rammeverk

Vårt formål er å undersøke og forstå forbrukernes intensjon og betalingsvilje for blåskjell. I følgende kapittel vil vi redegjøre for relevant teori og sentrale begreper for å belyse oppgavens problemstilling, som igjen bidrar til begrepsmodellens faglige rammeverk.

2.1 Begrepsmodell

Hvilke faktorer som påvirker betalingsviljen og kjøpsintensjonen hos norske forbrukere når det gjelder blåskjell er sammensatt. Økt kunnskap omkring faktorer som påvirker norske forbrukere til å kjøpe blåskjell vil muligens bidra til økt betalingsvilje. Vi har derfor utformet en begrepsmodell, som er inspirert av teorien om planlagt adferd, med faktorer som vi forventer skal påvirke konsumentenes totalopplevelse av blåskjell, og som igjen vil legge grunnlaget for kjøpsintensjon og betalingsvilje.

Opgavens faglige rammeverk tar for seg den tradisjonelle forventningsteorien, Theory of Planned Behavior (Fishbein & Ajzen, 2010), som ble utviklet av Icek Ajzen i 1985 (heretter kaldt TPB-modellen). Modellen går ut på at individuelle trekk, som for eksempel personlighetstrekk, generelle holdninger, kunnskap og personlige verdier påvirker intensjoner og fremtidig adferd, som rasjonelle handlinger («reasoned action approach»). Rammeverket understreker spesielt at de individuelle trekkene påvirker de spesifikke holdningene, som igjen påvirker spesifikke intensjoner og fremtidig adferd. Med andre ord er holdninger et mellomliggende begrep som forbinder de generelle individuelle trekkene med de mer spesifikke intensjoner og adferd.

De sentrale begrepene i vår oppgave er kjøpsintensjon og betalingsvilje for blåskjell, og de vil bli definert senere i kapittelet. Basert på etablert teori har vi valgt å fokusere på egenskaper ved produktet. Disse er sensoriske egenskaper ved mat (Carlussi et al., 2015), opplevd kvalitet (Zeithaml, 1988), pris og tilgjengelighet (Bjelland, 2017), og tillit (Chaudhuri & Holbrook, 2002).

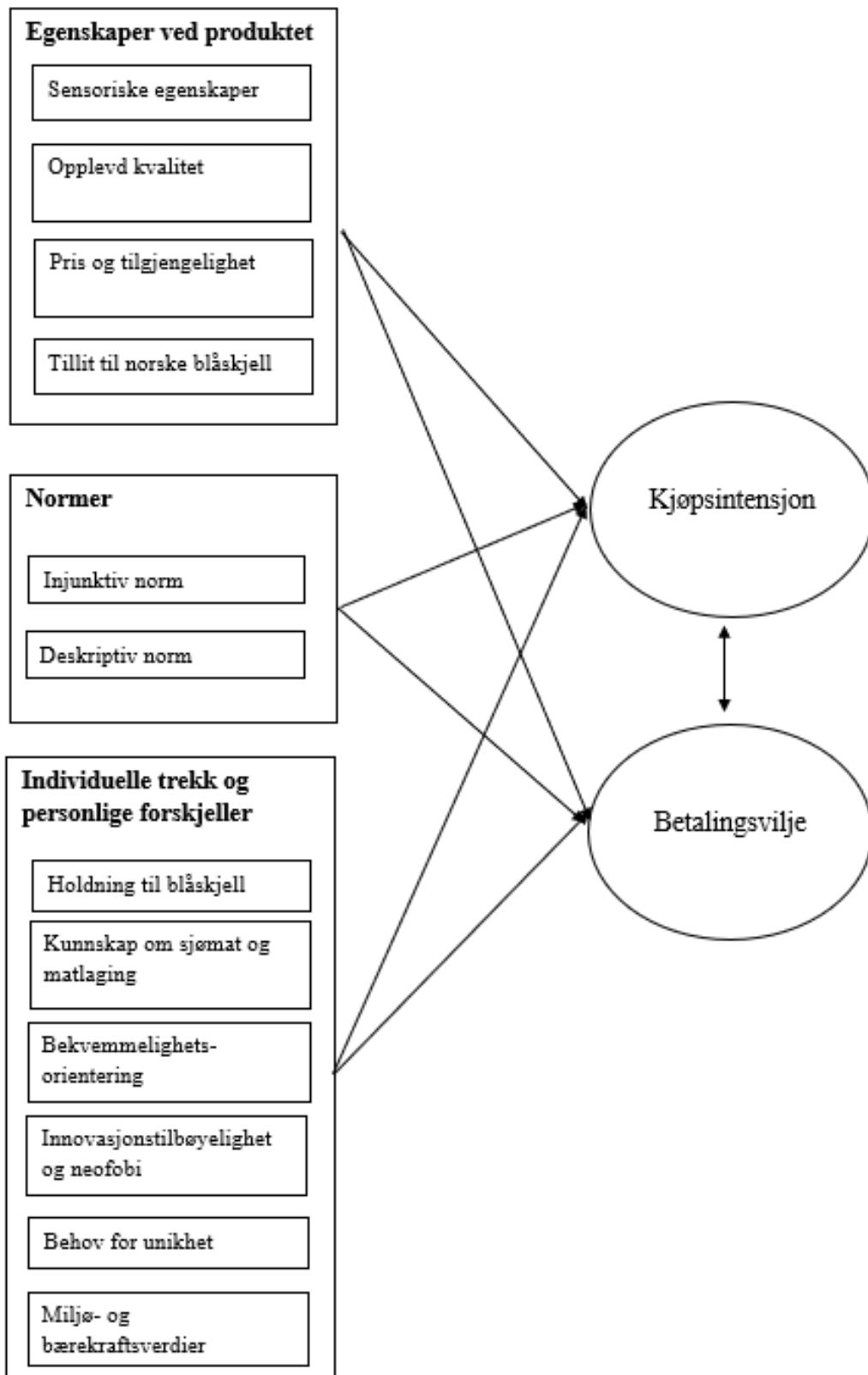
Videre ønsker vi å inkludere normer for å forklare intensjon, inndelt i andres forventinger til adferd (injunktiv norm), og hvorvidt andre individer faktisk spiser blåskjell (deskriptiv norm) (Cialdini, Reno & Kallgren, 1990).

Til slutt vil vi også inkludere individuelle forskjeller i vårt faglige rammeverk.

Personlighetstrekk og personlige verdier er de mest brukte individuelle bakgrunnsfaktorene i undersøkelser for å forklare holdning. De individuelle forskjellene vi har valgt å se nærmere på er holdning til blåskjell (Ajzen, 2011), kunnskap om matlaging (Golder et al., 2012),

bekvemmelighetsorientering (Farquhar & Rowley, 2009), innovasjonstilbøyelighet og neofobi i form av villighet til å prøve ut nye produkter (Goldsmith & Hofacker, 1991), behov for unikheter (Tian, Bearden & Hunter, 2001), og til slutt miljø- og bærekraftsverdier (Stern, 2000; Stern, Dietz & Kalof, 1994).

Begrepsmodellen er en forenklet modell som kun fokuserer på den overordnede problemstillingen som oppgaven tar for seg. Vi har valgt å ikke benytte et generelt holdningsbegrep, men bruker intensjon som det generelle begrepet vi ønsker å forklare. Dette på grunn av at generell holdning og intensjon til blåskjell gjør samme jobb, altså å se på hvilke spesifikke attributter som er viktige for å forklare det generelle begrepet (intensjon til å kjøpe blåskjell). Vi vil i tillegg til teori benytte annen forskning på mat og resultater fra fokusgruppeintervju for å begrunne de valgene vi gjør overfor hvilke faktorer som inkluderes i begrepsmodellen. Begrepsmodellen som vi benytter i denne oppgaven er presentert i figur 2, og danner grunnlaget for våre hypoteser. Den vil vi gå nærmere inn på i det følgende.



Figur 2: Oppgavens begrepsmodell

2.2 Intensjonslojalitet: kjøpsintensjon og betalingsvilje

Intensjon handler om individers ønske, plan eller mål om å gjennomføre en spesifikk handling (Fishbein & Ajzen, 2010). Følgende vil intensjonen forbrukere har til å gjennomføre en aktuell adferd, være en umiddelbar forløper til adferd. Lojalitet kan defineres som graden av trofasthet en forbruker har ovenfor et produkt eller en merkevare og kan komme til uttrykk gjennom for eksempel gjenkjøp. Oliver (1999) deler lojalitet inn i fire kategorier: kognitiv, affektiv, konativ og action (handling). Kognitiv omhandler pris og egenskaper, mens affektiv lojalitet tar for seg hvorvidt man liker produktet eller tjenesten. Konativ lojalitet er linket til intensjon (en forpliktelse til gjenkjøp), mens action går ut på å overkomme eventuelle hindringer som for eksempel tilgjengelighet av produktet i butikk. Summert må konsumenter gjennom 4 trinn for å oppnå lojalitet- kognitiv sans, affektiv sans, konativ sans og handling (Oliver, 1999). Disse trinnene i lojalitetsløpet kan ses som en prosess, hvor jo flere steg man tar, jo sterkere blir lojaliteten. I vår oppgave har vi valgt å se nærmere på den kognitive og affektive lojaliteten.

Oliver (1999) beskriver intensjonslojalitet som en forpliktelse overfor seg selv til å kjøpe noe i fremtiden. Intensjonslojalitet fokuserer derfor mer på det motivasjonsbaserte og kognitive grunnlaget for lojalitet, fremfor graden av faktiske gjenkjøp av et produkt. Dette kan være for eksempel et ønske, en plan eller en individuell sannsynlighet for at en bestemt handling vil bli gjennomført. Intensjonslojalitet kartlegges i vår studie ved hjelp av kjøpsintensjon og betalingsvilje (Bemmaor, 1995; Liao, Wang & Yeh, 2014). Vi vil følgelig se på sammenhengen og stabiliteten mellom de to dimensjonene av intensjonslojalitet.

2.2.1 Kjøpsintensjon

Kjøpsintensjon blir ofte innen markedsføringslitteraturen definert som et uttrykk for intensjon til å kjøpe et produkt (Bemmaor, 1995). Begrepet har blitt benyttet i flere studier på mat (de Magistis & Gracia, 2008; Zhou, Thøgersen, Ruan & Huang, 2013), og fungerer som en direkte forløper til atferd. Det vil si desto sterkere intensjonen er, jo større sannsynlighet er det for at atferden utføres (Ajzen & Madden, 1986).

Det er verdt å nevne at forbrukere kan på et gitt tidspunkt ytre intensjon om et kjøp, men at andre faktorer spiller inn på gjennomføringen av handlingen. Det vil si at det ikke er noe sikker kobling mellom intensjon og handlingen, da forbrukerne nødvendigvis ikke alltid handler på intensjonen (Manski, 1990). Disse faktorene kan for eksempel være kostnad og tilgjengelighet, samt et sprik mellom forbrukeres holdninger og handlinger, og vil kunne bidra til at kjøpsintensjon ikke realiseres som et faktisk gjenkjøp (Vermeir & Verbeke, 2006). Likevel antar vi det vil være relevant å inkludere kjøpsintensjon fremfor faktiske gjenkjøp i vår

oppgave, da vi ikke har mulighet til å kontrollere hvorvidt gjenkjøp faktisk forekommer, og vi forutsetter at vi bedre kan få frem underliggende motiver og ikke bare faktorer som styres av individets inntekt og økonomi.

Vi forventer at en positiv totalevaluering av produktet vil resultere i sterk kjøpsintensjon. Kjøpsintensjon vurderes ofte gjennom en rangering av hvorvidt forbrukeren ønsker/planlegger/forventer/ eller kommer til å benytte seg av produktet i framtiden, og dette er slik kjøpsintensjon vil anvendes i denne studien.

2.2.2 Betalingsvilje

Betalingsvilje er den høyeste prisen en kjøper er villig til å betale en ekstra enhet av en gode (Andersen, 2020). Da oppgaven tar for seg et produkt som trolig blir sett på som et kvalitetsprodukt, men likevel har en lav butikkpris, vil betalingsvilje være relevant å inkludere i oppgaven. Kunnskap om konsumenters betalingsvilje er ifølge Breidert et.al., (2006) en avgjørende faktor innen markedsføringsledelse, samt prisbeslutninger og produktutvikling. Betalingsvilje kan måles ved direkte transaksjoner eller ved undersøkelser der respondentene blir stilt spørsmål om hvor mye de er villige til å betale for varen. Vi har valgt å benytte oss av undersøkelser der respondentene blir spurt om hvor mye de er villige til å betale for varen i denne oppgaven. Forbrukere vil vurdere ulikt, basert på ulike egenskaper som de synes er viktige i evalueringen av produktet, som igjen vil kunne påvirke betalingsviljen til et bestemt produkt. Ifølge Zeithaml (1988) er betalingsvilje knyttet opp mot sentrale og aktuelle egenskaper som rettferdiggjør konsumentens behov eller verdi for et produkt. Basert på dette kan man anta at forbrukere som er fornøyd med produktet, vil ha høyere betalingsvilje (Homburg, Koschate & Hoyer, 2005).

2.3 Evaluering av produktegenskaper

Zeithaml (1988) argumenterte for at egenskaper ved produktet som er synlig for forbruker, vil utgjøre de viktigste kvalitetsindikasjonene. Hvilke produktegenskaper som er sentrale i valg av et produkt, vil likevel variere fra person til person. For eksempel vil det for noen kunne øke kvalitetsopplevelsen dersom man kan se produktet gjennom pakningen, enten i form av at pakningen er gjennomsiktig, eller at det er et vindu i pakningen. Dersom det er flere ulike produktalternativer, vil forbrukerne foretrekke det som fremstår som mest innbydende. Creusen og Schoormans (2005) påpeker at folk flest liker å kjøpe et produkt som ser estetisk tiltalende ut, noe som også støttes av Brunsø et. al., (2009). Produktattributtene kan kategoriseres i indre og ytre attributter, der indre attributter omhandler fysiske karakteristikk som for eksempel utseende, farge, størrelse, form eller tekstur. Ytre attributter derimot, dreier seg om alt annet

knyttet til produktet, som for eksempel pris, distribusjonskanaler, reklame, tilgjengelighet, merking av produkt, branding og opphavsland (McIlveen & Buchanan, 2001). Denne studien vil ta for seg enkelte attributter fra begge kategoriene gjennom å se på ulike egenskaper ved produktet.

2.3.1 Sensoriske egenskaper

Sensoriske egenskaper innebærer bruk av en eller flere av de fem sansene; lukt, smak, syn, lyd eller følelse, og er sentrale for å kunne bedømme eller gi sin mening om et produkt. Innenfor konsum av matevareprodukter vil sensoriske attributter være avgjørende (McIlveen & Buchanan, 2001), ettersom det er gjennom de vi avgjør om vi liker et produkt eller ikke (Clark, 1998). De fungerer som en kvalitetsindikator ved beslutning om kjøp av mat (Cardello, 1994), og vil derfor også være gjeldende for kjøp av blåskjell (Carlussi et al., 2015). Forbrukere som har hatt en dårlig sensorisk opplevelse ved et produkt tidligere, vil være mindre villig til å velge produktet på nytt (Frust, Connors, Bisogni, Sobal & Falk, 1996), mens noen kunder vil kunne se bort ifra de sensoriske egenskapene, til fordel for andre oppfattede fordeler som for eksempel næringsinnhold eller pris. Likevel er det liten sannsynlighet for et eventuelt gjenkjøp av et produkt dersom de sensoriske egenskapene ikke er tilfredsstillt.

Sentrale sensoriske attributter for fisk og sjømat vil være lukt, smak, tekstur og farge (Carlussi et al., 2015). Det er likevel verdt å nevne at det er vanskelig å identifisere nøyaktig hvilke sensoriske attributter som fungerer best på alle de ulike typer sjømat som finnes, vi har derfor gjort en selvstendig vurdering av produktet, og valgt de sensoriske parameterne vi antar måler de aktuelle attributtene ved produktet. I tillegg vil vi benytte en kognitiv vurdering av produktet, som forteller noe om for eksempel hvor spennende eller appetittlig forbrukerne vurderer produktet til å være. Årsaken til at vi velger en slik tilnærming, er begrunnet i at det kan være utfordringer knyttet til fiskeprodukters produktspesifikke sensoriske attributter, og at det derfor vil være hensiktsmessig å inkludere kognitive vurderinger som en forlengelse av de sensoriske attributtene (Carlussi et al., 2015).

Smak anses å være den viktigste sensoriske egenskapen for matens aksept (Bugge & Alfnes, 2018), og er derfor et viktig parameter for vurderingen av et matprodukt (Raats, Daillant-Spinnler, Deliza & McFie, 1995; Olsen, 2004; Carlussi et al., 2015). For fisk er smak en svært avgjørende faktor for intensjon til å spise produktet (Raats et al., 1995; Sveinsdóttir, Martinsdóttir, Green-Petersen, Hyldig, Schelvis & Delahunty, 2009), og vi tenker derfor dette kan være avgjørende for blåskjell også. Forbrukere kan ha sterke meninger om et produkt, men kan likevel synes det er vanskelig å forklare hvorfor de velger et produkt fremfor et annet, noe

som bidrar til at resultatet er vanskelig å tolke (Sveinsdóttir et al., 2009). Dersom en person har en positiv opplevelse vil det kunne føre til en positiv holdning og vice versa dersom man har en negativ opplevelse (Sveinsdóttir et al., 2009; Carlussi et al., 2015). Et godt eksempel på dette kan være om man spiser blåskjell som ikke var levende og man ble syk av det, og følgelig får en negativ holdning til produktet i ettertid.

Lukt er en relevant attributt å ta med i undersøkelsen da sjømatprodukter ofte har en tendens til å lukte, og å ha en merkbar odør. Tidligere studier argumenter for at negative opplevelser ved lukt og smak, driver negative holdninger til sjømat, også lukt som forekommer under tilberedning (Carlussi et al., 2015). Det meste av sjømat har en lukt man vil kunne gjenkjenne relativt hurtig, og kan i mange tilfeller være en barriere for kjøp og konsum (Sveinsdóttir et al., 2009). Hvorvidt forbrukerne finner lukten god eller dårlig kan være påvirket av deres generelle holdning til fisk og sjømat, og vi ønsker derfor i vår studie å undersøke i hvilken grad forbruker finner luken god/dårlig eller som forventet.

Utseende som attributt omfatter optiske egenskaper som farge, form og hvordan produktet blir presentert. Utseende bidrar til å gi konsumenten et førsteinntrykk, og legger føringer for hvordan en kan forvente at det skal smake, lukte og føle (Bredahl & Grunert, 1997; Carlussi et al., 2015). Særlig farge har vist seg å ha høy assosiasjonsfrekvens ved vurdering av utsenderrelaterte produkter (Jaros, Rohm & Strobl, 2000), og har vært viktig i vurdering av konsumenters forhold til begrepet ferskhet. Vi anslår derfor at farge også vil være av betydning for vurderingen av et sjømatprodukt som blåskjell. Jaros et al., (2000) referer til «mode of presentation», som går ut på de delene ved produktet som ikke er form eller farge, men som er oppfatninger vi får når vi ser et spesifikt produkt. Dette kan være karakteristikk som kan lede til kognitive vurderinger av produktet, som for eksempel hvor appetittlig eller uappetittlig forbrukeren finner det spesifikke produktet. Vi har valgt å skille mellom utseende på skjell og utseende på emballasje, ettersom mange konsumenter kun har spist blåskjell på restaurant og har derfor ikke store formeninger eller erfaringer tilknyttet emballasje til blåskjell. Det blir derfor i denne studien benyttet kognitiv vurdering av utseende, samt forbrukerens vurdering av å utseende både på skjell og forpakning.

Tekstur eller tyggemotstand er et sentralt mål ved en sensorisk vurdering av et matprodukt, og forstås å være en sentral prediktor for sjømatkonsum (Carlussi et al., 2015). For blåskjell anser vi tekstur å være vesentlig da blåskjell har en særegen tekstur i kjøttet som ikke ligner andre skalldyrarter. Hyldig (2012) beskriver en rekke mål for tekstur, men i vår studie har vi valgt å

kun se nærmere på mål på hvor godt/ikke godt forbrukerne liker produktet (Carlussi et al., 2015).

2.3.2 Opplevd kvalitet

En sentral del av konsumenters kognitive holdning er hvordan de oppfatter kvaliteten av produktet, da dette legger føringer for kjøpsadferd og valg av produkt. Opplevd kvalitet har en sterk tilknytting til hvordan forbrukerne opplever produktet som helhet. Zeithaml definerer opplevd kvalitet som «*konsumenters evaluering av et produkts helhetlige overlegenhet*» (Zeithaml, 1988, s. 3). Den oppfattede kvaliteten er likevel forskjellig fra den faktiske kvaliteten, og vil derfor variere fra individ til individ. Forbrukernes subjektive evaluering av produktet vil derfor avgjøre om produktet oppfattes til å være av god eller dårlig kvalitet. Mange konsumenter finner det vanskelig å evaluere kvalitet på mat, spesielt dersom produktet er umerket eller ferske matvarer (Heide & Olsen, 2017), som for eksempel ferske muslinger.

Opplevd kvalitet er med andre ord påvirket av flere faktorer. Råstoffproduktet i seg selv er helt sentralt, men også hvordan produktet er blitt forbedret og integrert i måltidspreparasjonsprosessen. I tillegg spiller andre faktorer som for eksempel tid på dagen, humør og måltidstype inn på hvordan konsumenter opplever kvaliteten.

Emballasjeegenskaper vil kunne tiltrekke oppmerksomheten til forbrukere, samtidig som det også vil kunne føre til forventninger og påvirke matvalg. Ved å kombinere farger, design, former, funksjonalitet, tekniske egenskaper, symboler og meldinger kan det føre til mersalg av produkter. Selv om tidligere studier av Loose, Peschel & Grebites (2013) fant ut at emballasjeformen hadde liten effekt for østers, ønsket vi å inkludere dette som en faktor. Dette fordi de kun sjekket MAP- og vakuumpakning, mens vi ønsket å se om dette også gjelder for blåskjell i nettingposer.

2.3.3 Pris og tilgjengelighet

Prissetting er en viktig indikator for å se hvordan et produkt posisjonerer seg i et marked (Heide et al., 2003). Pris og tilgjengelighet er for mange avgjørende attributter (Bjelland, 2017), og kan fungere som en type atferdskontroll. Pris sett fra et forbrukerperspektiv, vil alltid være sum kostnad ved kjøp av en vare. Prisverdien på varen er det forbrukerne må «ofre» for å oppnå en annen verdi, som for eksempel en merkevare av høy kvalitet (Zeithaml, 1988). Forbrukere som har lav verdsetting av varer vil velge det billigste alternativet, mens de som har høy verdsetting vil velge et dyrere alternativ, dette kan også sees i lys av at pris ofte kan relateres til kvalitet. For blåskjell, kan pris spille både en positiv og en negativ rolle for forbrukere. Det positive aspektet forbrukeren kan oppleve ved høy pris på produktet, er at produktet signaliserer kvalitet

og status (Vigneron & Johnson, 2004). Statusbevisste forbrukere ser ut til å bruke pris som en indikator på luksus. Derfor vil det kunne lønne seg å sette en høy pris på produktet, med tanke på at det kan signalisere høy produktkvalitet og status til forbruker.

På den andre siden vil det negative aspektet ved høy pris på blåskjell være at det ikke appellerer til prisbevisste forbrukere, som ofte ser etter lavest mulig pris per vare. Prisbevisste forbrukere vil derfor kunne ha et ønske om å kjøpe blåskjell (gitt at blåskjell var dyrt), men kun dersom de kan kjøpe det til redusert utsalgspris. Det vil også kunne appellere negativt til forbrukere som forbinder høy pris med god kvalitet. Dersom prisen er veldig lav, kan det for enkelte forbrukere heller peke i retningen av dårlig kvalitet.

Tilgjengelighet vil også spille en viktig rolle for forbrukere som ønsker en bekvemmelig handel, men også hvor godt produktet er synlig i butikkene og plassering vil være viktige drivere for hva folk velger å spise (Bjelland, 2017). Dersom forbrukerne opplever at blåskjell er lite tilgjengelig, vil terskelen for å kjøpe det øke. Motsatt vil god synlighet og tilgjengelighet bidra til å påvirke forbruker til å velge blåskjell. Det er derfor nødvendig at produktet er tilgjengelig for forbrukerne, enten i sesonger hvor forbrukerne forventer at de finner det i dagligvarebutikker eller hele året (Heide, 2020). Ved at blåskjell får bedre hylleplass og synlighet i norsk dagligvarebutikker vil dette kunne være med på å avgjøre hvor godt produktet selger (Heide, 2019).

Sammenlignet med for eksempel reker, er dagens blåskjellpris i en rimeligere prisklasse. For eksempel koster det 286,- kroner for 1 kg reker hos Meny, mens for 1 kg blåskjell koster det 49,90,- kroner. I tillegg selges blåskjell kun i utvalgte butikker, som gjør at tilgjengeligheten er mindre for enhver forbruker. Vi ønsker derfor i denne oppgaven å undersøke om det er noe sammenheng mellom pris og tilgjengelighet og intensjonslojalitet.

2.3.4 Tillit til norske blåskjell

Begrepet tillit har blitt diskutert innfor en rekke fagfelt, som psykologi, sosiologi, økonomi, ledelse og markedsføring. Den brede og tverrfaglige interessen har tilført begrepet mangfold og dannet dens konstruksjon (Delgado-Ballester & Luis Munuera-Alemán, 2005). Når begrepet brukes i sammenheng med markedsføringsfaget, er det ofte forbrukernes tillit til kvalitet og merkevaren det er snakk om, noe som vil være relevant i vår oppgave. Tillit til kvalitet handler om forbrukers tro på at produktet lever opp til de forventningene de har til varen, samt at forbrukerne føler seg trygg i bruken av produktet (Chaudhuri & Holbrook, 2002; Delgado-Ballester & Luis Munuera-Alemán, 2005).

Konsumenters tillit til en vare vil i mange tilfeller være basert på tidligere erfaringer. Negative hendelser ved et produkt kan derfor i visse tilfeller ødelegge forbrukerens syn på merket og/eller produktet, da mange forbrukere er mer oppmerksomme på negativ opplevelse fremfor positive. Tidligere studier viser også at dersom forbrukerne opplever en defekt/skadelig opplevelse ved et produkt, har dette en negativ innvirkning på forbrukers tillit til produktet (Claudiu-Cătălin, Munteanu, Dorian-Laurențiu og Pagalea, 2014). Dette kan for eksempel være at forbrukerne spiser blåskjell som av en eller annen grunn har gjort dem syke. Da skal det mye til for å kunne endre synet forbrukerne har til produktet i ettertid.

Norge har lange tradisjoner med eksportering av fisk og sjømat til verden over, noe som har bidratt med at vi har bygget oss et renommé over hele verden. Dette har ført til at det er lettere for norske produsenter å introdusere nye produkter på markedet, ettersom kunder allerede har tiltro til norsk sjømat. Et godt eksempel på dette er oppdrettstorsken som nå skyter fart, og som etter hvert skal introduseres til nye kunder og markeder. Likevel har blåskjell en ulempe med at de kan akkumulere gift som finnes i visse giftproduserende alger. Det blir gjort tester på blåskjellene før de selges, så det skal ikke være giftige blåskjell hverken i butikk eller restaurant (O. Nilsen, personlig kommunikasjon, 26.04.2022). Likevel kan det trolig være en kjøpsbarriere om man er usikre på om maten man skal kjøpe er giftig. Generelt bare tanken på at noe kan være giftig uten at man kan se eller smake det, kan for noen være skremmende nok i seg selv.

Med bakgrunn i det overnevnte kan det være nyttig å se på tillits-attributten, da det kan være av stor betydning for intensjon og kjøp av blåskjell. Vi har derfor valgt å inkludere begrepet som et eget verdibegrep i vår begrepsmodell.

2.4 Normer

Begrepet normer kategoriserer individet som enkeltperson, og individet som en del av en gruppe (Yanovitzky & Rimal, 2006). Som enkeltperson vil dette handle om hvordan individet oppfatter et sosialt press, hvor ytre påvirkninger fra omverden fremmer atferd. Denne definisjonen harmoniserer med det Ajzen (1991) kaller *normativ tro*. I TPB-teorien er en av påvirkningene til intensjon subjektiv norm, som handler om relasjoner med andre mennesker. En kan derfor se likhetstrekk ved TPB-teorien og individet som en del av en gruppe. Likevel får TPB-teorien noe kritikk, i form av at normens konseptualisering burde være mer omfattende enn hvordan den er beskrevet i Ajzens modell i dag (White et al., 2009; Armitage & Connor, 2001). Det blir blant annet nevnt av flere forskere at det burde skilles mellom injunktiv og deskriptiv norm (Cialdini et al., 1990). Disse normtypene er med på å beskrive den normative

innflytelsen mellom holdninger og atferd, og det vil derfor være hensiktsmessig å modellere disse sammen (Fishbein & Yzer, 2004).

Higgs (2015) påpeker at sosiale spisenormer er oppfatninger om hva som regnes som passende konsum, enten det er mengden mat eller spesifikke matvalg i en forsamling av mennesker. Årsaken til at enkelte individer velger å følge spisenormer, er at de ønsker å forbedre tilknytningen til en sosial gruppe og bli likt, i tillegg til at det resulterer i spising som er korrekt (Deutsch & Gerard, 1955).

Injunktiv norm blir definert som hva individer oppfatter hva andre godtar eller foretrekker at vedkommende skal gjøre (Cialdini et al., 1991). Dette omfatter at individet er en del av en gruppe, og på denne måten gjenspeiler den TPBs subjektive norm i den grad man er opptatt av presset fra individets referansegruppe (Ajzen, 1991; Yanovitzky & Rimal, 2006). Dette kan for eksempel være press fra familie, venner eller andre av betydning til vedkommende. Dersom individets foreldre ønsker at barnet deres skal spise blåskjell, kan en slik sosial innflytelse påvirke intensjonen til å spise blåskjell (White et al., 2009). Eller at venner inviterer til sosial skaldyrsaften og forventer at alle som kommer også spiser det som blir servert.

Deskriptive normer derimot, referer til atferder og aktiviteter som andre gjør, og individets oppfatning om utbredelsen eller omfanget av disse handlingene (Higgs, 2015). Med andre ord en oppfattelse av hvorvidt andre individer utfører en spesifikk atferd (Cialdini et al., 1991). På denne måten blir en atferd beskrevet som «normal» basert på hvem og hvor mange som utfører handlingen. Dette kan for eksempel være å spise blåskjell. Om man eksponerer mennesker for blåskjell, vil dette motivere til adferd, ved å synliggjøre hvilken atferd som er passende. Med andre ord vil individer bemerke seg hvem som spiser blåskjell, og basert på den normaliserte atferden i samfunnet, trekke slutninger om hva som er den deskriptive normen (White et al., 2009).

I denne oppgaven har vi valgt å definere normer basert på hva andre forventer av den enkelte (injunktiv), og hva individet faktisk gjør selv (deskriptiv). Begge formene for norm har vist seg i tidligere forskning å være en sterk påvirkning til intensjon og adferd (Cialdini et al., 1991; Ajzen, 1991), men at betydningen av hver av dem kan være svært variable (Armitage & Conner, 2001). Dette kan bero på individuelle forskjeller som er normstyrt av natur, men også hvilken type atferd som er gjenstand for studiene (Cialdini, 1991).

2.5 Individuelle trekk og personlige forskjeller

Vi ønsker, i tillegg til å kartlegge kjøpsintensjon, betalingsvilje, egenskaper ved produkt og sosiale forhold, også å kartlegge noen av konsumentenes individuelle trekk og personlighetsegenskaper. Det er gjort en prioritering av de individuelle trekkene som vi har funnet mest relevant for denne studien. Av disse har vi i henhold til vår begrepsmodell operasjonalisert holdning til blåskjell, kunnskap om sjømat og matlaging, bekvemmelighetsorientering, innovasjonstilbøyelighet og neofobi, behov for unikhet, samt miljø- og bærekraftsverdier. Undersøkelsen vil avdekke hvorvidt disse utvalgte individuelle trekkene vil forklare variasjon i kjøpsintensjon og betalingsvilje for blåskjell. I ytterste konsekvens kan disse representere barrierer eller pådrivere for kjøp hos enkelte forbrukere.

2.5.1 Holdning til blåskjell

Definisjonen av holdning er en varig og generell evaluering av mennesker, situasjoner eller objekter (Fishbein & Ajzen, 2010). Holdninger oppstår spontant og gjennom uttrykk kan de evaluere en bestemt enhet med en viss grad av misnøye eller tilfredshet (Olsen, 2003). Dermed vil holdningene være uunnngåelig når de først er blitt dannet, som igjen gjør at vi kan si at holdninger er varige, konsistent over tid og krevende å endre (Ajzen, 2011; Baron & Byrne, 1984). Forbrukeres holdning blir utøvet mot objekter som har de egenskapene de oppfatter som kvalitetsegenskaper (Baron & Byrne, 1984).

Holdning eksisterer på to nivåer: et generelt og et spesifikt nivå (Ajzen & Fishbein, 2005). De generelle holdningene vil i vårt tilfelle være holdning til blåskjell, mens spesifikke holdninger handler om de holdningene vedkommende har mot å utføre en spesifikk atferd med hensyn til et objekt, som i vårt tilfelle vil være holdninger som er knyttet til det å spise blåskjell som en matrett.

Innen forbrukeratferd har holdningsbegrepet lenge vært et viktig begrep, og det anses som en av de viktigste variablene som forklarer handling (Rørtveit & Olsen 2007; Ajzen, 2011). Flere studier har kartlagt hvordan holdning kan si noe om konsumet på ulike typer matvarer (Carlussi et al., 2015). Når det gjelder spesifikt for sjømatkonsumet, har det kommet frem i tidligere studier hvordan preferanser og holdninger hos forbrukerne kan predikere kjøpsatferd og konsum av sjømat (Olsen, 2003; Olsen 2004). Det viser seg også at unge voksne har en mer negativ holdning til sjømat i forhold til hva eldre har, i tillegg til at personer som er opptatt av helse eller har mye kunnskap om fisk, har en mer positiv holdning til sjømat (Olsen 2003). Det er også kommet frem i studier at dersom det er noen i en familie som ikke liker sjømat, vil dette kunne påvirke hele husholdningen negativt (Carlussi et al., 2015).

Forbrukernes holdning til sjømat vil derfor ha stor betydning for konsumfrekvensen (Rørtveit & Olsen, 2009). Vi antar derfor at holdning til å spise blåskjell vil kunne påvirke kjøpsintensjon og betalingsviljen. I vår oppgave finner vi det derfor relevant å kartlegge slike trekk hos forbrukere, med fokus på holdning til å spise blåskjell. Videre antar vi også at positive holdninger til blåskjell, både på det generelle plan, men også på det mer spesifikke, vil være viktig for å påvirke kjøpsintensjon og betalingsviljen for blåskjell positivt.

2.5.2 Kunnskap om sjømat og matlaging

Kunnskap vil være med på å påvirke hvordan forbrukere forholder seg til sjømat og generell kunnskap om matlaging vil kunne være med på å påvirke vanskelighetsgraden og frekvensen av det forbrukerne velger å tilberede hjemme. Kunnskapsnivået og evner hos forbrukere vil dermed være faktorer som spiller inn på hvorvidt de velger å kjøpe blåskjell (Hartmann, Dohle & Siegrist, 2013). Det kan antas at forbrukere som har et begrenset kunnskapsnivå når det gjelder matlaging, lettere vil anvende enkle løsninger, og dermed benytte seg av «ferdigretter» som kun trenger å varmes opp. Det kan derfor tenkes at forbrukere med lave kunnskapsnivåer på sjømat vil kunne påvirke sjømatkonsumet negativt, og at produkter som oppfattes å være krevende vil kunne ekskluderes i valgsituasjoner (Carlussi et al., 2015). Blåskjell er et produkt som mange anser som komplisert å tilberede, dermed kan det tenkes at forbrukere velger det bort til fordel for andre produkter som de har mer kjennskap til.

Det kreves ofte høy grad av mestringsevne når en skal tilberede sjømat, hvor vedkommende ofte må ha erfaring, ekspertise og selvtillit for å tilberede det. Forbrukeren skal kunne vurdere kvaliteten på produktene og suksessfullt kunne tilberede maten hjemme (Carlussi et al., 2015). Mange forbrukere anser det som vanskelig å vurdere hvor ferske blåskjellene faktisk er. Tidligere studier har vist at forbrukere rett og slett ikke har nok kunnskap til å vurdere fiskekjøttet i forhold til kjøttprodukter, og at personer ikke er i stand til å bestemme friskheten ut ifra lukt og utseende. Det kan tenkes at dette også gjelder for blåskjell. Hvis personer skal kunne vurdere friskheten i butikk, må de ha rikelig med kunnskap om produktet på forhånd (Carlussi et al., 2015).

Mange forbrukere uttrykker at sjømat er sunt og næringsrikt, likevel ser det imidlertid ikke ut til at kunnskap om spesifikke helse- og ernæringsmessige fordeler ved fiskeprodukter er sterk. En lav prosentandel av forbrukere (hovedsakelig eldre og velutdannede) vet hvilke helsemessige fordeler de ulike næringsstoffene i sjømat inneholder (Carlussi et al., 2015).

Det kan skape bekymringer å spise blåskjell, ettersom alger kan lage giftstoffer som tas opp og oppkonsentreres i blåskjellene. Dette fører til at skjellene er farlige å spise og man kan bli

forgiftet (HelseNorge, 2019). Det antydes at barn og unge som tidlig tilegner seg kunnskap om sjømat, vil kunne være med på å gi en positiv effekt på sjømatforbruk i voksen alder. Videre er det sannsynlig at både kunnskap, ferdigheter og selvtillit når forbrukere skal håndtere sjømat gradvis tilegnes i livet gjennom erfaringer (Carlussi et al., 2015).

Blåskjell selges i dag ubehandlet og levende, noe som kan medføre en høyere usikkerhet når forbrukerne skal kjøpe det i dagligvarebutikken. Dette med tanke på hvor fersk blåskjellene er. Det er i tillegg et relativt nytt produkt, med en helt annen tekstur og tilberedningsmåte enn fisk. Det kan tenkes at det krever et høyere kunnskapsnivå når en skal tilberede mat som fortsatt er levende og det kan anses som komplisert og «skummelt». Forvirring rundt bruksområder for blåskjell er også til stede og mange vet hverken hvordan det skal oppbevares eller tilberedes. Vi ser det derfor hensiktsmessig å kartlegge respondentenes kunnskapsnivåer og matlagingssevner i vår studie, ettersom det trolig også kan være en viktig variabel for intensjon og kjøp av blåskjell.

2.5.3 Bekvemmelighetsorientering

Ved evaluering av mat og særlig sjømat, er bekvemmelighet en viktig egenskap. Ved tidligere studier er det kommet frem at forbrukere anser sjømat som upraktisk på grunn av at det krever mye tid og krefter i forberedelsesfasen (Olsen, Scholderer, Brunsø & Verbeke, 2007). Gofton (1995) påpeker at mangel på tid, kunnskap og evne til å lage mat påvirker holdning og valg av matvareprodukter. Seiders et al. (2000) trekker også frem at ønsket tidsbruk er en viktig faktor ved bekvemmelighetsorientering, og at dagligvarehandel som kan spare konsumenter for tid og energi, vil være preferert. Bekvemmelighetsorientering blir definert av Candel (2001, s.17) som:

«The degree to which a consumer is inclined to save time and energy as regards meal preparation »

Bekvemmelighetsorientering kan refereres til de individuelle trekkene forbrukeren har, som for eksempel at vedkommende definerer seg som en «lat» person (Birkestrand, Gotliebsen & Olsen, 2019). På grunnlag av mangel på tid, ferdigheter, kunnskaper og evner til å tilberede mat, velger forbrukere mer bekvemmelige produkter (Olsen et al., 2007; Rørtveit & Olsen, 2009). Forbrukere ønsker med andre ord å spare tid og energi (fysisk og kognitiv) i forbindelse med matlaging (Candel, 2001).

Det er gjennom tidligere studier på fiskekonsum kommet frem at bekvemmelighetsorientering vil ha en negativ påvirkning på fiskekonsumet (Rørtveit & Olsen, 2009). Dette vil trolig også

gjelde for blåskjell da det kan oppfattes som et komplisert produkt. Konsumenter som har høy grad av bekvemmelighetsorientering og som oppfatter blåskjell som et komplisert produkt, vil kunne ha en større barrierer for å smake eller lage det selv.

Tidligere studier viser at sjømat er noe forbrukere tenker tar lang tid å tilberede og krever mye kunnskap. Det er i tillegg blitt påvist at den opplevde ulempen for sjømat er høyere hos yngre enn hos eldre (Carlussi et al., 2015). Selv om blåskjell er lett anvendelig, er det ikke nødvendigvis slik forbrukere opplever det. Vi ønsker derfor å kartlegge hvordan respondentenes vaner er i forhold til matlaging, og bekvemmelighet ved å se på forbrukerens holdning til tidsforbruk som anvendes til planlegging, kjøp og tilberedning av måltidet (Olsen et al., 2007). Dette vil kunne gi oss en pekepinn på grad av bekvemmelighetsorientering hos forbrukerne. Vi ønsker også å se på hvorfor enkelte av forbrukerne er mer tilbøyelige til å kjøpe bekvemmelighetsrelaterte produkter enn andre.

2.5.4 Innovasjonstilbøyelighet og neofobi

Med innovasjonstilbøyelighet mener vi hvor villige konsumenter er til å prøve ut nye produkter (Raju, 1980; Goldsmith & Hofacker, 1991). Dersom man ser på det norske konsumet av skjell som i dag er på om lag 1700-1800 tonn i året, kan man konstatere at vi ikke er et blåskjellspisende folkeferd (O. Nilsen, personlig kommunikasjon, 26.04.2022). Hvorfor det er slik kan det være mange grunner til, men vi antar at en av grunnene kan være at produktet er lite kjent i det norske markedet, og i den forbindelse kan kategoriseres som et relativt nytt produkt for norske konsumenter. Ettersom viljen til å prøve ut nye matprodukter kan være avgjørende for hvor godt produktet lykkes i markedet, finner vi det relevant å inkludere innovasjonstilbøyelighet i kartleggingen av forbrukers forhold til nye produkter (Barcellos, Aguiar, Ferreira & Vieira, 2009).

På andre siden av skalaen av innovasjonstilbøyelighet, finner vi neofobi. Pilner og Hobden (1992, s. 105) definerer neofobi som «*a strong avoidance to try novel, unfamiliar foods*». Sagt med andre ord er dette frykten for nye ting. Graden av neofobi hos individer kan kategoriseres som et individuelt trekk, og vil derfor påvirke konsumentens forhold til mat. Konsumenter som utviser neofobi ovenfor mat, har trolig større behov for kjennskap til produktet for å kunne gi det aksept. Mangel på kunnskap kan derfor være en barriere for å kjøpe eller teste ut nye produkter som blåskjell.

I det norske markedet antar vi at kjennskap til fisk og sjømat er noe ulikt fordelt. I Nord-Norge antar vi at kjennskapen til ulike fiskeprodukter er sterk, mens på Sørlandet/Vestlandet antar vi at kjennskapen til skjell og skalldyr er sterkest integrert. Årsakene til dette kan være at

tilgjengeligheten av ferske blåskjell i Nord-Norge til dels har vært dårlig. Det kan også begrunnes i at det fra gammelt ble sett på som agn i det tradisjonelle fiske, og dermed har man ikke som tradisjon i Nord-Norge å spise blåskjell (Johnsen, 2003). Ut ifra disse antagelsene kan vi tenke oss at respondentgruppen vil score noe ulikt på matneofobi ut ifra hvor i Norge de kommer fra. Flight et al. (2003) argumenterte i sin studie for at man finner lavere nivå av matneofobi i urbane byer enn på landsbygda, noe som er med på å styrke vår antagelse angående ulik fordeling av kunnskap knyttet til sjømat. Vi antar at resultatene fra dette kan resultere i to ulike begreper for innovasjonstilbøyelighet, der et blir innovasjonstilbøyelighet og et blir neofobi.

2.5.5 Behov for unikhhet

Et ønske om å «skille seg ut» og behovet for å føle seg annerledes står sterkt i fokus hos mennesker, spesielt når de føler en trussel mot identiteten sin. En måte å imøtekomme dette på er å differensiere seg gjennom forbruksvarer. Ved å kjøpe produkter som ikke selges overalt eller matretter som ikke er å få tak i på alle restauranter, kan føre til at forbrukere føler seg «spesiell» (Tian et al., 2001). Konseptet om forbrukernes behov for unikhhet stammer fra Snyder og Fromkins (1977) sin teori om unikhhet. Vi velger å anvende følgende definisjon på behov for unikhhet:

«...an individual's pursuit of differentness relative to others that is achieved through the acquisition, utilization, and disposition of consumer goods for the purpose of developing and enhancing one's personal and social identity» (Tian et al., 2001, s.1).

Ved å forstå forbrukerne sine behov for unikhhet, kan man få en bedre forståelse for konsumentatferden. Samtidig er det viktig å være klar over at behovet for unikhhet vil variere fra person til person. Tidligere studier tyder på at mennesker har et ønske om å være moderat distinkt fra andre, men samtidig ikke være fullstendig forskjellig fra andre (Snyder & Fromkin, 1977; Snyder & Fromkin, 2012).

Blåskjell er et produkt som kan appellere til et behov for unikhhet. Det er et høvelig nytt produkt i markedet som det er begrenset tilgang til og i tillegg selges det som et ubehandlet produkt i matbutikker. Ved at produktet har begrenset forsyning og det er redusert tilgjengelighet for produktet kan dette oppfylle forbrukernes behov for unikhhet (Vigneron & Johnson, 2004). Vi ønsker derfor å inkludere behov for unikhhet som et individuelt trekk i vår studie, og vi forventer at forbrukerne som har et større behov for unikhhet, vil være mer positiv til blåskjell enn de som ikke har et like stort behov for unikhhet.

2.5.6 Miljø- og bærekraftsverdier

Da vi gjennomførte fokusgruppeintervjuet, kom vi innom temaet miljø og bærekraft i sammenheng med emballasjevalg og i forhold til hvor blåskjellene kommer fra. Det er som nevnt tidligere en av de mest miljøvennlige måtene å produsere mat på, så vi antar at miljøbevisste mennesker også vil ha en sterkere intensjonslojalitet. På bakgrunn av dette og den økte oppmerksomheten rundt miljøvennlig og bærekraftig mat, ønsker vi å inkludere miljømessige verdier i begrepsmodellen, ettersom vi antar de vil kunne påvirke forbrukers intensjon og betalingsvilje for blåskjell.

For å forstå hva som inngår i begrepet miljøbevissthet, ønsker vi å utvide begrepet noe i vår videre undersøkelse. Teorien «value-belief-norm theory» (heretter VNB-teorien) ble i 1993 presentert av forskerne Stern et al., (1994) og består av tre verdiorienteringer. Disse orienteringene er egosentriske, altruistiske og biosfæriske, og er ansett som de mest relevante for å forstå bærekraftige holdninger og intensjoner. VBN-teorien hevder at dersom individet er motivert til å redusere miljøtrusselen, er det større sannsynlighet for en miljøvennlig handling. Vi ønsker dermed å undersøke hvordan egoistiske, altruistiske og biosfæriske verdivurderingen kan påvirke norske forbrukere i kjøp av blåskjell.

I relasjon til bærekraft, vil personer med høye egosentriske verdivurderinger vurdere fordeler og ulemper med å handle bærekraftig i betraktning for seg selv personlig. Hvis ulempene overveier fordelene, vil de ikke ha en miljøvennlig intensjon og vice versa. Egosentriske verdier blir ofte assosiert med en form for motstand eller motvilje for miljøvennlig atferd, av den grunn at det kan gå på bekostning av egne interesser eller komfort. Dette kan igjen føre til at individet gjennomfører handlinger som er i strid med hva som er best for fellesskapet, men på den andre siden kan det også føre til miljøvennlig adferd dersom man frykter negative miljøatferd vil få konsekvenser for en selv.

Individer med en altruistisk verdiorientering vil i motsetning til egosentriske verdivurderinger basere sine miljørelaterte handlinger på bakgrunn av hva som vil gjøre godt for andre mennesker, som for eksempel familie eller samfunnet generelt. Man kan derfor si at altruistisk verdiorientering har et sosialt og humanistisk fokus, og ens verdsatte objekt vil være andre mennesker. Altruistisk verdivurdering er den første av verdiorienteringene som ble anerkjent som grunnlaget for positiv holdning til bærekraft (Stern et al., 1994). Videre innebærer teorien at bærekraftig adferd blir mer sannsynlig desto mer individet er klar over de skadelige konsekvensene, ettersom individet vil føle seg moralsk forpliktet til å forhindre eller minimere konsekvensene, som gjør at de vil opptre bærekraftig.

En biosfærisk verdiorientering innebærer at en tar beslutninger basert på den oppfattede kostnaden og fordelene dette vil ha for økosystemet og biosfæren som helhet. Den biosfæriske verdiorienteringen viser til en interesse for alle levende vesener og naturen som helhet, og er i stor grad fokusert på å beskytte naturens ressurser for eventuelle skader og ødeleggelser.

Vi vil med dette foreta en verdimåling basert på Schwartz verdiskala, hvor vi inkluderer egoistiske, altruistiske og biosfæriske verdier. Dette vil hjelpe oss til å identifisere kjennetegn ved forbrukere basert på undersøkelser av de Groot & Steg (2008) og Verain et al. (2017).

3 Metodisk tilnærming

I følgende kapittel vil metodene som benyttes for å besvare oppgavens problemstilling presenteres, samt drøfte våre faglige forventninger. I første del av kapitlet vil vi ta for oss valgene vi har gjort og begrunnelse av forskningsdesign og metoden, før vi deretter går mer spesifikt inn på både kvalitativ og kvantitativ metode.

I den kvalitative delen vil vi ta for oss fordelene omkring metoden, før vi så vil se nærmere på utvalget, intervjuguiden, gjennomføring og dataanalyse. Kunnskapen vi tilegnet oss i den kvalitative tilnærmingen benyttes til å innhente ny kunnskap og antakelser om hvordan ting henger sammen, som vi ønsker å bruke videre i den kvantitative delen (Jacobsen, 2016). Disse antakelsene vil vi teste i den kvantitative tilnærmingen i form av spørreundersøkelse hvor vi fokuserer på omfanget av de fenomenene vi har avdekket. I den kvantitative tilnærmingen vil vi presentere fordelene med metoden, studiens utvalg og prosedyre, operasjonalisering av begreper og redegjørelsen for analysemetodene som ble benyttet. Avslutningsvis vil vi vurdere styrker og svakheter til både innsamling og bearbeiding av data i form av reliabiliteten og validitet.

3.1 Valg av forskningsdesign og metode

Forskningsdesignet kan beskrives som en overordnet plan på hvordan oppgavens problemstilling skal belyses og besvares. Valg av problemstilling vil være på å avgjøre hvilken metode som bør velges, ettersom problemstillingen avgjør hva man skal se etter i studien.

For å besvare vår problemstilling «*Hvilken betydning har produktegenskaper, normer og individuelle trekk for norske forbrukeres kjøpsintensjon og betalingsvilje for blåskjell?*», har vi valgt å bruke elementer fra både kvalitativ og kvantitativ metode, altså en blandet metode.

Målet er å maksimere fordelene ved begge metodene og få en mer helhetlig og nyansert forståelse ved at fenomenet blir undersøkt fra ulike perspektiver. Dette vil kunne bidra til en helhetlig forståelse av forskningstemaet, enn om vi bare hadde benyttet oss av én av metodene.

Vi har i den kvalitative delen valgt å benytte oss av fokusgruppeintervju, da dette gir oss en dypere forståelse av hva som bestemmer kjøpsatferden for blåskjell. Den kvalitative metoden gjør det mulig å benytte seg av et fåtall mennesker hvor dataene samles inn via ord. Ved denne metoden vil vi kunne innhente informasjon om holdninger, oppfatninger og reaksjoner, slik at vi kan avdekke en bredde av synspunkter (Johannessen, Tuft & Christoffersen, 2010). Denne delen av undersøkelsen har en induktiv tilnærming i og med at vi forsøker å innhente kunnskap fra de vi undersøker for å se om teorien (begrepsmodellen) vår stemmer. Fokusgruppeintervjuet ga oss informasjon om personlige erfaringer og opplevelser hos de vi undersøkte, som ble et

viktig supplement i forskningsprosessen med å utvikle spørreskjemaet til vårt kvantitative opplegg (Johannessen et al., 2010).

Fokusgrupper er godt egnet for utforskende analyse, mens kvantitative undersøkelser er egnet for å avkrefte/bekreftede funn fra kvalitativ analyse. I den kvantitative delen ble det utformet et spørreskjema med omtrent bare pre-strukturerte spørsmål, med den hensikt om å gjøre det enkelt for respondentene å svare, men også for oss å analysere dataene videre. Dette krever et relativt stort antall respondenter og derfor valgte vi å dele spørreundersøkelsen via internett. Undersøkelsen er av deduktiv art ettersom oppgaven tar utgangspunkt i eksisterende teorier og tidligere utførte studier. Vi tester hypotesene våre ved hjelp av empiriske data (Jacobsen, 2016).

Det er verdt å nevne at en blandet metode også har fått en del kritikk, blant annet for det pragmatiske grunnlaget, selve utformingen, hvordan slutninger blir tatt og for hvordan selve gjennomføringen foregår. Grunnlaget for kritikken er at blandet metode er en relativt ny forskningsretning (Tashakkori & Teddlie, 2003). Vi antar likevel en kombinasjon av metodene vil kunne styrke empirien og gjøre studien mer troverdig, samt belyse fenomenet fra flere vinkler. I tillegg vil ulempene for hver av metodene veie opp for hverandre ved å benytte oss av begge.

3.2 Den kvalitative tilnærmingen

Kvalitativ metode er en strategi som brukes ved innsamling av kvalitative data. Denne metoden beskriver og analyserer karaktertrekk, egenskaper eller kvaliteter ved fenomenet som studeres. Ved bruk av denne metoden kan forskere fremskaffe kunnskap om temaer de ikke har god nok kjennskap til fra tidligere, eller så kan det være med på å bidra til å åpne opp for nye spørsmål angående problemstillingen (Malterud, 2011). Gjennom både samtaler og observasjoner kan denne metoden bidra til å belyse mangfold og nyanser. Dataene som samles inn gjennom denne metoden kommer gjennom ord, setninger og fortellinger (Malterud, 2011). Forskeren har som mål å komme «under huden» på informantene slik at forskeren kan oppnå en dypere forståelse for hvordan mennesker tolker og oppfatter virkeligheten ved denne metoden (Jacobsen, 2016).

3.2.1 Fokusgruppeintervju

Grunnen til at vi valgte fokusgruppeintervju som design er at det egner seg godt dersom man ønsker å få innsikt i følelser, holdninger og forståelsen mennesker har til et gitt tema (Haliker, 2010; Jacobsen, 2016). Ved å benytte seg av denne metoden vil forskere lede et uformelt gruppeintervju, med en gruppestørrelse bestående av 5-8 personer og intervjuet vil ha en varighet på en til to timer. Grupper på denne størrelsen vil kunne føre til at man unngår at enkelte ikke kommer til ordet eller at det blir stillhet mellom deltakerne (Jacobsen, 2016).

I fokusgruppeintervjuene vil vi kunne dra nytte av at deltakerne «minner» hverandre på hendelser som de kanskje ikke hadde husket selv, dette kan føre til en tankeprosess hos deltakerne. Det vil også kunne fremkomme hvorfor mennesker har spredte synspunkter i og med at de må argumentere for hvorfor de føler eller tenker på den måten de gjør (Haliker, 2010). Ved å gjennomføre fokusgruppeintervju vil det kunne legge et bedre grunnlag for at vi kan utvikle mer spesifikke spørsmål til spørreundersøkelsen, ettersom det kan fremkomme temaer, synspunkter og meninger angående blåskjell som vi ikke hadde tenkt på. Formålet med kvalitativ metode er å oppnå en økt forståelse av fenomenet som skal undersøkes. Det er viktig at vi som forskere er åpne for at en ny forståelse kan tre frem, og at forforståelsen vår kan bli utfordret (Jacobsen, 2016).

3.2.2 Utvalg

Kriteriene vi hadde satt for utvelgelsen av personene som deltok i fokusgruppeintervjuet var at de var villige til å delta, at de hadde konsumert blåskjell minst én gang og at de var interesserte i temaet som skulle belyses. Vi valgte å intervjuer både personer som spiser blåskjell jevnlig og de som kun har prøvd blåskjell et fåtall ganger. Grunnen for at vi ønsket å dele deltakerne i disse to gruppene var for å skape en arena med mennesker som har ulike meninger, synspunkter og erfaringer med produktet, som igjen kunne bidra til diskusjon rundt temaet. Vi benyttet oss av to fokusgruppeintervju med fire deltakere i den ene gruppen og fem deltakere i den andre gruppen. På denne måten kunne vi få til en god diskusjon i gruppene, samtidig som vi kunne stille ulike spørsmål til begge gruppene slik at vi fikk flere svar. Vi valgte å ha omtrent like mange menn og kvinner, vi ønsket at de skulle være i ulike aldersklasser og ha ulike bakgrunn/yrkessituasjon. Fokusgruppeintervjuene ble gjennomført en gang per gruppe, dette grunnet tidspress. Vi valgte å ha en mindre gruppe enn det som er standard for fokusgruppeintervju, dette lagt til grunn for at det vil være mer overkommelig for oss i intervjusituasjonen og senere ved transkribering av intervjuet. Vi hadde forventninger om at det skulle bli diskusjoner i gruppene og at vi fikk avdekt brede synspunkter og holdninger (Johannessen et al., 2010).

Deltakerne ble valgt ut strategisk ettersom vi ønsket at de skulle ha et potensial til å kunne belyse problemstillingen. Vi tenkte først på hvilken målgruppe vi trengte for å kunne samle nødvendig data for å belyse problemstillingen, slik at vi kunne velge ut personer fra målgruppen som kunne delta i fokusgruppeintervjuet (Johannessen et al., 2010).

Vi startet med å kontakte flere ulike potensielle deltakere for å forhøre oss om de ønsket å delta i undersøkelsen. De personene vi fikk positive svar hos, fikk tilsendt et informasjonsbrev som det stod forklart hva undersøkelsen gikk ut på og at det var frivillig til å delta (vedlegg 2). Det ble i tillegg lagt ved et samtykkeerklæringsskjema som deltakerne skrev under på (vedlegg 2). På intervjudagen tok vi med samtykkeerklæringsskjema i tilfelle noen av deltakerne hadde glemt det hjemme. Det ble tydelig understreket at deltakerne var anonymisert og at dataene ikke kunne spores i ettertid og det kun skulle brukes til dette formålet (Johannessen et al., 2010). Undersøkelsen ble meldt inn til norsk senter for forskningsdata (NSD) gjennom deres meldeskjema. Dette er et skjema som skal fylles ut når personopplysninger i et forskningsprosjekt skal behandles.

3.2.3 Intervjuguide og gjennomføring

Intervjuguiden ble utviklet slik at den imøtekommer problemstillingen, hensikten og målsettingen til studien (vedlegg 3) (Malterud, 2011). Den inneholder ulike tematiske kategorier som vi ønsker å bevege oss innenfor. Formålet med intervjuguiden var at vi skulle stille åpne spørsmål som informantene kunne diskutere og komme med sine erfaringer og synspunkter. Under intervjuet var det viktig at vi som forskere tok del i intervjuet slik at vi holdt oss innenfor de gitte temaene og rammene som var satt. I tillegg er det viktig å sørger for at alle informantene får fortalt sine meninger og tanker (Malterud, 2011).

Vi åpnet intervjuet med å ta imot samtykkeerklæringsskjemaene, fortalte hva intervjuet gikk ut på og en presentasjon av oss. Det ble servert kaffe, vann og kjeks. Deltakerne ble i tillegg informert om lydopptak og generelle regler. Deretter presenterte deltakerne seg selv med navn, alder, bosted, utdanning og yrkessituasjon, slik at de var mer trygge på hverandre når de senere skulle diskutere de ulike spørsmålene. Vi unngikk å bruke teoretiske begreper og ledende spørsmål under intervjuet. Vi ønsket at det skulle være flyt i dialogen, både mellom oss forskere og informantene seg imellom, derfor ble ikke intervjuguiden fulgt slavisk (Johannessen et al., 2010). Det var viktig for oss å være innstilt på å lytte og sørge for at alle deltakerne fikk sagt det de ønsket å fortelle. Vi som forskere inntok en mellomting mellom aktiv og passiv rolle i intervjuet, dette i den hensikt at vi ikke ønsket at informantene skulle gå for mye utenfor temaet og at alle skulle få muligheten til å fortelle hva de tenkte.

Det var viktig for oss som forskere å være fleksible ved gjennomføringen av fokusgruppeintervjuet, dette av det grunn i at ting ikke alltid går slik som en planlegger. Faktorer som at deltakere ikke dukker opp eller at teknikken ikke fungerer optimalt under intervjuet, var faktorer vi tenkte over før gjennomføringen av intervjuet.

Ved intervjuets slutt minnet vi informantene på at de kunne kontakte oss dersom de hadde spørsmål angående studien eller et ønske om å trekke sin deltakelse, noe ingen av informantene valgte å gjøre. Det første intervjuet hadde en varighet på 40:25 minutter og det andre intervjuet hadde en varighet på 41:44 minutter. Målet med fokusgruppeintervjuene var å samle inn data etter studiens hensikt, noe som gikk som planlagt.

3.2.4 Dataanalyse

I denne delen av oppgaven vil vi redegjøre for hvilke metoder vi valgte å benytte til å analysere den kvalitative delen av studiet. Dataene som ble samlet inn i denne delen av studiet kom i form av ord, og for å analysere dette startet vi med å transkribere fokusgruppeintervjuene like etter de var gjennomført. Vi tok i bruk fenomenologisk-hermeneutisk kvalitativ analysemetode (Lindseth & Norberg, 2004). Dataanalysen er en systematisk bearbeiding av den innsamlede informasjonen fra fokusgruppeintervjuene og det er viktig å transkribere og gjøre dataene analyserbare uten å miste relevant informasjon. For å gjøre dataene analyserbare forsøkte vi å redusere og systematisere noe av kompleksiteten for å skaffe oss mer oversikt. På denne måten kunne vi forsøke å gjøre teksten til mindre bestanddeler (ord, setninger og avsnitt) for å binde elementene sammen og på denne måten kunne forstå det som en helhet. Denne vekslingen mellom deler og helhet kalles for hermeneutisk metode (Malterud, 2011).

Transkribering

Formålet med transkribering er å bearbeide fokusgruppeintervjuet til tekst på en tilgjengelig og håndterbar måte (Malterud, 2011). Det er viktig at vi som forskere ivaretar det opprinnelige materialet på en lojal måte, slik at erfaringene og meningene til informantene kommer best mulig frem. Under transkriberingen er det viktig å være forsiktig med tolkninger, det vil være en fordel å ha en detaljert gjengivelse ord for ord, da denne måten vil føre til at det informantene ønsket å dele, kommer best mulig frem (Malterud, 2011).

Under fokusgruppeintervjuene ble det benyttet lydopptak, samtidig som en av oss skrev ned viktige momenter som ble sagt. Ved at vi benyttet oss av lydopptak førte det til at vi kunne fremhente lydopptakene under transkriberingen, på denne måten kunne vi høre på lydopptakene flere ganger for å få en detaljert gjengivelse, og dermed få en bedre forståelse for det som ble sagt (Malterud, 2011; Haliker, 2010). Ettersom vi transkriberte datamaterialet selv, kunne vi lettere oppdage ord som gjentok seg og viktige setninger ble lettere synlig. Vi transkriberte like etter intervjuene var gjennomført, slik at det var ferskt i minnet og at første transkriberingen var gjennomført til neste fokusgruppeintervju (Jacobsen, 2016).

Under det første intervjuet var det fire informanter, det varte i 40:25 minutter og førte til ni A4-sider dataskrevet materiale, mens under det andre fokusgruppeintervjuet var det fem personer, det varte i 41:44 minutter og førte til ti A4-sider dataskrevet materiale. Begge intervjuene holdt sted ved Norges Fiskerihøgskole, ettersom vi ønsket et «nøytralt» sted å gjennomføre det. Vi nummererte deltakerne fra 1 til 5 slik at vi lettere skulle huske hvem som var hvem og samtidig beholde anonymiteten deres.

Analyse av data

I denne delen av oppgaven vil vi redegjøre for metoden vi valgte å benytte oss av for å analysere den kvalitative delen av denne oppgaven. Vi valgte å benytte oss av en relativ enkel analyse av fokusgruppeintervjuene, dette av den grunn at vi skulle bruke datamaterialet til å utvikle spørsmålene til spørreundersøkelsen som er i den kvantitative delen av oppgaven. Ved å benytte oss av fokusgruppeintervjuer først kunne vi tilpasse spørsmålene i spørreundersøkelsen mer til vår kontekst. Vi tok først utgangspunkt i teorien om planlagt atferd og så på ulike varianter av modellen som kunne forklare hva som bestemmer kjøpsatferd, dette i den hensikt at vi ønsket å finne ut hvorfor det ikke spises mer blåskjell. Vi brukte fokusgruppeintervjuene for å sjekke hvordan spørsmålene vi kunne tenke oss til, basert på teorien, faktisk passer til caset blåskjell. Etter vi gjennomførte fokusgruppeintervjuene reviderte vi spørsmålene, slik at noen ble lagt til og noen ble fjernet. Dermed hadde vi en modell som vi selv har tilpasset den konteksten vi skulle undersøke. Hovedgrunnen for at vi valgte å benytte oss av fokusgruppeintervjuer i forkant var siden det er lite forskning på blåskjell og vi ønsket å gå i dybden på hvorfor forbrukere ikke spiser det mer. Vi valgte å ikke benytte oss av en bestemt analysemetode, ettersom formålet med fokusgruppeintervjuet var å kartlegge hvorfor det ikke spises mer blåskjell. Vi så det derfor ikke nødvendig å kode, kategorisere og danne begreper i denne analysedelen.

3.3 Den kvantitative tilnærmingen

I følgende kapittel vil vi presentere den kvantitative tilnærmingen. Vi vil gjennomgå spørreundersøkelsen, utvalg og prosedyre, operasjonalisering av begreper og analysemetoden vi har valgt å benytte i denne studien. Ved kvantitativ analyse undersøkes et større antall mennesker og materialet som hentes ut analyseres i form av statistikk. På denne måten vil man ha muligheten til å kunne se sammenhengen mellom faktorene man undersøker og hvordan disse påvirker hverandre (Ringdal, 2013). Denne tilnærmingen fører til at det er enklere å strukturere informasjonen og trekke frem hovedtrekkene i funnene; det typiske, det vanlige og det avvikende fra normaltilfellene. Logikken bak kvantitative data er at forskere vil

standardisere informasjonen, da denne metoden «tvinger» enheter og informasjon inn i forhåndsdefinerte kategorier og båser (Jacobsen, 2016).

3.3.1 Nettbasert spørreundersøkelse

Datainnhenting i denne delen av studiet er gjort via nettbaserte spørreskjemaer. Vi valgte spørreskjema ettersom det både er tidsbesparende, kostnadseffektivt og vi får muligheten til å nå ut til mange respondenter. Ved å benytte oss av denne metoden får vi kartlagt meninger/holdninger, atferd og trekk hos respondentene (Saunders, Lewis & Thorhill, 2012). Utspørringen er standardisert, det vil si at alle respondentene får spørsmålene stilt på den samme måten (Fowler & Magione, 1990). Spørreundersøkelsen er utformet med faste spørsmål og svaralternativ, med unntak av to spørsmål. Grunnen til at vi valgte faste svaralternativ er at vi enklere kan omforme faglige begreper til tallstørrelser i analysemetoden. Selv om dette kan gi overfladisk informasjon og meninger av betydning kan forsvinne i mengden, anser vi dette som det beste designet for å kunne spare tid og at flere kan gjennomføre undersøkelsen (Jacobsen, 2016). En annen innvendig som er verdt å nevne er at intensjoner kan endres over tid, noe som vil kunne være problematisk ettersom vi kun måler intensjonen til forbrukerne på ett tidspunkt.

Det er også verdt å nevne at bruk av spørreskjema er utsatt for både tilfeldige og systematiske målefeil. Tilfeldige målefeil vil kunne oppstå og de er vanskelig å unngå, og disse kan være et resultat av de forholdene en ikke har kontroll over. Gjennom unormalt høye standardavvik ved scoren til en eller flere indikatorer, kan tilfeldige feil avdekkes (Saunders et al., 2012; Fowler & Mangione, 1990).

Systematiske feil vil være en større trussel for undersøkelses validitet, og oppstår dersom en eller flere indikatorer i en undersøkelse får systematisk høyere eller lavere score. Disse feilene kan ikke avdekkes av for eksempel et høyt standardavvik, slik som med tilfeldige feil.

Systematiske feil kan stamme fra et ønske om å vri svarene sine i retning av hva som er sosialt ønskelig (Ringdal, 2018), eller at spørsmålene oppfattes feil av respondentene (Foddy, 1994).

Vi har derfor fokusert på å redusere sannsynligheten for systematiske feil gjennom utviklingen av spørsmålene i spørreskjemaet over runder. Det ble utført flere pre-tester av spørreskjemaet slik at både veiledere, venner og familie kunne utføre spørreundersøkelsen en rekke ganger. På denne måten kunne de komme med tilbakemeldinger slik at vi kunne utforme spørreundersøkelsen så presis og forståelig som mulig, både når det gjelder begreper, spørsmålene og svaralternativene (Jacobsen, 2016). Ved at vi foretok pre-tester av spørreskjemaet reduserte vi sjansene for å få systematiske feil.

3.3.2 Utvalg og prosedyre

Datainnsamlingen ble gjort via den nettbaserte skjemaløsningen nettskjema.no som er utviklet og driftet ved Universitetet i Oslo (nettskjema@usit.uio.no). Vi utformet spørsmål som kunne knyttes til hver variabel i begrepsmodellen vår, og vi valgte å bruke nesten kun lukkede spørsmål, ettersom det fører til mindre grad av feiltolkning av spørsmålene samtidig som det vil forenkle analyseprosessen. For at respondentene ikke skulle miste motivasjonen da de gjennomførte spørreundersøkelsen utarbeidet vi den så kort og presis som mulig med omtrent 20 spørsmål med svaralternativer. Vi valgte å ha personlige spørsmål avslutningsvis i undersøkelsen ettersom vi ikke ønsket å starte med spørsmål som kunne oppleves som personlige (Johannessen et al., 2010).

I starten av spørreundersøkelsen ble respondentene informert om hva spørreundersøkelsen gikk ut på og at det var frivillig å delta i den (se vedlegg 4). Spørreundersøkelsen var anonymisert og respondentene kunne ikke identifiseres av informasjonen vi mottok (Johannessen et al., 2010). For å nå et mangfoldig utvalg av respondenter som både var studenter, arbeidsledige og de med høyere utdanning, ble spørreskjema distribuert via både Facebook, Instagram, e-post til studenter ved Norges Fiskerihøgskole og kunder av Norgeskjell. Vi valgte å distribuere det på denne måten for å nå ut til flest mulig da det er begrenset med konsumenter som har spist blåskjell minst én gang.

Ved at vi valgte å distribuere undersøkelsen på denne måten kunne vi nå ut til flere ettersom de ikke behøver å oppsøke en nettside, men kunne få sendt en direkte link til spørreundersøkelsen. Samtidig er det viktig å ta i betraktning at vi ikke møtte respondentene personlig og derfor ikke hadde muligheten til å sende påminnelser slik at de fikk en påminnelse om å gjennomføre undersøkelsen, dette kan føre til frafall fra undersøkelsen.

Spørreskjemaet var åpent i 6 uker og totalt svarte 183 respondenter. Både venner og familie ble oppfordret til å svare på spørreundersøkelsen, og i tillegg oppfordret venner og familie sine bekjente til å gjennomføre undersøkelsen. Dette førte det til «snøballeffekten», hvor flere og flere fikk tilsendt undersøkelsen.

Ved at vi har valgt primært Facebook og e-post som plattform for deling av spørreundersøkelsen valgte vi derfor å benytte et ikke-sannsynlighetsutvalg. Dette resulterte i at vi hadde et bekvemmelighetsutvalg, noe som fører til at resultatene fra undersøkelsen ikke kan generaliseres utover utvalget (Jacobsen, 2016).

3.3.3 Operasjonalisering av begreper

For å måle de teoretiske begrepene gjennom empiriske mål i spørreundersøkelsen, ble begrepene operasjonalisert. Operasjonalisering innebærer å gjøre abstrakte, teoretiske begreper om til målbare variabler - gjerne spesifikke spørsmål og påstander (Jacobsen, 2016). Vi har hentet inspirasjon fra tidligere studier og tilpasset spørsmålene vår oppgave som tar utgangspunkt i blåskjell. Enkelte av spørsmålene/påstandene er oversatt, mens andre har blitt utviklet og tilpasset vår kontekst. I tillegg er enkelte av spørsmålene utviklet basert på funn i fokusgruppeintervjuene. Vi valgte å bruke kvalitativ undersøkelse til å utforme den kvantitative delen, dette på grunn av at det ikke er mye tidligere forskning på blåskjell og vi ønsket dermed å gå dypere i menneskers synspunkter og meninger, som trolig kunne gi oss nye variabler vi kunne undersøke videre. Vi vil i dette delkapitlet vise sammenhengen mellom de teoretiske begrepene fra begrepsmodellen vår, samt spørsmål fra spørreundersøkelsen vi har utviklet.

Spørsmålene/påstandene ble målt ved Likert-skala (fra «Helt uenig (1) til «Helt enig» (7)), semantisk differensieringsskala (f.eks. «Svært usannsynlig (1) til «Svært sannsynlig» (7)) og frekvensskala (f.eks. «En gang i uken» (1) til «Mindre enn en gang i året» (7)). På denne måten kunne vi undersøke om respondentene er like eller ulike, men også hvor like eller ulike de er (Ajzen, 2002; Ajzen, 1991; Johannessen et al., 2010). Vi valgte å ikke ta med «Vet ikke» som et alternativ, dette på grunn av at vi ønsket å unngå at respondentene valgte å trykke «Vet ikke», fremfor å tenke over hvilket alternativ som var nærmest svaret deres. Ved at vi valgte å ikke ha «Vet ikke,» kunne det tvinge frem en mening hos respondentene. Dermed vil de som ikke har noe formening mest sannsynlig krysse av midt på skalaen med en Likert-skala. Dette punktet vil dermed inneholde svar fra både de som bevisst mener noe er midt på skalaen og de som ikke vet. Vi anser det ikke som noe stor svakhet ved at vi ikke kan skille mellom disse to. Dermed anså vi det som er godt valgt å ikke benytte oss av «Vet ikke» og vi følte at respondentene satt seg godt inn i spørsmålene da de svarte.

Alle spørsmålene våre utenom spørsmål angående betalingsvilje var lukkede spørsmål med forhåndsoppgitte svar, slik at det ikke var mulig for respondentene å dele mer utfyllende svar enn det som var lagt til i spørreundersøkelsen. Dette førte til at vi kunne systematisere og sammenligne svarene på en enklere måte og vi fikk muligheten til å vise samvariasjon og variasjon mellom variablene (Jacobsen, 2016). I tillegg vil lukkede spørsmål føre til at det er lettere for respondentene å fylle ut skjemaet. Etter samtlige pre-tester bestemte vi for å ha åpent svar på betalingsvilje. På fokusgruppeintervjuene og i pre-testene kom det frem at det var et stort sprik mellom hva respondentene tenkte at blåskjell koster, dermed ønsket vi ikke å ha forhåndsgitte svar slik at de fikk en indikasjon på hvor mye det koster.

Vi valgte å starte spørreundersøkelsen med spørsmål som omhandlet konsumentvaner blant respondentene. I det første spørsmålet ønsket vi å kartlegge hvor ofte respondentene har spist fisk, pasta eller pizza, kylling eller kjøtt, reker, blåskjell og andre skalldyr/muslinger i løpet av det siste året. Vi valgte å benytte en 10-punkts frekvensskala fra «4 ganger i uken eller mer» (1) til «Aldri» (10). Dette spørsmålet gir oss relevant innsikt i spisevanene til vårt utvalg, men det er ikke noe vi ønsker å gå spesifikt inn på å analysene våre. Vi valgte også å inkludere hvor ofte respondentene spiser blåskjell hjemme og på restauranter. Det siste spørsmålet på konsumentvaner handlet om hvor ofte de spiste blåskjell i ukedagene, i helgene, i sosiale lag og alene. I disse to spørsmålene utarbeidet vi en 7-punkts frekvensskala fra «En gang i uken» (1) til «Mindre enn en gang i året (7)». Grunnen til at vi valgte å ha en gang i uken var at det kom frem i fokusgruppeintervjuet at deltakerne ikke spiste blåskjell flere ganger i uken.

I det følgende vil vi vise hvordan variabler fra begrepsmodellen (figur 2) ble operasjonalisert. Dette gjelder sensoriske egenskaper, opplevd kvalitet og tillit til norske blåskjell, pris og tilgjengelighet, normer, holdning til blåskjell, kunnskap om sjømat og matlaging, bekvemmelighetsorientering, innovasjonstilbøyelighet og neofobi, behov for unikhet, miljø- og bærekraftsverdier, kjøpsintensjon, betalingsvilje, og bakgrunnsvariabler. Den endelige versjonen av spørreundersøkelsen finnes i vedlegg 5, samt infoskriv til respondentene angående spørreskjema i vedlegg 4.

Egenskaper ved produktet

For å måle egenskaper ved produktet har vi utformet spørsmål og påstander basert på funn fra fokusgruppeintervjuet og tidligere studier. Vi ønsket å kartlegge respondentenes personlige evaluering av hvordan de oppfatter produktegenskapene, kvaliteten på produktet som helhet og deres oppfattelse av pris, tilgjengelighet og tillit til produkte.

Sensoriske egenskaper

For å måle respondentenes sensoriske egenskaper ble spørsmålene målt på en 7-punkts semantisk differensieringsskala: «Ubehagelig lukt (1)/ behagelig lukt (7)», «Dårlig på smak (1)/ god på smak (7)», «Dårlig utseende (1)/ godt utseende (7)», «Kjedelig (1)/ spennende (7)», «Dårlig tekstur (1)/ god tekstur (7)» og «Vanskelig å rense (1)/ lett å rense (7)». Spørsmålene er utviklet med utgangspunkt i tidligere studier fra Carlussi et al., (2015), Sveinsdóttir et al., (2009), samt Jaros et al., (2000).

Opplevd kvalitet og tillit til norske blåskjell

For å måle kvalitet og tillit baserte vi påstandene fra tidligere studier for «brand trust» (Chaudhuri & Holdbrook, 2002; Chaudhuri & Holdbrook, 2001), samt fra fokusgruppeintervjuene. Påstandene er målt på en 7-punkts Likert-skala fra «Helt uenig» (1) til «Helt enig» (7): «Emballasjen til blåskjell er innbydende (nettingpose)», «Emballasjen gir inntrykk av at produktet har høy kvalitet (nettingpose)», «Jeg opplever at selve blåskjellene i pakningen har god kvalitet», «Jeg føler at blåskjell er et eksklusivt produkt», «Blåskjell er uten risiko å spise» og «Jeg har tillit til norske blåskjell». For å sikre begrepsvaliditet poengterte vi i spørsmålene at vi fokuserte på nettingpose.

Pris og tilgjengelighet

For å måle respondentenes evaluering av pris og tilgjengelighet på blåskjell ble det utformet påstander fra tidligere studier (Alavi, Rezeai, Valaei & Ismail, 2016; Olsen, 1998), samt spørsmål fra fokusgruppeintervjuene. Disse ble modifisert for å passe vår studie. Påstandene ble målt på en 7-punkts Likert-skala fra «Helt uenig» (1) til «Helt enig» (7): «Blåskjell er rimelig priset», «Jeg pleier alltid å velge mat som har en lavere pris», «Jeg syns blåskjell gir meg verdi for pengene», «Jeg betaler gjerne mer for et produkt dersom kvaliteten er god», «Jeg syns tilgjengeligheten til blåskjell i matbutikkene er god» og «Jeg syns blåskjell er synlig i matbutikkene». Påstandene er skrevet om og tilpasset til vår studie. Vi forventer at pris og tilgjengelighet kan komme til å lande på to variabler.

Normer

For å måle deskriptiv og injunktiv norm benyttet vi en 7-punkts Likert-skala fra «Helt uenig» (1) til «Helt enig» (7). Følgende påstander ble stilt: «Personer jeg omgås med spiser blåskjell», «Personer jeg omgås med forventer at jeg spiser blåskjell», «Personer jeg omgås med snakker positivt om blåskjell», «Jeg snakker positivt om blåskjell til andre» og «Jeg føler på et sosialt press om å spise blåskjell» (Cialdini et al., 1991; Cialdini et al., 1990).

Individuelle trekk

Av individuelle og personlige forskjeller har vi i henhold til vår begrepsmodell operasjonalisert holdning til blåskjell, kunnskap om sjømat og matlaging, bekvemmelighetsorientering, innovasjonstilbøyelighet og neofobi, behov for unikhet, og miljø- og bærekraftsverdier.

Holdning til blåskjell

Vi valgte å benytte oss av indikatorene fra Olsen (2004) og Olsen og Grunert (2010) for å måle holdning til blåskjell. Studiene er tilknyttet fisk og middagsmat, og vi har tilpasset indikatorene til vår studie. Det ble benyttet en 7-punkts Likert-skala fra «Helt uenig» (1) til «Helt enig» (7). For å kartlegge holdning til blåskjell fikk respondentene følgende påstander: «Jeg liker virkelig blåskjell som matrett», «Jeg føler meg tilfreds når jeg har blåskjell til middag», «Blåskjell er spennende mat», «Jeg synes lukten av blåskjell er appetittvekkende» og «Jeg synes utseendet på blåskjell er appetittvekkende».

Kunnskap om sjømat og matlaging

For å måle respondentenes kunnskap om sjømat og matlaging ble følgende påstander presentert: «Jeg anser mine matlagingsferdigheter som gode», «Jeg kan tilberede måltider uten å bruke oppskrifter», «Jeg har god kjennskap til matretter basert på blåskjell», «Jeg tror tilberedning av blåskjell er enkelt», «Sammenlignet med mine venner, så kan jeg mye om tilberedning av sjømat» og «Jeg anser meg som en ekspert på sjømat». Alle påstandene måles på en 7-punkts Likert-skala fra «Helt uenig» (1) til «Helt enig» (7). Inspirasjonen for påstandene er hentet fra Pienak et al., (2007), samt Hartmann et al., (2013).

Bekvemmelighetsorientering

For å kartlegge dette begrepet har vi utformet fire påstander til tilberedning av måltider og sjømat: «Jeg foretrekker måltider som er raske å tilberede», «Jeg synes blåskjell tar kort tid å tilberede», «Jeg synes blåskjell krever lite planlegging» og «Jeg synes blåskjell er enkel å tilberede». Påstandene er målt på en 7-punkts Likert-skala fra «Helt uenig» (1) til «Helt enig» (7) og er hentet og tilpasset fra Olsen et al. (2007) og Rørtveit og Olsen (2009).

Innovasjonstilbøyelighet og neofobi

For å måle dette begrepet benyttet vi oss av flere skalaer. Vi tok utgangspunkt i neofobiskalaen fra Pliner og Hobden (1992), samt skala for domain spesific innovativeness (DSI) som benyttes av Goldsmith og Hofacker (1991) og Goldsmith et al. (1995), samt Raju (1980). Indikatorene ble oversatt og gjort om til vår kontekst. Til sammen operasjonaliserte vi fire påstander med en 7-punkts Likert-skala fra «Helt uenig» (1) til «Helt enig» (7): «Jeg prøver ofte nye matretter hjemme», «Jeg prøver ofte nye matretter på restaurant», «Jeg vegrer meg for å spise nye matretter» og «Sammenlignet med mine venner, prøver jeg gjerne ut nye matretter».

Indikatorene fra Raju (1980) og Pliner og Hobden (1992) er begge målt med en 7-punkts likert-skala, slik som vi også har gjort. Indikatoren som er hentet fra Goldsmith og Hofacker (1991) er opprinnelig målt på en 5-punkts likert-skala fra 1 til 5 med «Strongly disagree/Strongly agree».

Vi antar at endring i skala ikke vil ha stor betydning for måling av begrepene. Det er forventet at målingen kan slå ut i to variabler, da vi bruker motstandsskalaer. For å indikere tilsvarende verdier for neofobi har vi reversert i dataanalysen i SPSS.

Behov for unikhhet

For å måle respondentenes behov for unikhhet har vi hentet inspirasjon fra Tian et al., (2001). Opprinnelig ble indikatorene i Tian et al (2001) målt med en 5-punkts Likert-skala, men vi valgte å gjøre det om til en 7-punkts Likert-skala i vår undersøkelse, slik at den er i tråd med resten av spørreskjemaet. Vi har bearbeidet indikatorene og gjort de forståelig for norske forbrukere. Indikatorene måles fra «Helt uenig» (1) til «Helt enig» (7): «På restauranter velger jeg som regel en annen matrett enn de jeg er sammen med», «Jeg søker aktivt å utvikle min egen identitet gjennom å kjøpe unike produkter og merkevarer», «Når jeg kjøper mat har jeg ofte som mål å kjøpe noe som kommuniserer hvem jeg er» og «Jeg prøver å være unik gjennom å finne spesielle varianter av ellers ordinære produkter».

Miljø- og bærekraftsverdier

Vi valgte å ta utgangspunkt i rammeverket til de Groot og Steg (2008) for å måle respondentenes miljø og bærekrafts-verdier. Følgende spørsmål ble presentert til respondentene: «Hvor viktig er det å være innflytelsesrik for deg?», «Hvor viktig er velstand for deg?», «Hvor viktig er likestilling for deg?», «Hvor viktig er det for deg å være hjelpsom?», «Hvor viktig er det for deg å beskytte jorden (bevare naturen)?» og «Hvor viktig er bærekraftig matproduksjon for deg?». Påstandene ble målt på en 7-punkts Likert-skala fra «Veldig uviktig» (1) til «Veldig viktig» (7).

Kjøpsintensjon og betalingsvilje

Vi hentet inspirasjon fra Bian og Forsythe (2012) for å måle kjøpsintensjon for respondentene. De skulle angi hvor stor sannsynlighet det er for at de ønsker, forventer, planlegger og kommer til å spise blåskjell i løpet av neste måned. Påstandene ble målt ved en 7-punkts skala fra «Svært usannsynlig» (1) til «Svært sannsynlig» (7): «Ønsker å spise blåskjell», «Forventer å spise blåskjell», «Planlegger å spise blåskjell» og «Kommer til å spise mer blåskjell».

For å måle betalingsvilje ba vi respondentene angi hva de syntes ville være en rettferdig pris og hvor mye de tror 1 kg blåskjell vil koste i dagligvarebutikken. Spørsmålene ble formulert som: «Hva syns du vil være en rettferdig pris for 1 kg blåskjell i dagligvarebutikken» og «Hvor mye tror du 1 kg blåskjell koster i dagligvarebutikken?». Vi valgte å bruke en lineær skala slik at respondentene selv kunne velge fra 1 krone til 300 kroner. Dette begrunnet i at det kom frem på fokusgruppeintervjuene at respondentene var usikre på hvor mye blåskjell faktisk koster.

Dermed ønsket vi ikke å ha lukkede svar slik at vi førte respondentene i en retning slik at de fikk en indikasjon på hvor mye blåskjell koster. Vi fikk dermed unike svar fra hver enkelt respondent. Inspirasjonen for disse to spørsmålene er hentet fra fokusgruppeintervjuene og tidligere studier på betalingsvillighet (Voelckner, 2006; Breidert et al., 2006).

Demografi og bakgrunnsvariabler

Vi operasjonaliserte demografi på slutten av spørreskjemaet, dette av den grunn at vi ikke ønsket å starte skjemaet med spørsmål som kan oppleves som personlige. De demografiske variablene som ble målt i vår undersøkelse er: Alder (i aldersgruppene: under 20 år, 20-29 år, 30-39 år, 40-49 år, 50-59 år, 60-60 år og over 70 år), kjønn, høyeste fullførte utdanning (fullført grunnskole, fullført/påbegynt videregående, fullført/påbegynt bachelor eller master og høyere), yrkesstatus (fulltidsansatt, deltidsansatt, student, pensjonist/uføretrygdet/arbeidsledig og andre), månedslønn etter skatt (i kr: mindre enn 10.000, 10.000-20.000, 21.000-30.000, 31.000-40.000, 41.000-50.000, 51.000-60.000, 61.000-70.000 og mer enn 70.000), bosted (oppgitt i fylker), sivilstatus og spørsmål om respondentene har barn boende hjemme.

3.4 Analyse av data

I denne delen av oppgaven vil det redegjøres for analysemetodene som ble benyttet for å analysere innsamlet datamateriale. Vi valgte å benytte oss av kvantitativ metode, som gjør at datamaterialet vi har analysert er uttrykt i tall. For å analysere dataene har vi benyttet oss av Statistical Package for the Social Sciences (heretter kaldt SPSS). Det ble gjennom analysearbeidet utført deskriptiv statistikk, faktoranalyser, reliabilitetsanalyser, korrelasjonsanalyser og regresjonsanalyse.

3.4.1 Faktoranalyse og reliabilitetsanalyse

Vi har i denne studien utarbeidet en rekke variabler som utgjør vår spørreundersøkelse. Variablene er utarbeidet med forankringspunkt i allerede etablerte teorier og fra fokusgruppeintervjuene. Vi ser det derfor hensiktsmessig å benytte faktoranalyse for å undersøke hvorvidt undersøkelsens begreper er valide - altså at de måler det de utgir seg for å måle, og for å forenkle datamaterialet ved å redusere mengden variabler til et mindre antall faktorer (Johannessen, 2009).

For å avdekke hvor godt faktorene måler det de utgir seg for å måle, ser vi på variabelens faktorladning. Det er ifølge Hair, Anderson, Babin & Black (2010) vanlig å ignorere ladninger som er mindre enn 0,3, og man ønsker høye verdier, helst over 0,5, for å sikre god diskriminant validitet. God eller dårlig diskriminant validitet ser man også ved at faktorene krysslader

mellom flere faktorer. For lav ladning eller kryssladninger mellom flere variabler tilsier at spørsmålet og/eller begrep burde forkastes.

Et annet hjelpemiddel for å sikre validitet er å se på faktorenes egenverdi. Dette målte vi ved bruk av Kaisers kriterium i SPSS. Vi har satt en grense på 1 som kriteriet for egenverdien da målet er å ende opp med variabler som forklarer mer enn én enkelt indikator forklarer alene (Hammervold, 2008). Videre benyttet vi oss også av varimax-rotasjon for å rotere faktorene slik at ladningene kunne tolkes enklere. Fordelen med å gjøre denne rotasjonen er at vi maksimerer høye korrelasjoner mellom variablene og minimaliserer lave korrelasjoner (Johannessen, 2009).

Reliabiliteten er et uttrykk for intern konsistens eller stabilitet i målinger, og omhandler forskningsdataenes pålitelighet. For å teste reliabiliteten benyttet vi oss av Cronbachs alpha. Verdiene som uttrykkes i Cronbachs alpha vil være mellom 0 og 1, hvor 0 tilsier ingen konsistens, mens 1 er svært god konsistens. Kravet tilsier at reliabiliteten bør være over 0,70, men ved en eksplorerende analyse kan verdier for Cronbachs alpha over 0,60 også godtas (Hair, 2010).

3.4.2 Korrelasjonsanalyse

For å avdekke om to variabler fra faktoranalysen er relatert til hverandre benyttet vi oss av korrelasjonsanalyser. Korrelasjon forteller noe om hvor sterk samvariasjon det er mellom to variabler, målt som en korrelasjonskoeffisient (Johannessen, 2009). Vi benyttet oss av Pearsons r korrelasjonsanalyse i SPSS, da den er ideell for å undersøke korrelasjon mellom variabler på intervallnivå (Bryman & Bell, 2015). Verdiene vil ligge mellom -1 og 1, og jo nærmere korrelasjonskoeffisienten er enten 1 (både -1 eller 1) jo sterkere er korrelasjonen mellom de ulike begrepene i modellen. Nivåer mellom 0 og 1 vil ha positiv sammenheng, mens verdier mellom 0 og -1 indikerer en negativ sammenheng (Bryman & Bell, 2015). Gjennom Pearsons r kunne vi avdekke styrken i samvariasjonen mellom variablene, hvor tall opp til 0,2 vil bli sett på som svak korrelasjon, tall mellom 0,3-0,4 blir sett på som moderat korrelasjon, mens tall over 0,5 blir sett på som en sterk korrelasjon (Jacobsen, 2016). Det kan være problematisk dersom korrelasjonsverdien mellom to uavhengige variabler blir for høy, da det vil bli vanskelig å skille variablene fra hverandre. Oppstår dette, bør man forkaste en av variablene fra regresjonsanalysen (Ringdal, 2013).

3.4.3 Regresjonsanalyse

For å teste begrepsmodellens sammenheng benyttet vi oss av regresjonsanalyser.

Regresjonsanalyser forklarer sammenhengen eller korrelasjonen mellom en avhengig variabel og en eller flere uavhengige variabler. Hensikten er å avdekke hvilken effekt de uavhengige variablene har på den avhengige, og lar oss predikere den avhengige variabelen gitt visse nivåer på de uavhengige variablene (Johannessen, 2009). Effekten som avdekkes i regresjonsanalysen vil bli uttrykt gjennom verdier mellom 1 og -1 (β -verdier). Man kan derfor se ut ifra beta-verdien hvilken variabel som har størst påvirkningskraft. Dersom verdien er positiv, betyr det at en variabel korrelerer positivt til den avhengige, og hvis den er negativ indikerer det at den korrelerer negativt med den avhengige. For å avdekke hvor stor andel av variansen i den avhengige variabelen som er forklart av de uavhengige variablene, benyttet vi oss av R^2 -verdiene.

3.5 Undersøkelsens troverdighet

I dette kapittel vil vi diskutere oppgavens reliabilitet og validitet, og vi vil i det følgende redegjøre for disse begrepene.

3.5.1 Reliabilitet

Et grunnleggende spørsmål i all forskning er dataens pålitelighet (Johannessen, 2010). Begrepet omhandler hvordan gjennomføringen av undersøkelsen som er brukt vil kunne gi stabile og konsistente funn. Med dette menes at man vil kunne fått samme resultat dersom samme forsøk ble gjennomført på et annet tidspunkt, eller av en annen forsker (Bryman & Bell, 2015). Med andre ord beskriver reliabiliteten studiens robusthet og hvor godt den genererer konsekvente resultater under ulike forhold. For at denne oppgaven skal ha troverdige funn, har vi utformet spørsmålene i undersøkelsen basert på funn vi har gjort i fokusgruppeintervjuene. Dermed er målingen av begrepene basert på en tidligere undersøkelse, noe som vil forsterke reliabiliteten. I tillegg har vi i denne studien valgt å bruke Cronbachs alpha for å måle intern konsistens av de teoretiske begrepene (Hair et al., 2010).

3.5.2 Validitet/gyldighet

Validitet omhandler hvor troverdig og relevant dataene som blir samlet inn under forskningen og hvorvidt forskningen måler det den er tiltenkt å måle (Johannessen, 2010). Informasjonen som kommer frem i studien skal vurderes i hvilken grad den er gyldig- altså hvor godt den representerer virkeligheten. Intern validitet beskriver om metoden måler det den er tiltenkt å måle og i hvilken grad studien kan påvise kausale sammenhenger, mens ekstern validitet viser

til overførbarheten til studien- altså om den kan være gyldig i andre sammenhenger og ikke bare i denne studien (Johannessen, 2010).

I undersøkelsen vil det være tre former for validitet som er mest gjeldende for oss: konvergent validitet, diskriminant validitet og overflatevaliditet. Konvergent validitet innebærer at indikatorene i undersøkelsen korrelerer høyt med hverandre og at variablene er faste. Ved bruk av faktoranalyse kan man få en indikasjon på om indikatorene korrelerer høyt, da må ladningene være på minst 0,50 (helst over 0,70). Diskriminant validitet viser til om begrepene oppfattes som ulike og dermed måler forskjellige variabler. Diskriminant validitet kan testes ved bruk av faktor- og korrelasjonsanalyse, variablene skiller seg fra hverandre dersom ladningene er under 0,70. Overflatevaliditet er en subjektiv vurdering om hva indikatorene måler. Validiteten vil være høy dersom indikatorene som tilhører en variabel stemmer overens med teorien indikatorene er utledet av.

I vår undersøkelse vil den diskriminante og konvergente validiteten sikres gjennom faktor-, korrelasjons-, og reliabilitetsanalyse.

Funnene i undersøkelsen kan ikke generaliseres, dette på bakgrunn av at vi har et bekvemmelighetsutvalg og ikke er sannsynlighetsutvalg. Funnene vil ikke være ekstern valid i og med at vi kun foretok undersøkelsen én gang og mennesker sine meninger endres over tid, dermed kan ikke undersøkelsens funn være overførbart til andre utvalg/situasjoner. 73,8% av utvalget bor i Nord-Norge og 71% hadde fullført/påbegynt høyere utdanning, dette vil også være med på å påvirke hvor representativt det er.

Utvalget beskrives nærmere i avsnitt 5.1.

4 Funn fra fokusgruppeintervju

I følgende kapittel vil vi presentere funn fra den kvalitative delen, som bestod av to fokusgruppeintervju. Den første gruppen bestod av fire personer, to menn og to kvinner i alderen 25-56 år. I denne gruppen var to personer tilknyttet fiskerinæringen. Den andre gruppen bestod totalt av fem personer, to kvinner og tre menn i alderen 22-42 år. I denne gruppen var det en person som er tilknyttet fiskerinæringen. Dermed føler vi at vi fikk dekt en bred aldersgruppe og respondenter med ulik bakgrunn.

Vi har gjennomført en enkel analyse av fokusgruppeintervjuene og brukt resultatene til å utvikle spørsmål til spørreundersøkelsen. Dette førte til at vi fikk muligheten til å gjøre eventuelle justeringer på begrepsmodellen før vi gjennomførte spørreundersøkelsen, i tillegg til å oppdage og bringe inn andre faktorer enn det vi hadde med oss fra teorien og inn i spørreundersøkelsen. Vi har ikke laget spesifikke spørsmål tilknyttet hvert begrep i begrepsmodellen, men valgt å lage åpne spørsmål som gir rom for diskusjon. Følgelig har vi delt opp i ulike temaer og vil presentere enkelte av utsagnene fra fokusgruppeintervjuene.

4.1 Egenskaper ved produktet

I fokusgruppeintervjuene hadde vi en del spørsmål hvor vi så på noen egenskaper ved produktet. Dette for å se om vår hypotese om enkelte egenskaper også var relevante å ha med videre i spørreundersøkelsen, eller om det eventuelt var andre egenskaper vi burde inkludere. Vi valgte å fokusere på smak, utseende, pris, tilgjengelighet og tillit i denne delen av fokusgruppeintervjuet.

4.1.1 Sensoriske egenskaper

Ifølge de fleste informantene var det ikke smak som satte en stopper for kjøp av blåskjell. Samtlige syntes at blåskjell smaker godt og ønsker gjerne å spise blåskjell både på restaurant og hjemme i helgene.

«Jeg synes det er nydelig og noe av den bedre sjømaten jeg kan få». Mann 27 år.

En annen deltaker syntes at blåskjell smaker godt, men at det er en smak en fort kan bli lei av. Dette ble begrunnet i at blåskjell har en kraftig smak og at det ikke er ønskelig å spise blåskjell tre dager på rad om man kjøper 1 kg blåskjell og bor alene. Blant deltakerne kom det frem at det er mange oppskrifter og ulike måter å variere å spise blåskjell på, men at det rett og slett er smaken som en kan bli lei av. En annen deltaker mente at blåskjell konkurrerer mot mye annen god sjømat på restaurant, for eksempel boknafisk eller lutefisk, og vedkommende ville valgt fisken fremfor blåskjellene.

4.1.2 Pris og tilgjengelighet

Det kom frem at deltakerne syntes at blåskjell oppleves som et billig produkt sammenlignet med annen mat og spesielt sjømat. To av deltakerne i den første fokusgruppen stilte spørsmål om hvorfor prisforskjellen på reker og blåskjell er så stor, og de anslo reker og blåskjell som ganske like matretter. Et interessant funn som kom frem på fokusgruppen var at alle mente at blåskjell var billig, men kun to av deltakerne visste nøyaktig hva blåskjell koster og disse to var innenfor næringen. Blant deltakerne var det enighet om at blåskjell gjerne kunne hatt en høyere pris og de ville fortsatt kjøpt det.

«Skrub gjerne opp prisen, for jeg vet ikke hva det koster i utgangspunktet». Mann 27 år.

«Prisen har lite å si for meg». Mann 33 år.

«Det er en ganske rimelig middag for en familie på fire stykker, så det kunne heller vært dyrere». Mann 37 år.

«Når man først har bestemt seg for at man ønsker å spise blåskjell, har det ikke noe å si om det koster 50kr for 1 kg eller 200kr for 1 kg». Kvinne 38 år.

«Få det i tilbudsavisen og skru opp prisen. Sett at det er på 50%. Ingen vet hva prisen egentlig er, og så lenge det er tilbud så tror man at det er billig». Mann 33 år.

«Jeg tror at det heller er en mulighet for bransjen at folk ikke vet hva det koster, og at det derfor godt kan koste mer». Kvinne 38 år.

Det ble også tatt opp pris på restaurant versus på matbutikken for blåskjell. Det kom frem at deltakerne gjerne betaler 300 kroner for 300-400 gram blåskjell på restaurant. Dette tyder på at det er betalingsvillighet for blåskjell, og dermed undret de over at det kun koster 59 kroner for 1 kg på matbutikken. Det tyder på at det er populært å spise blåskjell på restaurant, og at forbrukerne gjerne ønsker å spise blåskjell. Selv om blåskjell er både billig og lett å lage, foretrekker forbrukerne å kjøpe det på restaurant fremfor å kjøpe det på matbutikken og tilberede det hjemme. Generelt kan vi si at prisen på et produkt i veldig stor grad er knyttet til hvilket image produktet har. Blant deltakerne i fokusgruppen var det enighet om at blåskjell er et eksklusivt produkt, og at det var noe de ønsket å servere som «kosemat» og gjerne i helgene med et glass vin til. Det kom frem at deltakerne oppfattet blåskjell som billig og eksklusivt, to begreper som ikke henger sammen. Det kan tenkes at forbrukere velger å kjøpe blåskjell på restaurant ettersom de blir «redde» når det er såpass billig på matbutikker slik at de blir usikre på om produktet er «trygt».

«Hva koster det egentlig? Er det 50 kroner for 1 kg? Det er jo veldig rimelig middag, så det kunne helt klart vært dyrere, fordi folk kjøper det i spesielle anledninger». Mann 37 år.

Det var en enighet blant deltakerne om at blåskjell ikke er synlig nok i matbutikkene og at det bør gjøres tiltak for at blåskjell skal bli mer synlig. Tiltak som ble diskutert var blant annet å markedsføre det i større grad, både inne på matbutikkene og i reklamer. Distribusjonsgraden kan også økes, altså at blåskjell selges på flere matbutikker og at flere restauranter og hoteller finner blåskjell interessant.

«Jeg spiser gjerne blåskjell på de restaurantene som selger det, og gjerne som forrett!». Mann 27 år.

For å synliggjøre blåskjell mer foreslo deltakerne at det kan reklameres for i større grad i kundeaviser, som for eksempel å fronte skalldyrsaften eller at det nylig er kommet ferske blåskjell, slik som blant annet reker blir markedsført. Skilt og plakater utenfor matbutikker med blåskjelltilbud er også tiltak som kan gjøres for å markedsføre blåskjell mer. Blant deltakerne kom det også frem at de aller fleste ikke visste hva blåskjell kostet i utgangspunktet, dermed ville det ikke vært tydelig nok med en plakat hvor det står at det er tilbud på blåskjell, men at forbrukerne må bli opplyst om førpris og tilbudsprisen. Deltakerne trakk frem at mennesker ofte går på «autopilot» i matbutikkene og vil derfor ikke se etter nye matretter. Etersom blåskjell er såpass lite eksponert i matbutikkene vil det være lite sannsynlig at de velger det en dag de ikke vet hva de ønsker til middag, ettersom det ikke «popper opp» i matbutikkene. De mener at blåskjell er lite eksponert og at det må bli mer synlig, slik at det kan velges på impuls, slik som for eksempel kjøttdeig. For å synliggjøre blåskjell mer i matbutikkene kan det være flere kampanjer og ha det mer synlig i ferskvaredisken. En mulighet kan være å legge andre matvarer som brukes i blåskjellretter ved siden av blåskjellene eller i umiddelbar nærhet, på denne måten kan forbrukerne velge dette ettersom alt ligger klart og de slipper å lete rundt i butikken for å finne ingrediensene.

«De kunne markedsført blåskjell på samme måte som de gjør med reker». Mann 37 år.

«Jeg vet ikke engang hvor blåskjell ligger på butikken». Mann 33 år.

«Jeg og hun jeg bor sammen med valgte å kjøpe blåskjell når vi for første gang så at det var på tilbud, vi hadde aldri sett det tidligere». Kvinne 22 år.

Andre forslag fra deltakerne for å eksponere blåskjell mer var at de gjerne kunne ønsket seg at det stod noen inne på matbutikken og serverte blåskjell til kundene, på denne måten kunne de som ikke har smakt på blåskjell tidligere få muligheten til det, samtidig som de kunne fått

muntlig informasjon om hvordan det skal tilberedes. På denne måten ville det kunne ført til at forbrukere ser hvor enkelt og godt blåskjell faktisk er, samtidig som at terskelen for å smake på det for første gang er lav, i forhold til at en som aldri har smakt det før skal kjøpe det og tilberede det uten å vite om en faktisk liker det. Ved at det ligger oppskrifter på ulike matretter med blåskjell tilgjengelig vil det kunne være med på at forbrukerne lettere velger blåskjell fremfor noe annet og det kan trigge nysgjerrigheten deres.

«Hvorfor er det ikke noen som står og lager blåskjell inne på matbutikker som kunder kan smake på og kanskje tenke at de ønsker å lage dette til middag?». Mann 37 år.

4.1.3 Tillit

Blant deltakere ble det diskutert at enkelte oppfatter det som en barriere å kjøpe blåskjell på matbutikken siden de kan føle seg utrygge på om blåskjellene er trygge å spise. Flere av deltakerne var klar over at blåskjell kan være giftige og dette førte til en barriere for å kjøpe blåskjell. Enkelte av deltakerne viste ikke om skjellene skulle åpne seg eller være lukket når de ble dampet og flere av deltakerne viste til en usikkerhet på hvor lenge skjellene kunne ligge i kjøleskapet eller om de kunne spise blåskjellene som middag på dag 2. Det kom frem at flere av deltakerne følte seg mer trygg når de kjøper blåskjell på restaurant ettersom det har blitt tilberedt av noen som kan det og de ville ikke følt seg utrygge på at skjellene var dårlig eller giftig.

«Tenker at man hopper over blåskjell om man leser på internett at de kan være giftig og dermed kan man føle seg utrygg». Mann 37 år.

«Jeg spiser kun blåskjell på restaurant, hovedgrunnen til det er fordi jeg er redd for å bli syk. I tillegg har jeg hørt at man må være flink til å kjenne igjen de som er dårlig og de som er god, og at det er farlig å spise de som er dårlig. Jeg føler ikke at det er allmennkunnskap å vite om de som ikke åpner seg er de man ikke skal spise». Kvinne 25 år.

En av deltakerne opplyste om at det står på alle pakningene hvordan blåskjellene skal tilberedes og at det står forklart at de skjellene som ikke åpner seg er de man ikke skal spise. Dette var det kun to av deltakerne som hadde fått med seg, noe som tyder på at det ikke kommer godt nok frem på pakningene til blåskjellene.

4.2 Sosiale verdier

Samtlige av informantene mente at blåskjell var en typisk rett å spise i sosiale lag og at de sjeldent følte at de kunne spise blåskjell alene. De la til grunn at de så på blåskjell som «kosemat», og noe man kunne sitte sammen med venner og familie å bruke lang tid på å spise.

Flere av informantene mente at blåskjell og vin passet meget godt sammen og på denne måten forbinder de blåskjell til en slags helgemat hvor man gjerne har invitert gjester.

«Passer sammen med vin og dermed er det er slags sosial mat». Mann 27 år.

«Jeg orker ikke å lage blåskjell alene og jeg orker ikke å sitte å pille i det alene». Mann 37 år.

«Tenker at det er litt styr å lage det og når man er alene så ønsker man gjerne noe litt enklere».

Kvinne 38 år.

«Tenker at det skaper en følelse av at man gleder seg til man skal møte venner som man skal spise det sammen med». Kvinne 22 år.

Samtlige av informantene mente at blåskjell var en typisk sommermat som man gjerne hadde sammen med skalldyrsaften, hvor man sitter ute og spiser blåskjell med vin til. Det kom frem blant deltakerne at det kun var to stykker som hadde spist blåskjell når det ikke var sommer. Dette kan tyde på at blåskjell er en typisk sommermat for forbrukerne, selv om sesongen for blåskjell er på vinteren. Flere av deltakerne hadde fått for seg at sesongen for blåskjell var på sommeren og dette var en av grunnen til at de kun spiste blåskjell om sommeren.

«Spiser ofte blåskjell på sommeren og i helger, tenker at det er en finere/bedre middag». Mann 33 år.

«Spiser det på sommeren og når man er å reiser, spiser det gjerne i sosiale lag og tenker at det er mer sosialt/eksklusivt». Kvinne 22 år.

Knapphet på tid i hverdagen fører ofte til at mennesker gjerne ønsker å ha lettvinde og raske middager i hverdagen og at man i helgene gjerne kan bruke litt lengre tid på middager. Dette understrekes ved at informantene mente at blåskjell er en kosemat som man spiser når man har god tid ettersom man sitter og spiser det i flere timer sammen med venner og familie. En av informantene opplyste også at hun følte at hun måtte «intervjue» de hun skulle invitere på blåskjell middager ettersom de fleste av vennene hennes ikke liker blåskjell og hun ville nødig invitere venner på middag også likte de ikke det hun serverte. Sett ut i fra disse uttalelsene til informantene kan det dermed tenkes at sosial verdier har påvirkningskraft på hvor ofte enkelte spiser blåskjell.

«Føler ikke at det er bare bare å invitere noen hjem på blåskjell, føler jeg må intervju de først og høre om det er noe de liker. I mange tilfeller er det mange som ikke liker det». Kvinne 57 år.

4.3 Individuelle forhold

Flere av spørsmålene vi stilte under fokusgruppeintervjuet er noe vanskelig å kategorisere til en bestemt kategori, som følge av at svarene til deltakerne ikke var tilknyttet svaralternativer som vi hadde laget på forhånd, noe som gjør at spørsmål og svar glir over i hverandre. Derfor har vi valgt å samle funn fra intervjuet knyttet til individuelle forhold, kunnskap, bekvemmelighetsorientering og interesse til en felles kategori.

Deltakerne på fokusgruppeintervjuene ble spurt om hva deres forhold til sjømat er, i form av hvor de spiser det, hvor ofte og om de synes det er lett eller vanskelig å tilberede. Det som ble poengtert av flere informanter under intervjuene, er at de ønsker seg noe raskt og enkelt på farten som inneholder sjømat, i den hensikt at de syntes det er godt, men på bakgrunn av andre faktorer som tilgjengelighet, får de ikke spist så mye sjømat som de ønsker. Når vi kom over til hvilken sammenheng deltakerne spiser sjømat, var gruppen noe splittet. Noen spiser det opp til fem ganger i uken hjemme, mens andre kun spiser sjømat på restaurant. Flere begrunnet dette i at de ikke føler seg kreativ nok, eller at de ikke får til å lage det like bra hjemme. De som spiste sjømat av og til hjemme, fortalte at de som oftest gikk for enkle ferdigpakkede produkter, fremfor å lage det tradisjonelle sjømatmåltidet. Følgende uttalelse kom fra fire av informantene:

«Mye av arbeidstiden er i bilen og jeg synes det er vanskelig å få tak i sjømat fra matbutikken som er rask og enkel, og som ikke trengs å tilberede». Mann 37 år.

«Føler meg ikke er kreativ nok og synes det er vanskelig å være kreativ hjemme». Mann 27 år.

«Hver gang jeg spiser ute på restaurant så spiser jeg sjømat, og gjerne blåskjell». Mann 27 år.

«Jeg spiser mye fisk og sjømat, og spiser all slags sjømat». Kvinne 56.

«Hvis jeg hadde klart å piffe det opp og fått det like fancy hjemme som det er på restaurant, ville jeg spist det mer hjemme». Mann 27 år.

«De nye ferdigpakningene som man bare hiver rett i ovnen er mye enklere enn å lage det tradisjonelle fiskemåltidet». Kvinne 22 år.

Det ble også diskutert hva som får personene til å velge blåskjell, enten det er til å lage hjemme eller når de er ute på restaurant. Her kommer det tydelig frem at det er når de er sammen med andre at de i det hele tatt vurderer å velge det. Her er noen av utsagnene:

«Man orker ikke å lage blåskjell når man er alene. Orker ikke å lage blåskjell og sitte å pille det etter trening en mandagskveld. Tenker at man kan ta med seg en pose reke til lunsj, men det går ikke med blåskjell ettersom de må varmebehandles». Mann 37 år.

«Tenker at det er litt ekstra arbeid å lage det, det er mye arbeid, så når man er alene så lager man ofte noe enklere». Mann 27 år.

«Spiser blåskjell når jeg er på restaurant med en gjeng og er sammen med andre folk. Har aldri spist det eller laget det helt alene. Tror aldri jeg har spist blåskjell uten å drikke vin». Mann 33 år.

Videre nevnte også en av informantene at familien likte å prøve ut nye matretter av egenfanget sjømat, da personen synes det er spennende å prøve ut nye ting. Også her var gruppen noe splittet, da andre nevnte at de ikke hadde laget så mye sjømat hjemme, i og med at de tror det er vanskelig og tidskrevende. Grad av interessen for å eksperimentere på kjøkkenet viser seg gjennom intervjuene å være ganske varierende. Her er noen av utsagnene fra intervjuene:

«Prøver gjerne ut nye matretter da mannen min kommer hjem med mye forskjellig sjømat, som vi tilbereder og tester ut». Kvinne 56 år.

«Spiser det gjerne med pasta og kokosmelk». Mann 37 år.

Det ble utover disse utsagnene også pratet litt rundt matlagingsferdigheter i kombinasjon med blåskjell blant informantene. Noen syntes det å ta steget å faktisk lage blåskjell når de er sultne er ganske stort steg, ettersom det er tidskrevende og mye pirkearbeid i stedet for å steke for eksempel kjøttdeig. Andre påpekte at de ble veldig overrasket første gangen de tilberedte blåskjell fordi det var mye enklere enn de hadde sett for seg at det skulle være. Blant de informantene som ikke har laget blåskjell hjemme selv, men kun spist det ute på restaurant, argumenterte de for at de tror det er vanskelig å lage og ble av den grunn ganske sjokkert når de som har laget det hjemme forteller hvor lett det er. Utover dette kommenterte den samme informantene at han synes det er veldig lite synliggjort hvor enkelt det er å tilberede. Her er noen av utsagnene:

«Mener det ikke er synliggjort hvor enkelt det er å lage det». Kvinne 38 år.

«Det er et stort steg mellom å være sulten, til å google hvordan man lager blåskjell, til man drar på butikk for å kjøpe det». Mann 37 år.

«Syns det er utrolig enkelt å lage blåskjell». Kvinne 56 år.

«Har ikke laget blåskjell hjemme siden jeg trodde det var vanskelig». Kvinne 25 år.

«Føler man må gjøre en liten jobb selv med å ta det ut». Mann 33.

I sammenheng med dette var det også noen andre barrierer som kom opp i forbindelse med hvorfor enkelte nøler med å kjøpe det i butikk. Tid, matsvinn, pris og kreativitet er gjengangere i diskusjonen, og her er noen av utsagnene:

«Man kan ikke velge hvor mye man vil kjøpe, og dersom jeg er alene, må jeg kaste halvparten».

Mann 37 år.

«Tar lang tid å pille blåskjell». Mann 37 år.

«Tenker at det er tiltak og krever mye innsats. Mye annet godt man kan spise som ikke tar like lang tid». Kvinne 30 år.

«Man tror det koster mer enn annen vanlig middagsmat». Mann 33 år.

«Har alltid tenkt at blåskjell er dyrt». Kvinne 22 år.

«Spiser lite ting som kommer fra havet, det kommer rett og slett av lite kreativitet». Mann 33 år.

Til slutt i intervjuene presenterte vi fem ulike innpakninger av blåskjell til respondentene (vedlegg 1), for å høre deres tanker rundt utseende, materiale og praktiske utforming. Her gjorde vi et interessant funn da flere av respondentene begynte å diskutere plast og miljøvennlig innpakning. Samtlige av informantene foretrekker nettingpose fremfor MAP-innpakningene, dette ble begrunnet i at i en nettingpose har de muligheten til å kunne se blåskjellene bedre, samtidig som de syntes at det ser ferskere og mer appetittlig ut med nettingpose kontra plastemballasje. Et annet argument som kom frem var at det er mye fokus på plast om dagen, og derfor ville ikke vedkommende valgt å kjøpe blåskjell som var pakket inn i plast fremfor nettingposen. Flere av deltakerne syntes det er unødvendig å bruke så mye plast. Selv om samtlige foretrakk nettingposen fremfor MAP-innpakningen, ønsket likevel samtlige at blåskjellene heller kunne vært fersk i en disk, på lik linje med reker og på denne måten kunne de plukket og bestemt selv hvor mye blåskjell de ønsket å kjøpe.

«Jeg syntes det er unødvendig med så mye plast». Kvinne 25 år.

«Jeg syntes at de nettingposene med blåskjell ser mye mer appetittlig ut enn de MAP-innpakningene». Mann 37 år.

«Jeg synes det er unødvendig bruk av plast, da det er mye plast på disse pakningene». Mann 37 år.

«Dilemmaet plastikk versus matsvinn. Hvis det er det som holder på holdbarheten». Kvinne 38 år.

«Oppdrett av blåskjell høres ikke bra ut, her må markedsavdelingen ta tak». Mann 33 år.

Dette ble utgangspunktet vårt for å utvidelsen av begrepsmodellen med begrepet «miljø- og bærekraftsverdier» under individuelle trekk, da det tydelig var uenigheter blant respondentene når det kom til bruk av plastemballasje. Vi så det derfor hensiktsmessig å teste dette funnet i en større undersøkelse.

4.4 Oppsummering av funn fra fokusgruppeintervjuet

Hovedfunnene fra fokusgruppeintervjuene er at vi finner det passende å benytte de teoretiske begrepene fra begrepsmodellen videre i vår undersøkelse. **Sensoriske egenskaper** var viktig for informantene, men for noen er spesielt smaken noe de kan bli fort lei av. Vi ønsker derfor å se nærmere på dette ved å spørre mer dypgående spørsmål innen sensoriske egenskaper i vår spørreundersøkelse. **Pris** var et tema som overrasket oss, da det kun var informanter som tilhører sjømatnæringen som viste va blåskjell koster. Dette finner vi derfor interessant å se nærmere på i en større undersøkelse, for å teste om det faktisk er slik at folk flest ikke vet omtrent pris på blåskjell. For **tilgjengelighet** var det stor enighet blant respondentene om at blåskjell er lite synlig i butikk, og vi ønsket derfor en større bekreftelse på dette fra spørreundersøkelsen, da dette vil være et viktig funn og av nytteverdi for Norgeskjells framtidige markedsføring. Da vi diskuterte temaer innen **tillit** kom det frem fra flere informanter at de var redde for at blåskjellene var giftige og noen nevner at de kun spiser det på restaurant. Dette bekreftet våre antagelser om at blåskjell for noen kan virke skummelt å tilberede, selv om de som selges i butikk er kontrollert og ikke giftige.

I samtale som omhandlet **sosiale settinger**, var det stor enighet blant informantene om at blåskjell er noe de spiser sammen med andre. Dette var noe vi også hadde antatt på forhånd av intervjuene og ønsket en bekreftelse på før vi valgte å gå videre med i spørreundersøkelsen.

På spørsmål rundt **individuelle forhold** forventet vi at det kom til å være mye forskjellige svar, da alle mennesker har ulike personlige trekk. Denne antakelsen ble innfridd, og vi ser det derfor hensiktsmessig å benytte oss av de teoretiske begrepene videre i spørreundersøkelsen.

Hovedresultatet fra denne delen av intervjuet var det miljømessige perspektivet, som vi valgte å utvide begrepsmodellen med. Vi vil konkret se på egosentriske, altruistiske og biosfæriske verdier da disse er ansett som de mest relevante for å forstå bærekraftige holdninger og intensjoner, som kan være en mulig forklaring på barriere for kjøpsintensjon og betalingsvilje for blåskjell. På denne måten bidro fokusgruppeintervjuene til å kvalitetssikre spørsmålene vi utviklet til spørreskjemaet og gjorde de mer treffsikker, ved at de ble omformulert og spesifisert.

5 Dataanalyse og resultater

Dette kapitlet vil belyse dataanalysene som er utført og presentasjon av resultater som er gjort ved hjelp av SPSS. Vi har underveis i studien vurdert kvaliteten opp mot kriterier for validitet og reliabilitet. Først vil vi presentere den deskriptive statistikken, før vi går videre på faktoranalyse, reliabilitetsanalyse, korrelasjonsanalyse og til slutt regresjonsanalyse. Analysen vil avdekke hvor godt undersøkelsen vår måler de ulike variablene, samt si noe om gyldigheten og påliteligheten i studien.

5.1 Kjennetegn ved utvalget

Utvalget bestod totalt av 183 respondenter som fullførte spørreskjemaet, hvor alle ble gjennomført via internett. Respondentene bestod av en liten overvekt kvinner, 100 kvinner (54,6%) mot 83 menn (45,9%). I studien har vi definert en bred, voksen aldersgruppe av begge kjønn som målgruppe. I tabell 1 fremkommer det at majoriteten (53,6%) av respondentene er innfor studiens nedre alderssjikt 20-29 år, mens bare 8,2% tilhører aldersgruppen 50-59 år. Med utgangspunkt i dette, vil ikke studien vår være representativt da over halvparten av respondentene våre er i aldersgruppen 20-29 år. Dette var forventet ettersom vi har distribuert undersøkelsen til vår omgangskrets i størst grad, i tillegg har vi rekruttert til studenter ved UiT, som appellerer til konsumenter som er mer opptatt av lav pris enn bredt utvalg. Majoriteten av respondentene var i arbeid, enten fulltid (65%) og deltidsansatt (14,2%). Når det gjelder høyeste fullførte utdanning har majoriteten av respondenter (71%) fullført/påbegynt bachelor eller master. Dette tyder på at utvalget vårt har høyt utdanningsnivå i forhold til befolkningen generelt i Norge, hvor det ifølge SSB (2021) er 35,3% som har utdanning på universitets- og høghskolenivå.

Respondentene ble også bedt om å svare på deres månedslønn etter skatt. 25,1% av respondentene har en månedslønn etter skatt på mellom 31.000-40.000, noe som tilsvarer den gjennomsnittlige månedslønnen for menn og kvinner i Norge (SSB, 2022). Dette vil kunne være med på å påvirke hvor ofte konsumentene i vårt utvalg spiser blåskjell, da tidligere studier tyder på at personer med høy inntekt spiser blåskjell dobbelt så ofte som de med lavere inntekt (Johnsen, 2003). 49,7% av respondentene hadde lavere månedslønn etter skatt enn 31.000-40.000, mens 26,9% av respondentene hadde høyere månedslønn etter skatt enn 31.000-40.000. Dette kan tyde på at utvalget har en stor andel av studenter.

Konsumentene som har svart på spørreundersøkelsen bor hovedsakelig i Troms og Finnmark (52,5%) og Nordland (21,3%), dette er en overvekt på 73,8% fordelt på to fylker mot 26,2% fordelt på 9 fylker. Dette kan skyldes at vi har delt spørreundersøkelsen med venner og familie

som bor i Nord-Norge, samt at undersøkelsen ble delt via UiT til studenter som studerer i Tromsø. Vårt utvalg er derfor ikke umiddelbart representativt for Norge ettersom 73,8% av respondentene bor i Nord-Norge.

Det var en overvekt av personer som er i et forhold/samboer/gift med 70,5%, mens 29,5% av respondentene var singel. Ser vi på husholdningen til utvalget har flest respondenter ikke barn beboende hjemme 71,6%, mot de som hadde barn boende hjemme 28,4%. En oppsummering av alle generelle opplysninger om respondentene fremkommer i tabell 1.

Tabell 1: Kjennetegn ved utvalget

Generelle opplysninger	
Kjønn (N=183)	Prosent
Kvinne	54,6
Mann	45,9
Alder (N=183)	
Under 20	1,6
20- 29	53,6
30-39	24
40-49	8,7
50-59	8,2
60-69	3,3
Over 60	0,5
Utdanning (N=183)	
Fullført grunnskole	2,2
Fullført/påbegynt videregående	19,1
Fullført/påbegynt bachelor eller master	71
Høyere	12
Demografi	
Yrkessituasjon (N=183)	
Fulltidsansatt	65
Deltidsansatt	14,2
Student	31,1
Pensjonist/uføretrygdet/arbeidsledig	1,6
Andre	1,1
Månedslønn etter skatt (N=183)	

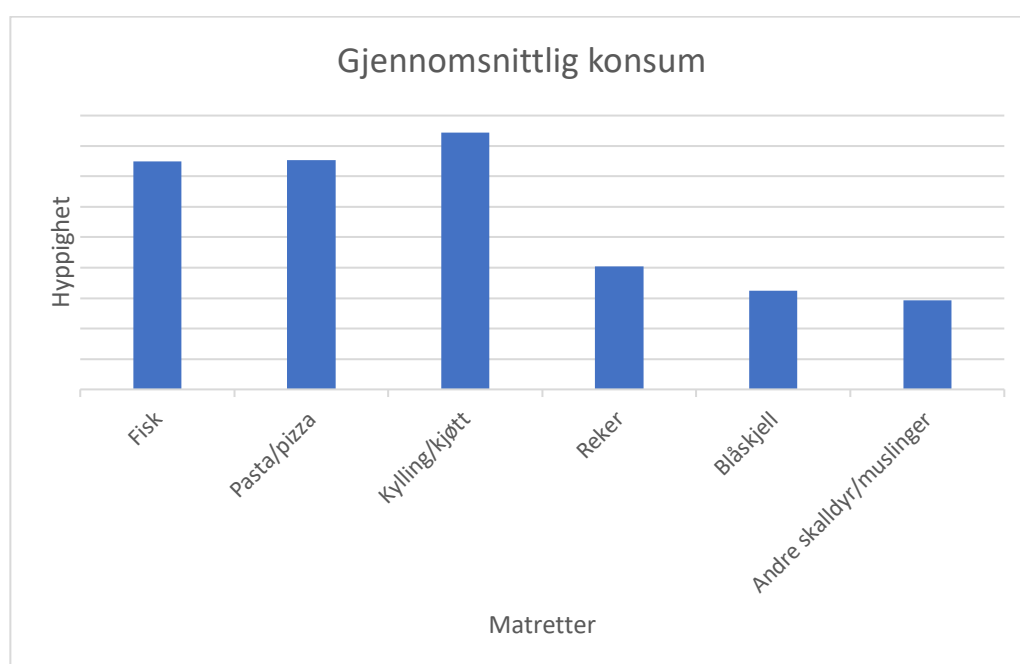
Mindre enn 10.000	16,9
10.000-20.000	14,8
21.000-30.000	18
31.000-40.000	25,1
41.000-50.000	10,4
51.000-60.000	6,6
61.000-70.000	4,4
Mer enn 70.000	5,5
Bosted	
Troms og Finnmark	52,5
Nordland	21,3
Trøndelag	7,7
Innlandet	0,5
Viken	3,8
Vestfold og Telemark	1,6
Agder	0
Rogaland	1,6
Vestlandet	4,4
Møre og Romsdal	2,2
Oslo	7,7
Sivilstatus	
Singel	29,5
I et forhold/samboer/gift	70,5
Barn boende hjemme	
Nei	71,6
Ja	28,4

5.2 Konsum av ulike matretter

Vi ønsket å kartlegge konsumfrekvensen til respondentene for å danne et bilde av hva de spiser mest av i løpet av året. Her valgte vi å inkludere tre generelle matvarer; fisk, kylling/kjøtt, pasta/pizza. I tillegg inkluderte vi spesifikke matvarer som blåskjell og andre skalldyr/muslinger. Her krysset respondentene av for hvor ofte i løpet av det siste året de har spist de ulike alternativene. Dette ble gjort på en skala fra 3 eller flere ganger i uken (1) til aldri

(10). Som det fremkommer av figur 3 er det kylling/kjøtt som konsumeres hyppigst blant respondentene, der 45,4% har svart at de spiser dette 2 ganger i uken. På nummer to ligger pizza/pasta også forholdsvis høyt, med fisk like under.

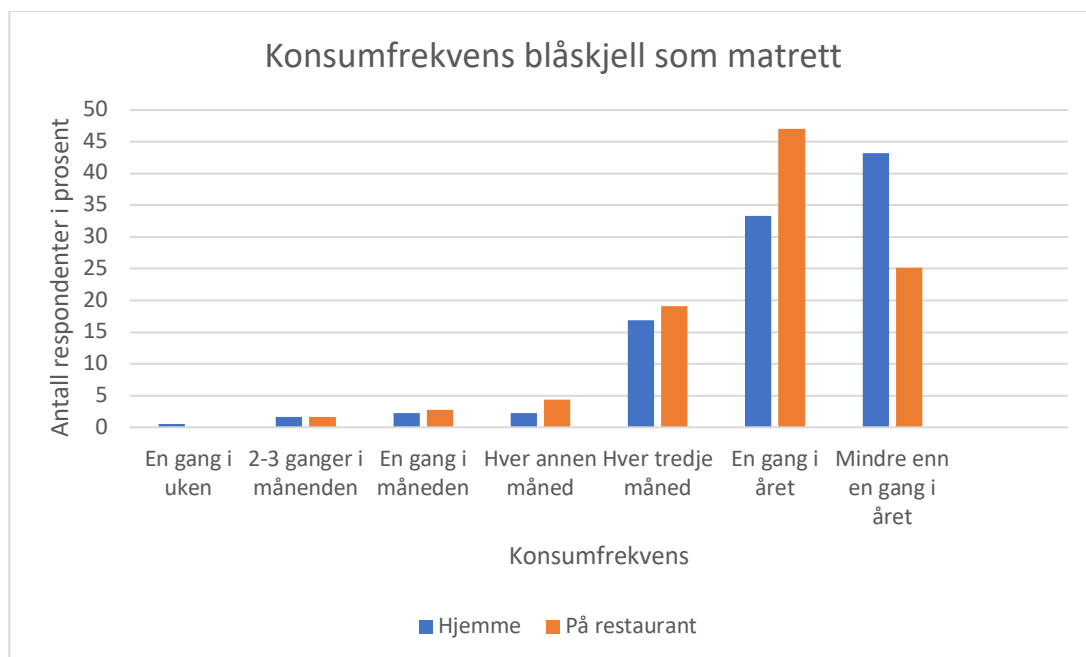
For reker, blåskjell og andre skalldyr/muslinger var det ikke overaskende noe lavere tall. 43,2% har svart at de spiser reker tre eller fire ganger i året, mens 31,7% svarte at de spiste blåskjell tre eller fire ganger i året. Dette kan tyde på at blåskjell ikke er et typisk hverdagslig produkt for norske konsumenter. 31,7% svarte at de hadde spist det tre eller fire ganger i året, mens 11,5% svarte at de aldri hadde spist blåskjell det siste året. Ifølge Norges Sjømatråd (2021) spiser 42% av voksne nordmenn fisk 2-3 ganger i uken. Dette samsvarer også med vårt utvalg.



Figur 3: Relativ hyppighet i konsum av ulike typer mat

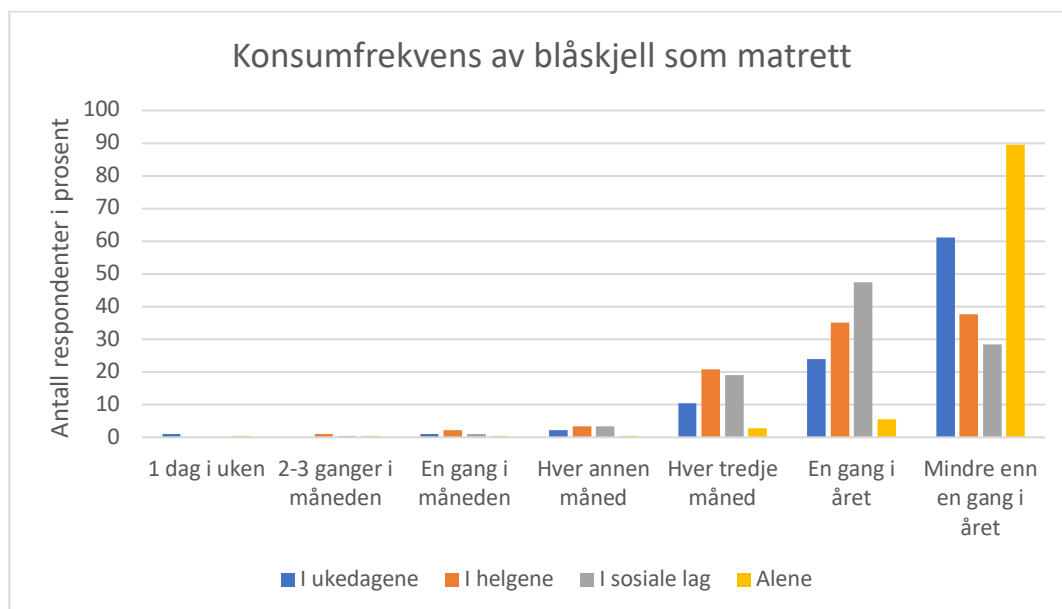
5.2.1 Konsumfrekvens

Vi ønsket å sammenligne konsum hjemme mot konsum på restaurant, for å se på om de fleste som spiser blåskjell kjøper det på butikken for så å tilberede det hjemme, eller om de spiser det på restaurant. 43% av de som spiser blåskjell hjemme, spiser det mindre enn en gang i året. Av de som spiser blåskjell på restaurant svarte 47% at de spiser det en gang i året. Totalt svarte over 90% at de spiser blåskjell hver tredje måned eller mindre. Resultatet er oppsummert i figur 4.



Figur 4: Andel matretter basert på blåskjell spist i hjemmet og på restaurant (N=183)

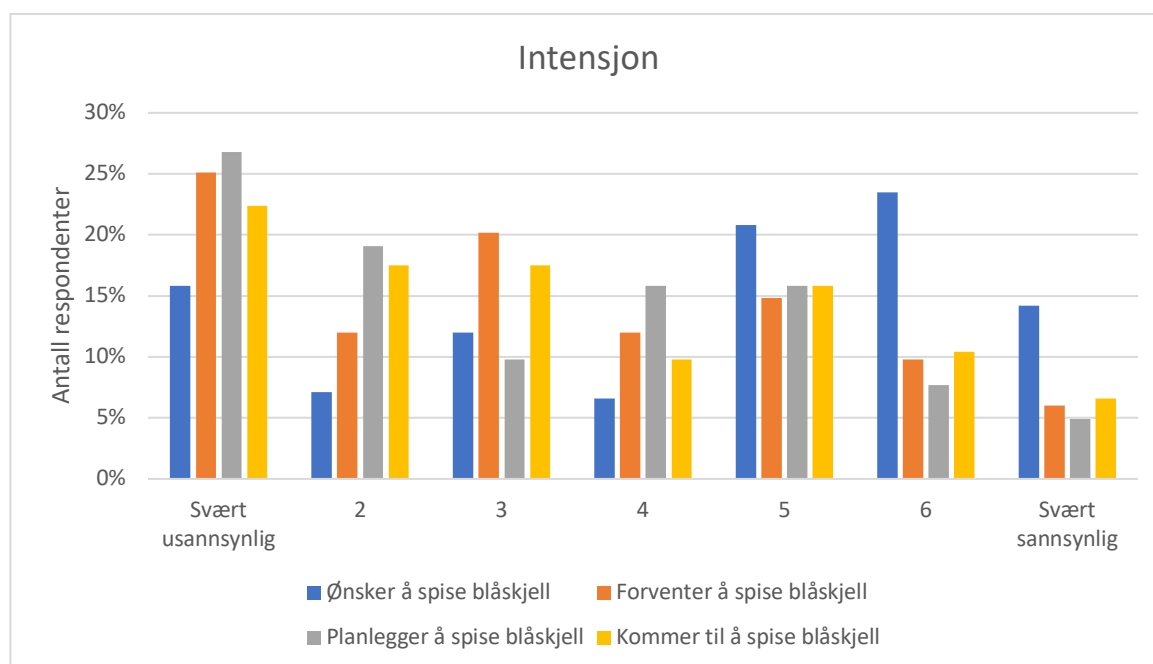
Vi ønsket også å vite i hvilke sammenhenger respondentene spiste blåskjell. Da ønsket vi å se på ukedagene, helgene, sosiale lag og alene. Her fremkommer det at de fleste respondentene spiser blåskjell mindre enn en gang i året, både i sosiale lag, i helger, i ukedagene og alene. Når det gjelder de som spiser blåskjell en gang i året, fremkommer det at de fleste spiser det i sosiale lag og i helgene. Resultatet er oppsummert i figur 5.



Figur 5: Antall som spiser blåskjell i ukedagene, i helgene, i sosiale lag og alene (N=183)

5.2.2 Intensjonslojalitet og betalingsvilje

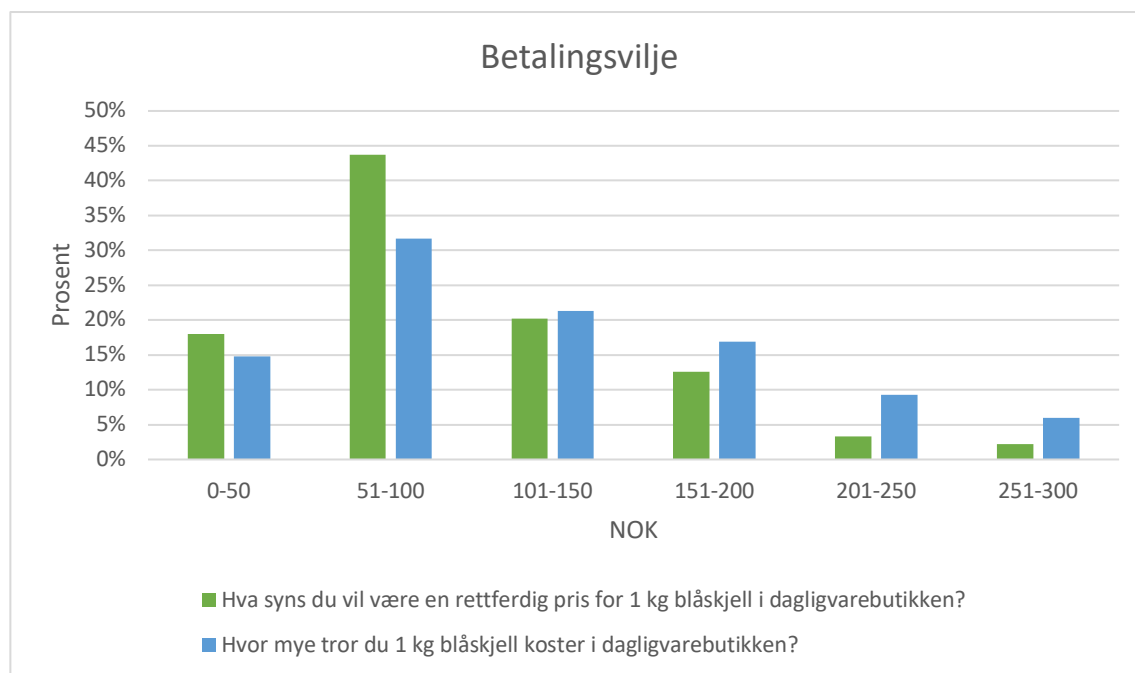
På spørsmålene knyttet til intensjonslojalitet ble respondentene spurt om deres intensjon til å ønske å spise, forventer å spise, planlegger å spise og kommer til å spise blåskjell i løpet av neste måned. 58,5% indikerer på at de er positive på at de ønsker å spise blåskjell i løpet av neste måned. Når vi ser litt nærmere på hvorvidt de planlegger å spise blåskjell i løpet av neste måned svarer 4,9% at det er svært sannsynlig at de planlegger det, mens 14,2% svarer at de ønsker å spise blåskjell i løpet av neste måned. Totalt indikerer i overkant av 28,4% at det er noe til svært sannsynlig at de planlegger å spise blåskjell i løpet av neste måned. Hele 30,6% viser til at de forventer at de vil spise blåskjell i løpet av neste måned mens 32,8% er noe til svært sannsynlig at de kommer til å spise blåskjell i løpet av neste måned. 58,5% av respondentene svarte at de ønsker å spise mer blåskjell, men bare 28,4% planlegger å spise blåskjell i løpet av neste måned. Resultatet oppsummeres i figur 6.



Figur 6: Kjøpsintensjon angitt på en skala fra svært usannsynlig (1) til svært sannsynlig (7) (N=183)

Respondentene viser også tilfredsstillende betalingsvilje for blåskjell som produkt. Vi ga respondentene åpne spørsmål om hva de syntes vil være en rettferdig pris for 1 kg blåskjell. Svarene ble oppgitt i norske kroner, med laveste forslag 1kr/kg, og høyeste 300kr/kg. I figur 7 har vi re-kodet de avgitte svarene i seks kategorier: 0-50, 51-100, 101-150, 151-200, 201-250 og 251-300 per kg. Resultatene viser at i underkant av 45% mener at en rettferdig pris vil være mellom 51-100/kg. Ser vi på hva de tror 1 kg blåskjell koster i dagligvarebutikken, har de fleste (32%) svart at de tror prisen ligger på rundt 51-100kr/kg. Gjennomsnittet for hvert spørsmål kan ses i tabell 2, og viser at de synes en rettferdig pris for 1 kg blåskjell er rundt 103 kr, og at de

tror at 1 kg blåskjell koster rundt 125 kr/kg. Standardavviket på hva de syntes er en rettferdig pris for 1 kg blåskjell var 55,55 og for hvor mye de tror 1 kg blåskjell koster i dagligvarebutikken var 70,20.



Figur 7: Betalingsvilje for blåskjell (N=183)

I tabell 2 blir gjennomsnitt og standardavvik for betalingsvilje presentert.

Tabell 2: Gjennomsnitt for spørsmål om betalingsvilje (N=183)

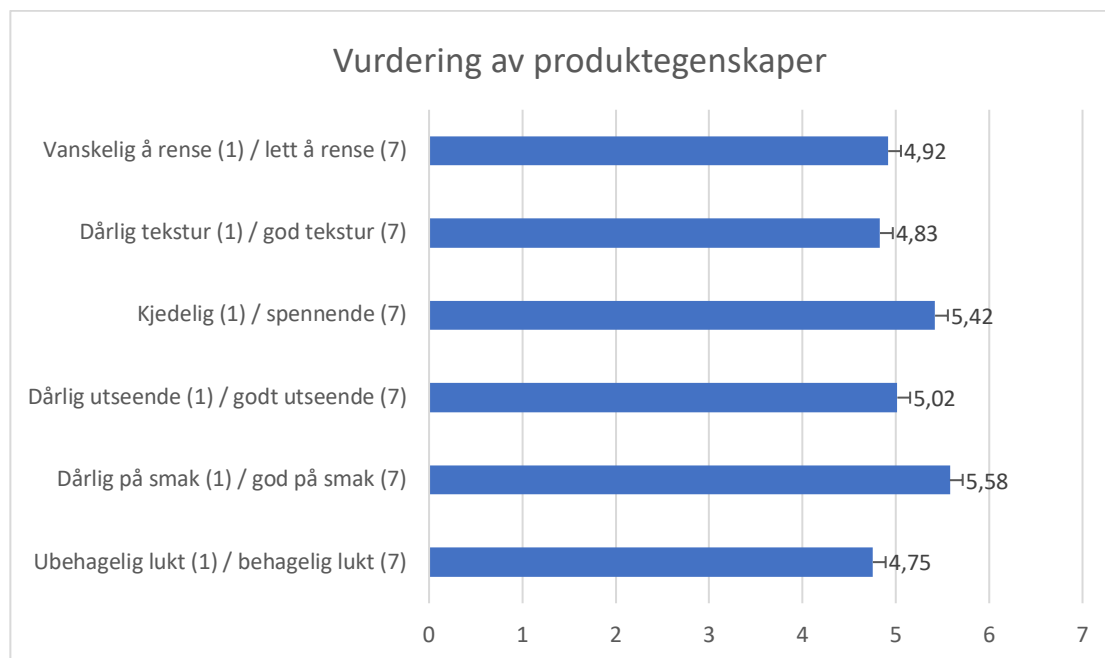
Betalingsvilje	Gjennomsnitt	Standardavvik
Hva syns du vil være en rettferdig pris for 1 kg blåskjell i dagligvarebutikken?	NOK 103,04	55,55
Hvor mye tror du 1 kg blåskjell koster i dagligvarebutikken?	NOK 124,94	70,20
Samlet gjennomsnitt for alle	NOK 113,99	

5.2.3 Produktet oppleves som bekvemmelig, spennende og av god sensorisk kvalitet

Vi observerer at respondentene har vurdert egenskapene svært godt.

Totalgjennomsnittet for det fullstendige settet med indikatorer sett under ett er 5,08. Figur 8 viser gjennomsnittet av verdiene for hver egenskap, og vi kan se at det er smak som scorer høyest av samtlige med en score på 5,58, etterfulgt av «Kjedelig/spennende» med 5,42. Også «Dårlig utsende/godt utseende» ligger over fem i score, mens de resterende «Vanskelig å rense/lett å rense», «Dårlig tekstur/god tekstur», og «Ubehagelig lukt/behagelig lukt» har alle lavere

enn fem. Totalt sett beskriver resultatene et produkt som i stor grad oppleves av god sensorisk kvalitet, spennende og bekvemmelig.



Figur 8: Vurdering av de ulike produkttegenskapene

5.3 Faktoranalyser

Vi startet med faktoranalyse for å kunne utrede hvilke indikatorer som utgjorde de ulike variablene. Vi valgte å gjennomføre faktoranalysen med reliabilitetsmålet Cronbachs alpha for å kunne måle den interne konsistensen av begrepene (Hair et al., 2010). I dette kapitlet vil vi presentere faktoranalysene som er utført ved bruk av SPSS. Vi brukte Varimax rotasjon og ønsket kun å se faktorladninger høyere enn 0,3. Hver enkelt faktor bør ha en Eigenvalue større enn 1, dette for å avdekke signifikante faktorer, dette er noe vi har valgt å forholde oss til. Første del av kapitlet vil ta for seg de avhengige variablene; kjøpsintensjon og betalingsvilje. Videre vil vi se på produkttegenskaper, normer og til slutt individuelle trekk som er delt opp i to faktoranalyser, dette på grunn av at omfanget på indikatorene gjorde det utfordrende å gjennomføre én faktoranalyse.

5.3.1 Faktoranalyse av intensjonslojalitet

Kjøpsintensjon (faktor 1) består av fire indikatorer målt på en skala fra svært usannsynlig (1) til svært sannsynlig (7). Indikatorene bestod av «... ønsker å spise blåskjell», «...forventer å spise blåskjell», «... planlegger å spise blåskjell» og «... kommer til å spise blåskjell» med meget høy diskriminant validitet. Reliabilitetsanalysen viste en Cronbachs alpha på 0,936 og forklart varians på denne faktoren er 60,81%, noe som betyr at kjøpsintensjon fanger opp mest variasjon i forhold til betalingsvilje.

Faktor for betalingsvilje (faktor 2) består av to indikatorer hvor respondentene stod fritt til å gi sine vurderinger om pris på to spørsmål: «Hva syns du vil være en rettferdig pris for 1 kg blåskjell i dagligvarebutikken?» og «Hvor mye tror du 1 kg blåskjell koster i dagligvarebutikken?». Disse har faktorladninger på 0,940 og 0,941 og en forklart varians på 25,03%. Reliabilitetsanalysen viste en Cronbachs alpha på 0,850. Ingen av faktorene kryssladet og vi valgte derfor å ta med alle faktorene videre. Indikatoren til kjøpsintensjon og betalingsvilje er illustrert i tabell 3.

Tabell 3: Faktoranalyse- Intensjonslojalitet

Faktorer: Intensjonslojalitet		
Indikatorer	Kjøpsintensjon	Betalingsvilje
Den neste måneden forventer jeg å spise blåskjell	0,948	
Den neste måneden planlegger jeg å spise blåskjell	0,940	
Den neste måneden kommer jeg å spise blåskjell	0,939	
Den neste måneden ønsker jeg til å spise blåskjell	0,802	
Hva syns du vil være en rettferdig pris for 1 kg blåskjell i dagligvarebutikken?		0,940
Hvor mye tror du 1 kg blåskjell koster i dagligvarebutikken?		0,914
Chonbachs alpha	0,936	0,850
Forklart varians (%)	60,818	25,036

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

5.3.2 Faktoranalyse av produktegenskaper

Første runde med faktoranalyse inneholder 18 indikatorer som landet på fem faktorer med en Eigenvalue over 1. Disse faktorene var sensoriske egenskaper, kvalitet, tilgjengelighet og pris. Både kvalitet, tilgjengelighet og pris delte seg opp i to faktorer, slik at vi endte opp med totalt fem faktorer. Vi fikk et negativt ladet spørsmål «Jeg pleier alltid å velge mat som har en lavere pris», dermed ble den re-kodet og faktoranalysen ble kjørt en gang til. Alle spørsmålene ble besvart av 183 respondenter og er oppsummert i tabell 4.

Sensoriske egenskaper

Faktor 1, sensoriske egenskaper, kan forklares med seks indikatorer: «Dårlig på smak/god på smak», «Dårlig tekstur/god tekstur», «Dårlig utseende/godt utseende», «Ubehagelig lukt/behagelig lukt», «Kjedelig/spennende», «Vanskelig å rense/ lett å rense». Disse har god intern konsistens og hadde faktorladninger mellom 0,648 og 0,837. «Kjedelig/spennende» kryssladet med faktor 3, og faktoren «Vanskelig å rense/lett å rense» kryssladet med faktor 2. Vi valgte likevel å inkludere indikatorene i videre analyse ettersom differensen var såpass stor

og det gikk ikke ut over den diskriminante validiteten. Faktoren har også god forklart varians på 30,503%. Reliabilitetsanalysen ga en Chonbachs alpha på 0,872, og den var ikke mulig å forhøye ved å fjerne noen av indikatorene.

Kvalitet gjennom emballasje

Kvalitet landet på to faktorer, og vi valgte dermed å kalle faktor 2 for «kvalitet gjennom emballasje». Denne faktoren kan forklares med 3 indikatorer: «Emballasjen gir inntrykk av at produktet har høy kvalitet (nettingpose)», «Emballasjen til blåskjell er innbydende», og «Jeg opplever at selve blåskjellene i pakningen har god kvalitet». Indikatoren «Jeg opplever at selve blåskjellene i pakningen har god kvalitet» kryssladet med faktor 3, men differensen var såpass stor at vi likevel valgte å inkludere indikatoren i videre analyser. Faktoren har i tillegg god forklart varians på 12,138%, og faktorladninger mellom 0,558 og 0,864. Reliabilitetsanalysen gir en Chonbachs alpha er på 0,766. Denne verdien er mulig å forbedre til 0,807 ved å fjerne indikatoren «Jeg opplever at selve blåskjellene i pakningen har god kvalitet». Vi finner det likevel mer hensiktsmessig å ha tre indikatorer, og velger følgelig å beholde den.

De resterende indikatorene til kvalitet og tillit, som landet på faktor 3 ble eliminert ettersom Chonbachs alpha var på 0,585 og vi så det derfor ikke hensiktsmessig å ta de med i videre analyser.

Tilgjengelighet i butikk

Faktor 4 inneholder spørsmål som ser på tilgjengeligheten av blåskjell i butikk. Faktoren består av to indikatorer: «Jeg synes tilgjengeligheten til blåskjell i matbutikkene er god», og «Jeg synes blåskjell er synlig i matbutikkene». Det var ingen kryssladninger og det var god intern konsistens blant disse indikatorene. Faktorladningene var 0,851 og 0,904. Faktoren har en forklart varians på 7,438% og en Chonbachs alpha på 0,818.

Pris

Faktor 5 inneholder spørsmål knyttet til forbrukeres prisantydninger til blåskjell. Faktoren hadde originalt 4 faktorer der «Jeg betaler gjerne mer for et produkt dersom kvaliteten er god» og «Jeg pleier alltid å velge mat som har en lavere pris» ble fjernet grunnet lav Cronbachs alpha på 0,634. Når vi begge disse var fjernet stod vi igjen med en tilfredsstillende Cronbachs alpha på 0,791. Faktor 5 hadde en forklart varians på 6,496% som er den laveste forklarte variansen i

denne faktoranalyse. Det var noe forventet resultat da mennesker ofte har svært ulikt syn på pris som vil være en av årsakene til dårlig intern konsistens.

Tabell 4: Faktoranalyse- Egenskaper ved produktet

Faktor: Egenskaper ved produkt				
Indikatorer	Sensoriske egenskaper	Kvalitet emballasje	Tilgjengelighet	Pris
Dårlig på smak (1) / god på smak (7)	,837			
Dårlig tekstur (1) / god tekstur (7)	,815			
Dårlig utseende (1) / godt utseende (7)	,759			
Ubehagelig lukt (1) / behagelig lukt (7)	,739			
Kjedelig (1) / spennende (7)	,719			
Vanskelig å rense (1) / lett å rense (7)	,648			
Emballasjen ... har høy kvalitet (nettingpose)		,864		
Emballasjen til blåskjell er innbydende		,824		
Jeg opplever at blåskjellene ... har god kvalitet		,558		
Jeg syns tilgjengeligheten til blåskjell i			,904	
Jeg syns blåskjell er synlig i matbutikkene			,851	
Jeg syns blåskjell gir meg verdi for pengene				,594
Blåskjell er rimelig priset				,449
Cronbachs alpha	,871	,766	,818	,791
Forklart varians (%)	30,503	12,138	7,438	6,496

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

5.3.3 Faktoranalyse av normer

Faktoranalysen for normer viser to faktorer, som vi hadde forventet. Injunktiv norm ble målt ved to indikatorer, men på grunn av dens lave Cronbachs alpha på 0,453, valgte vi å fjerne den for videre analyse. Hadde den vært like under 0,60 som er kravet (Hair et al., 2010), kunne vi vurdert å beholde den, i og med at den forklarte variansen er ganske høy (21,9%). I tillegg hevder tidligere forskning at det vil være hensiktsmessig å skille normer i dimensjoner (Cialdini et al., 1990). Likevel valgte vi å fjerne den, da Cronbachs alpha ikke var tilfredsstillende. Deskriptiv norm måles ved to indikatorer med høy faktorscore, med en tilfredsstillende Cronbachs alpha på 0,761. Indikatoren «Jeg snakker positivt om blåskjell til andre» var ikke valid, og ble derfor eliminert og ikke tatt med for videre analyser. Resultatet fra den endelige faktoranalysen fremkommer i tabell 5.

Tabell 5: Faktoranalyse- Normer

Faktorer: Norm	
Indikatorer	Deskriptiv norm
Personer jeg omgås snakker positivt om blåskjell	,815
Personer jeg omgås spiser blåskjell	,750
Cronbachs alpha	,761
Forklart varians (%)	43,677

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

5.4 Faktoranalyse av individuelle trekk

De individuelle trekkene som kan påvirke respondentenes kjøpsintensjon og betalingsvilje ble identifisert som holdning til blåskjell, kunnskap om sjømat og matlaging, bekvemmelighetsorientering, innovasjonstilbøyelighet og neofobi, behov for unikhet og miljø- og bærekraftsverdier. Begrepene ble operasjonalisert til 29 spørsmål og alle spørsmålene er besvart av 183 respondenter.

Omfanget på indikatorene gjør det utfordrende å gjennomføre én faktoranalyse, vi har derfor besluttet å dele analysen i to. Vi begynte med å kjøre en samlet faktoranalyse (vedlegg 6) og har med utgangspunkt i den, delt indikatorene inn i to grupper. Avgjørelsen om hvilken indikator som skulle inn i de ulike gruppene ble gjort ved å se på hvilke indikatorer som tilsynelatende klynger i hop og/eller korrelerer med andre faktorer. Dette gjøres med to hensyn: å sikre overflatevaliditeten til variablene, slik at indikatorer som teoretisk «hører sammen» også inngår

i samme analyse, samtidig som den diskriminante validiteten ivaretas med at indikatorer som tilsynelatende krysslader også kjøres sammen.

Første runde med faktoranalyse resulterte i 13 indikatorer som landet på tre faktorer: Holdning til blåskjell, behov for unikhet, og miljø- og bærekraftsverdier. Det var opprinnelig 15 indikatorer i analysen, som landet på 4 faktorer. Indikatorene: «Hvor viktig er det å være innflytelsesrik for deg?» og «På restaurant velger jeg som regel en annen matrett enn de jeg er sammen med» landet på en egen faktor med svært lav Cronbachs alpha, og ble følgelig fjernet. Resultatene er oppsummert i tabell 6.

Holdning til blåskjell

Faktor 1 inneholder spørsmål om konsumenters holdning til blåskjell. Det er fem indikatorer knyttet til holdningsbegrepet, hvor ingen av indikatorene ble fjernet. Faktoranalysen bestod derfor av de fem indikatorene «Jeg føler meg tilfreds når jeg har blåskjell til middag», «Jeg liker virkelig blåskjell som matrett», «Jeg synes lukten av blåskjell er appetittvekkende», «Blåskjell er spennende mat», og «Jeg synes utseendet på blåskjell er appetittvekkende». De fem indikatorene hadde faktorladninger mellom 0,79 og 0,89. Reliabilitetsanalysen gir en Cronbachs alpha på 0,89. Det var ikke mulig å oppnå høyere Cronbachs alpha gjennom å slette noen av indikatorene, og velger derfor å beholde samtlige. Faktoren har en forklart varians på 25,136%.

Behov for unikhet

Faktor 2 inneholder spørsmål knyttet til individuelle trekk som fokuserer på konsumenters behov for unikhet. Faktoranalysen avdekker tre indikatorer: «Jeg prøver å være unik gjennom å finne spesielle varianter av ellers ordinære produkter», «Når jeg kjøper mat har jeg ofte som mål å kjøpe noe som kommuniserer hvem jeg er», og «Jeg søker aktivt å utvikle min egen identitet gjennom å kjøpe unike produkter og merkevarer». Faktorladningene er mellom 0,77 og 0,85, og har en forklart varians på 17,049%. Reliabilitetsanalysen gir en Cronbachs alpha på 0,80. Det var ikke mulig å oppnå høyere Cronbachs alpha gjennom å eliminere noen av indikatorene, og vi velger derfor å beholde alle.

Miljø- og bærekraftsverdier

Faktor 3 inneholder spørsmål knyttet til trekk som beskriver konsumenters miljø- og bærekraftsverdier. Det var fire indikatorer tilknyttet miljø- og bærekraftsverdier: «Hvor viktig er det for deg å beskytte jorden (bevare naturen)?», «Hvor viktig er bærekraftig matproduksjon for deg?», og «Hvor viktig er likestilling for deg?», med faktorladning mellom 0,51 og 0,88. Den forklarte variansen er på 13,858%. Reliabilitetsanalysen gir en Cronbachs alpha på 0,72.

Denne verdien er mulig å forbedre til 0,76 ved å fjerne indikatoren «Hvor viktig er det for deg å være hjelpsom?». Vi finner det likevel mer hensiktsmessig å ha fire faktorer og velger følgelig beholde den.

Tabell 6: Faktoranalyse- Individuelle trekk del 1

Faktorer: Individuelle trekk			
Indikatorer	Holdning blåskjell	Behov for unikhet	Miljø og bærekrafts verdier
Jeg føler meg tilfreds når jeg har blåskjell til middag	,895		
Jeg liker virkelig blåskjell som matrett	,872		
Jeg syns lukten av blåskjell er appetittvekkende	,827		
Blåskjell er spennende mat	,796		
Jeg syns utseendet på blåskjell er appetittvekkende	,796		
Jeg prøver ... finne spesielle varianter av ellers ordinære produkter		,859	
Når jeg kjøper ... kommuniserer hvem jeg er		,856	
Jeg søker aktivt å utvikle min egen identitet gjennom å kjøpe unike produkter og merkevarer		,773	
Hvor viktig er det for deg å beskytte jorden (bevare naturen)?			,880
Hvor viktig er bærekraftig matproduksjon for deg?			,827
Hvor viktig er likestilling for deg?			,699
Hvor viktig for deg er det å være hjelpsom?			,516
Chonbachs alpha	,890	,805	,726
Forklart varians (%)	25,136	17,049	13,858

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

Bekvemmelighetsorientering

Faktor 4 inneholder spørsmål som kartlegger forbrukers individuelle trekk fokusert på deres bekvemmelighetsorientering. Faktoranalysen avdekket at spørsmål om bekvemmelighetsorientering og kunnskap om matlaging har blitt tolket likt hos respondentene. Vi fikk derfor en faktor som inneholdt indikatorer fra det vi trodde ville blitt to faktorer. Vi ser i ettertid at spørsmålene i faktor 4 er like og omhandler konsumenters bekvemmelighet. De 7 indikatorene var «Jeg synes blåskjell er enkelt å tilberede», «Jeg synes blåskjell tar kort tid å tilberede», «Jeg synes blåskjell krever lite planlegging», «Jeg tror tilberedning av blåskjell er enkelt», «Jeg har god kjennskap til matretter basert på blåskjell», «Sammenlignet med mine venner kan jeg mye om tilberedning av sjømat», og «Jeg anser meg som en ekspert på sjømat», med faktorladninger mellom 0,52 og 0,87. Den forklarte variansen er på 42,258%. Reliabilitetsanalysen gir en Cronbachs alpha på 0,88, og kan ikke forbedres ved å fjerne noen av indikatorene.

Kunnskap om matlaging

Faktor 5 inneholder spørsmål tilknyttet forbrukers matkunnskaper og matlagingsevner. Faktoren består av tre indikatorer: «Jeg kan tilberede måltider uten å bruke oppskrifter», «Jeg anser mine matlagingsferdigheter som gode», og «Jeg foretrekker måltider som er raske å tilberede». Faktorladningene er mellom 0,66 og 0,80. Reliabilitetsanalysen avdekker en Cronbachs alpha på 0,72. Denne verdien kan eventuelt forhøyes til 0,83 ved å slette indikatoren «Jeg foretrekker måltider som er raske å tilberede». Vi finner likevel større nytte i å ha fire indikatorer i faktoren, og beholder følgelig alle fire.

Innovasjonstilbøyelighet og neofobi

Faktor 6 inneholder spørsmål som ønsker å avdekke forbrukers individuelle trekk fokusert på innovasjonstilbøyelighet. Faktoren er bestående av fire indikatorer: «Jeg prøver ofte nye matretter på restauranter», «Sammenlignet med mine venner prøver jeg gjerne ut nye matretter», «Jeg vegrer meg for å spise nye matretter», og «Jeg prøver ofte nye matretter hjemme», med faktorladninger mellom 0,43 (denne er noe lav) og 0,83. Reliabilitetsanalysen gir en Cronbachs alpha på 0,69 og kan ikke forbedres ved å slette noen av indikatorene.

Resultatene fra indikatorene bekvemmelighetsorientering, kunnskap om matlaging og innovasjonstilbøyelighet og neofobi er oppsummert i tabell 7.

Tabell 7: Faktoranalyse- Individuelle trekk del 2.

Faktorer: Individuelle trekk			
Indikatorer	Bekvem. orientering	Kunnskap matlaging	Innovasjons- tilbøyelighet
Jeg syns blåskjell er enkelt å tilberede	,871		
Jeg syns blåskjell tar kort tid å tilberede	,837		
Jeg syns blåskjell krever lite planlegging	,751		
Jeg tror tilberedning av blåskjell er enkelt	,729		
Jeg har god kjennskap til matretter basert på blåskjell	,675		
Sammenlignet ... jeg mye om tilberedning av sjømat	,549		
Jeg anser meg som en ekspert på sjømat	,521		
Jeg kan tilberede måltider uten å bruke oppskrifter		,801	
Jeg anser mine matlagingsferdigheter som gode		,778	
Jeg foretrekker måltider som er raske å tilberede		,666	
Jeg prøver ofte nye matretter på restauranter			,833
Sammenlignet ... prøver jeg gjerne ut nye matretter			,726
Jeg vegrer meg for å spise nye matretter			,661
Jeg prøver ofte nye matretter hjemme			,435
Chonbachs alpha	,884	,720	,697
Forklart varians (%)	42,258	11,380	9,369

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

5.5 Korrelasjonsanalyse

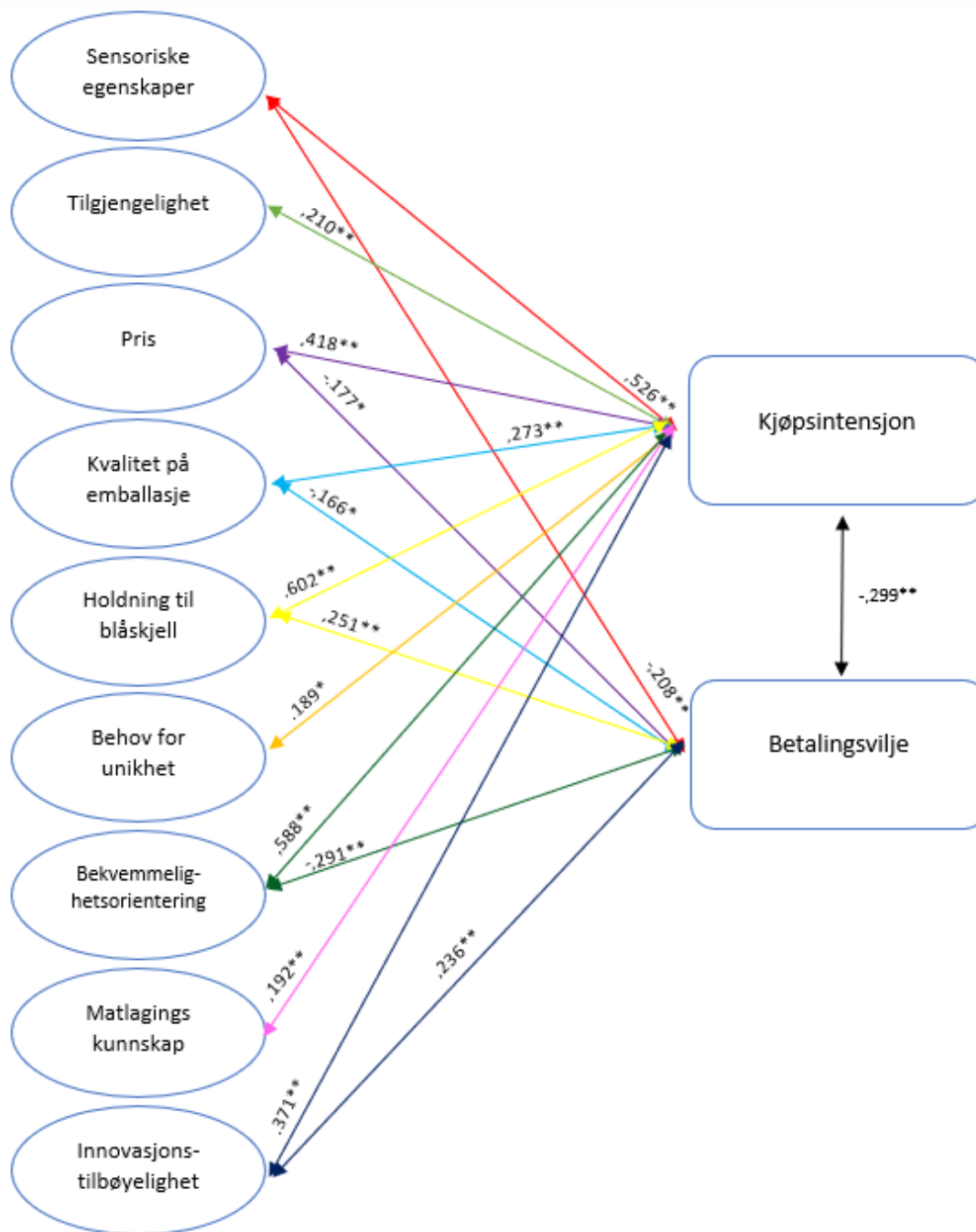
Etter faktoranalysen ble det følgelig gjennomført en korrelasjonsanalyse av de gjenstående variablene. Vi har benyttet oss av Pearsons r som korrelasjonsmål. En koeffisient mindre enn 0,20 tilsier en svak korrelasjon, 0,30-0,40 er moderat og over 0,50 anses som sterk korrelasjon (Johannessen et al., 2010). Begrepene som viser en signifikant samvariasjon, er de begrepene vi følgelig vil ta med videre i analysen. Formålet med å gjennomføre korrelasjonsanalyse er å undersøke samvariasjonen mellom de avhengige variablene og de uavhengige variablene, før en regresjonsanalyse vil avdekke den direkte forklaringskraften. Resultatene fra korrelasjonsanalysen fremkommer i tabell 8.

Tabell 8: Korrelasjonsmatrise- Kjøpsintensjon, betalingsvilje, produktegenskaper og individuelle trekk

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1 Kjøpsintensjon	1											
2 Betalingsvilje	-,299**	1										
3 Sensoriske egenskaper	,526**	-,203**	1									
4 Tilgjengelighet	,210**	-,064	,160*	1								
5 Pris	,418**	-,177*	,461**	,316**	1							
6 Kvalitet på emballasje	,273**	-,166*	,330**	,321**	,366**	1						
7 Holdninger til blåskjell	,602**	,251**	,814**	,077	,470**	,321**	1					
8 Behov for unikhhet	,189*	,039	,116	,104	,156*	,138	,149*	1				
9 Miljø- og bærekrafts verdier	,032	-,070	,060	-,149*	,139	,029	,005	,092	1			
10 Bekvemmelighet	,588**	-,291**	,441**	,280**	,499**	,366**	,403**	,243**	,181*	1		
11 Kunnskap om matlaging	,192**	-,073	,162*	,175*	,293**	,359**	,130	,149*	,061	,538**	1	
12 Innovasjonstilbøyelighet	,371**	,236**	,245**	,165	,295**	,306**	,406**	,284**	,149*	,547**	,415**	1
13 Deskriptiv norm	,115	-,007	,249**	-,057	,185*	,075	,302**	,144	,024	,173*	,135	,251**

** = korrelasjon er signifikant på et 0,01 nivå (2-tailed) * = korrelasjon er signifikant på et 0,05 nivå (2-tailed).

Ettersom korrelasjonsmatrisen inneholder mye tall og kan være vanskelig å lese av, har vi derfor valgt å fremstille de signifikante korrelasjonene mellom de uavhengige og de avhengige variablene i figur 9.



Figur 9: Korrelasjonskart av korrelasjoner mellom kjøpsintensjon, betalingsvilje, individuelle trekk og egenskaper ved produktet

Miljø- og bærekraftsverdier og deskriptiv norm viser seg å ikke ha noen korrelasjon med kjøpsintensjon eller betalingsvilje, og er derfor ikke med i videre analyser.

Kjøpsintensjon påvirkes i størst grad av holdning til blåskjell (0,602**), men også sensoriske egenskaper (0,526**), bekvemmelighetsorientering (0,588**) og pris (0,418**) viser seg å ha en sterk signifikant korrelasjon. Innovasjonstilbøyelighet (0,371**) og kvalitet på emballasje (0,237**) har en moderat korrelasjon, mens matlagingskunnskaper (0,192**) og behov for unikhhet (0,189*) er svakt signifikante.

Betalingsvilje korrelerer i størst grad med bekvemmelighet (-0,291**), holdning til blåskjell (0,252**), innovasjonstilbøyelighet (0,236**) og sensoriske egenskaper (-,0208**), på et moderat nivå. Pris (-0,177*) og kvalitet på emballasje (-0,166) er begge svak signifikant.

Et interessant funn var korrelasjonen mellom kjøpsintensjon og betalingsvilje som var på -0,29, som tilsvarer moderat til svak korrelasjon. Dette kan tyde på at de respondentene som har høy intensjon til å kjøpe blåskjell, har lav betalingsvilje. En mulig forklaring på dette er at de som har høy kjøpsintensjon ofte kjøper blåskjell og dermed er opplyst om hva blåskjell koster og vil derfor kunne ha lavere betalingsvilje enn de som ikke vet hva det koster for 1 kg blåskjell. Som forventet var det høy korrelasjon (0,81) mellom sensoriske egenskaper og holdning til blåskjell. Dette kan tyde på at begrepene er nært beslektet og at respondentene er avhengig av å ha gode assosiasjoner til produktet for å ha god holdning til produktet.

5.6 Regresjonsanalyse

Resultatene som fremkom i korrelasjonsmatrisen, ble videre kontrollert i en regresjonsanalyse for å undersøke sammenhengen mellom de uavhengige variablene og de to avhengige variablene; kjøpsintensjon og betalingsvilje. Vi benyttet oss av regresjonsanalyse for å se hvilke faktorer som har størst forklaringskraft. Normer og miljø- og bærekraftsverdier er ikke tatt med videre i regresjonsanalysen ettersom de ikke var signifikante med de avhengige variablene som vist i tabell 8. Innledningsvis har vi valgt å undersøke sammenhengen mellom kjøpsintensjon og betalingsvilje, deretter sammenhengen mellom kjøpsintensjon og de uavhengige variablene og til slutt betalingsvilje og de uavhengige variablene. Korrelasjonsanalysen viste at det er høy korrelasjon mellom kjøpsintensjon og holdning til blåskjell. Vi vil derfor til slutt se om på om holdning til blåskjell kan tolkes som et mer generelt begrep som ligger mellom de andre uavhengige begrepene og kjøpsintensjon – en form for mediator (Hair et al., 2010).

5.6.1 Forhold mellom kjøpsintensjon og betalingsvilje

Slik det fremkommer i tabell 8, var det en signifikant sammenheng mellom kjøpsintensjon og betalingsvilje og moderat korrelasjon ($r=-0,29$). I og med at det kun er én avhengig variabel, viser regresjonsanalysen (tabell 9) samme resultat (beta-verdi= $-0,29$), med en forklaringskraft på 9% av variasjonen i kjøpsintensjon. Selv om den er lav, så velger vi å beholde de ettersom de er signifikante på et 0,01-nivå. Samvariasjonen mellom de uavhengige variablene og de avhengige variablene er nokså ulike, og vi velger derfor å dele de opp videre i analysene til kjøpsintensjon og betalingsvilje. Vi valgte i korrelasjonskartet å tegne inn en pil mellom kjøpsintensjon og betalingsvilje som går begge retninger, ettersom det kan være at betalingsvilje leder til kjøpsintensjon og vise versa.

Tabell 9: Regresjonsanalyse- Kjøpsintensjon og betalingsvilje

Kjøpsintensjon	Betalingsvilje	Beta	T-verdi	Sig.	Modellen
		-,299	-4,220	<.001**	R ₂ = ,090 Adjusted R ₂ = ,085 F = 17,806

5.6.2 Forhold mellom kjøpsintensjon og produkttegenskaper

Regresjonsanalysen for kjøpsintensjon og produkttegenskapene; sensoriske egenskaper, tilgjengelighet, pris og kvalitet på emballasje viser en signifikant sammenheng mellom sensoriske egenskaper og pris. Sensoriske egenskaper er signifikant på et 0,01-nivå, mens pris er signifikant på et 0,05-nivå. Som vist i tabell 10 har sensoriske egenskaper sterkest styrkeforhold til kjøpsintensjon med en beta-verdi på 0,54. Det er altså de sensoriske egenskapene ved blåskjell som best forklarer variasjonen ved kjøpsintensjon. Pris har en beta-verdi på 0,28. Forklaringskraften til denne analysen er på 32,2% (R₂=0,322). Oppsummering av resultatene fremkommer i tabell 10.

Tabell 10: Regresjonsanalyse- Kjøpsintensjon og variabler for egenskaper ved produkt

	Uavhengige variabler:	Beta	T-verdi	Sig.	Modellen
Kjøpsintensjon	Sensoriske egenskaper	,546	5,806	<.001**	R ₂ = ,322 Adjusted R ₂ = ,307 F = 21,134
	Tilgjengelighet	,083	,887	,376	
	Pris	,288	2,608	,010*	
	Kvalitet på emballasje	,079	,681	,497	

5.6.3 Forhold mellom betalingsvilje og produkttegenskaper

Regresjonsanalysen for sammenhengen til betalingsvilje og produkttegenskaper viser at ingen av variablene har en signifikant sammenheng for betalingsvilje. Som vist i tabell 11 er det variabelen sensoriske egenskaper som har sterkest sammenheng med betalingsvilje med en beta-verdi på -0,13. Modellens forklaringskraft er på 57%.

Tabell 11: Regresjonsanalyse- Betalingsvilje og variabler for egenskaper ved produkt

	Uavhengige variabler:	Beta	T-verdi	Sig.	Modellen
Betalingsvilje	Sensoriske egenskaper	-,135	-1,618	,107	R ₂ = 0,57 Adjusted R ₂ = 0,36 F = 2,709
	Tilgjengelighet	,014	,182	,856	
	Pris	-,084	-,970	,333	
	Kvalitet på emballasje	-,095	-1,160	,247	

5.6.4 Forhold mellom betalingsvilje og individuelle trekk

Regresjonsanalysen av de individuelle trekkene og betalingsvilje er presentert i tabell 13. Det er kun bekvemmelighet som forklarer variasjonen til betalingsvilje på et strategisk signifikant nivå. Beta-verdien for bekvemmelighetsorientering er på 0,26, som indikerer at en økning tilsvarende 1 i bekvemmelighet, resulterer i en økning av 0,26 i betalingsvilje for blåskjell.

Tabell 13: Regresjonsanalyse- Betalingsvilje og individuelle trekk

	Uavhengige variabler:	Beta	T-verdi	Sig.	Modellen
Betalingsvilje	Holdninger	-,127	-1,597	,112	R ₂ = ,137 Adjusted R ₂ = ,113 F = 5,622
	Behov for unikhet	,142	1,933	,055*	
	Bekvemmelighetsorientering	-,269	-2,817	,005**	
	Kunnskap om matlaging	,120	1,405	,162	
	Innovasjonstilbøyelighet	-,127	-1,422	,157	

5.6.5 Forhold mellom kjøpsintensjon og individuelle trekk

På variabelnivå er det kun holdning til blåskjell og bekvemmelighetsorientering som forklarer variasjonen til kjøpsintensjon på et strategisk signifikant nivå. Beta-verdien for bekvemmelighetsorientering er på 0,48, hvilket indikerer at en økning tilsvarende 1 i bekvemmelighetsorientering resulterer i en økning av 0,48 i kjøpsintensjon for blåskjell. Beta-verdien for holdning til blåskjell er 0,42. Det er altså respondentenes bekvemmelighet som best forklarer variasjonen ved kjøpsintensjon.

Tabell 12: Regresjonsanalyse- Kjøpsintensjon og individuelle trekk

	Uavhengige variabler:	Beta	T-verdi	Sig.	Modellen
Kjøpsintensjon	Holdning til blåskjell	,428	7,183	<,001**	R ₂ = ,517 Adjusted R ₂ = ,503 F = 37,861
	Behov for unikhet	,034	,613	,541	
	Bekvemmelighetsorientering	,487	6,809	<,001**	
	Kunnskap om matlaging	-,118	-1,852	,066*	
	Innovasjonstilbøyelighet	-,030	-,443	,658	

5.6.6 Hva motiverer kjøpsintensjon for blåskjell?

Etter å ha gjennomført separate delanalyser med variablene for produktegenskaper og individuelle trekk, har vi også kjørt en samlet regresjonsanalyse med alle uavhengige variabler, se tabell 14. Dette gjorde vi for å undersøke om det var varians i analysen som ble forklart bedre i en samlet modell. Resultatet fra regresjonsanalysen viser at det er en signifikant sammenheng mellom kjøpsintensjon og bekvemmelighet, og holdninger til blåskjell. De

resterende variablene behov for unikhhet, kunnskap om matlaging, innovasjonstilbøyelighet, sensoriske egenskaper og tilgjengelighet viste derimot ikke en signifikant sammenheng til kjøpsintensjon. Det er bekvemmelighet som har høyest relasjonsstyrke til kjøpsintensjon med en beta-verdi på 0,48 etterfulgt av holdning til blåskjell med beta-verdi på 0,47. Modellen har en forklaringskraft på 52%.

Tabell 14: Regresjonsanalyse- Kjøpsintensjon og samtlige uavhengige variabler

	Uavhengige variabler:	Beta	T-verdi	Sig.	Modellen
Kjøpsintensjon	Holdninger	,477	4,704	<,001**	R ₂ = ,521 Adjusted R ₂ = ,496 F = 20,890
	Behov for unikhhet	,300	,541	,589	
	Bekvemmelighet	,480	6,080	<,001**	
	Kunnskap om matlaging	-,118	-1,787	,162	
	Innovasjonstilbøyelighet	-,032	-,457	,157	
	Sensoriske egenskaper	-,060	-,609	,543	
	Tilgjengelighet	,060	1,026	,306	
	Pris	,007	,101	,920	
	Kvalitet på emballasje	-,010	-,159	,874	

Som vi ser i tabellen er det bekvemmelighet og holdninger til blåskjell som har en dominerende innvirkningskraft på kjøpsintensjon. Vi har derfor valgt å kjøre en regresjonsanalyse hvor vi ikke inkluderer bekvemmelighet og holdninger til blåskjell, for å undersøke om det er noen av de andre variablene som kan gi forklart sammenheng med kjøpsintensjon. Resultatene fra dette fremkommer i tabell 15. Her ser vi at sensoriske egenskaper, pris og innovasjonstilbøyelighet viser en signifikant sammenheng med kjøpsintensjon.

Tabell 15: Regresjonsanalyse- Kjøpsintensjon og de uavhengige variablene (unntatt holdninger til blåskjell)

	Uavhengige variabler:	Beta	T-verdi	Sig.	Modellen
Kjøpsintensjon	Sensoriske egenskaper	,292	4,370	<,001**	R ₂ = ,459 Adjusted R ₂ = ,435 F = 18,490
	Tilgjengelighet	,026	,416	,678	
	Pris	,066	,948	,344	
	Kvalitet på emballasje	,007	,105	,917	
	Behov for unikhet	,032	,546	,586	
	Kunnskap om matlaging	-,164	-2,377	,019*	
	Innovasjonstilbøyelighet	,091	1,297	,196	
	Bekvemmelighetsorientering	,447	5,375	<,001**	

5.6.7 Hva kan forklare holdning til blåskjell?

Holdning til blåskjell viser høy relasjonsstyrke til kjøpsintensjon gjennom regresjonsanalysene, samt korrelerer høyt på korrelasjonsanalysene. Vi valgte derfor å gjennomføre en regresjonsanalyse med holdning til blåskjell som avhengig variabel for å se om det kan tolkes som et mer generelt begrep- en form for mediator. Holdning til blåskjell som avhengig variabel blir presentert i tabell 16. Regresjonsanalysen viser en klar sammenheng mellom holdning til blåskjell og sensoriske egenskaper, men også innovasjonstilbøyelighet, hvor begge er signifikante på et 0,01-nivå. Tilgjengelighet og pris er signifikant relatert til holdning til blåskjell på et 0,05-nivå. Sensoriske egenskaper har høyest relasjonsstyrke til holdning til blåskjell med en beta-verdi på 0,72. Denne modellen har den høyeste forklaringskraften på 73%.

Tabell 16: Regresjonsanalyse- Holdninger til blåskjell og andre variabler

	Uavhengige variabler:	Beta	T-verdi	Sig.	Modellen
Holdning til blåskjell	Sensoriske egenskaper	,738	15,623	<,001**	R ₂ = ,730 Adjusted R ₂ = ,718 F = 58,916
	Tilgjengelighet	-,073	-1,667	,097*	
	Pris	,125	-2,527	,012*	
	Kvalitet til emballasje	,035	,758	,450	
	Behov for unikhet	,004	,103	,918	
	Kunnskap om matlaging	-,097	-1,989	,048*	
	Innovasjonstilbøyelighet	,258	5,230	<,001**	
	Bekvemmelighetsorientering	-,068	-1,153	,251	

5.7 Modifisert modell

Basert på analysene vi har gjort, har vi utformet en modifisert begrepsmodell illustrert i figur 10. Modellen viser også relasjonsstyrkene mellom undersøkelsens hovedresultater, markert etter positive (+) og negative (-) relasjoner.

Figur 10 viser at behov for unikhhet og kvalitet på emballasje er de eneste som ikke har signifikant relasjon til kjøpsintensjon. Holdning til blåskjell og bekvemmelighet er begge signifikant på et 0,01-nivå til kjøpsintensjon. Regresjonsanalysen fra tabell 16 viste at holdning til blåskjell kunne være en form for mellomliggende begrep (mediator) mellom kjøpsintensjon og sensoriske egenskaper ($p < 0,01$), pris ($p < 0,05$), tilgjengelighet ($p < 0,05$) og innovasjonstilbøyelighet ($p < 0,01$). Kjøpsintensjon er signifikant relatert til betalingsvilje ($p < 0,01$).



Figur 10: Modifisert modell med illustrasjon av relasjonsstyrke mellom variabler

**= korrelasjon er signifikant på et 0,01-nivå * = korrelasjon er signifikant på et 0,05-nivå IS= ikke signifikant

6 Oppsummering og diskusjon

Formålet med denne studien var å undersøke hvilke faktorer som har betydning for forbrukere sin kjøpsintensjon og betalingsvilje for blåskjell. I utarbeidelsen av vårt faglige rammeverk tok vi utgangspunkt i teorien om planlagt atferd (Ajzen, 1991). Det ble utviklet en modifisert begrepsmodell basert på antakelser om at sensoriske egenskaper, pris, tilgjengelighet og innovasjonstilbøyelighet fanges opp av holdninger, slik at holdninger ble en mediator.

Vi vil i dette kapitlet oppsummere gjennomføringen av studiet, og deretter drøfte resultatene som ble presentert i forrige kapittel. Vi vil drøfte i hvilken grad resultatene er sammenfallende med teorien, og diskutere mulige årsaker til eventuelle avvik. Avslutningsvis vil vi sette fokus på mulige implikasjoner, oppgavens begrensinger og forslag til videre forskning. Vi benyttet oss av tidligere forskning på måling av begrepene, samt fokusgruppeintervjuene for å tilpasse spørsmålene om kjøpsintensjon og betalingsvilje til vårt fenomen. Vi valgte å samle inn data ved bruk av to fokusgruppeintervju og ved hjelp av en elektronisk spørreundersøkelse som ble distribuert gjennom Facebook, e-post og Instagram. Analysegrunnlaget for den kvantitative analysen bestod av 183 respondenter, hvor alle skulle ha konsumert blåskjell minst én gang. Faktor- og reliabilitetsanalyse ble gjennomført for å redusere, validere og teste reliabiliteten for hovedvekten av spørreskjemaene våre. Deretter ble det gjennomført korrelasjonsanalyse og regresjonsanalyse, for å se om det er samvariasjon og forklaringskraft mellom begrepene vi har fremstilt i figur 2.

6.1 Validering av begrepene

Opgavens faktoranalyse viser at målingene av begrepene i store trekk er valide og reliable. De begrepene som ikke oppfyller kravene ble tatt ut av videre analyser. Operasjonaliseringen av begrepene til studien er basert på indikatorer fra fokusgruppeintervjuene og tidligere studier, men er tilpasset vår kontekst for å øke sannsynligheten for valide og reliable mål til vårt spørreskjema. Vi har delt indikatorerne i fem faktoranalyser i og med at oppgaven inneholder mange begreper. Det var flere av spørsmålene som ble forkastet under faktoranalysen, grunnet lave faktorladninger og kryssladninger. Blant annet ble injunktiv norm-begrepet med alle tilhørende indikatorer eliminert, grunnet lave faktorladninger som førte til at de ikke var konvergent valide. Enkelte mål på kvalitet, pris og miljø- og bærekraftsverdier ble eliminert på grunn av manglende validitet, noe som resulterte i reliabilitetsmål under kravet for eksplorerende faktoranalyse. Alle begrepene som kom ut av faktoranalysen hadde faktorladninger mellom 0,435 og 0,948, og reliabilitet (Cronbachs alpha) på over 0,697, noe

som indikerer at vi har flere begreper som oppnår konvergent validitet, og noen som ikke når grensen på 0,50. Korrelasjonsanalysen viste ingen verdier over 0,80 og ladningene som var mindre enn 0,30 eller kryssladet ble forkastet. Dette for å sikre god diskriminant validitet.

6.2 Holdning har størst betydning for intensjon til å kjøpe blåskjell

Vi forventet at positiv holdning til blåskjell ville føre til at forbrukerne i større grad ville gi aksept til produktet og påvirke kjøpsintensjon. Holdning ses på som en av de viktigste variablene som forklarer handling, og vil følgelig være avgjørende for å si noe om konsumet av blåskjell. Resultatene viser at våre antakelser er innfridd, og at det er en sterk signifikant sammenheng mellom holdninger til blåskjell og kjøpsintensjon, med en beta-verdi på 0,428.

Analysene viste at holdninger har en sterk positiv relasjon til sensoriske egenskaper, pris, tilgjengelighet og innovasjonstilbøyelighet og neofobi. Følgelig valgte vi å utvikle en modifisert modell, der holdning ble et mellomliggende begrep for de nevnte attributtene. Det var forventet at holdninger ville stikke seg ut i mengden og trolig være en mediator. Dette stemmer overens med Fishbein & Ajzen (2010) sin teori om planlagt adferd. Vi hadde derimot ingen hypoteser for hvilke attributter som ville påvirke holdningene. Resultatet kan således være god informasjon som Norgeskjell kan benytte i deres fremtidige markedsføring, hvor det å påvirke forbrukers holdninger vil være sentralt. Vi kan derfor konkludere med at personer som har positive holdninger til blåskjell, er målgruppen som lettest vil adoptere blåskjell.

Tidligere studier viser at unge voksne har en mer negativ holdning til sjømat enn eldre har (Olsen, 2003). Dette finner vi ikke støtte for i vår studie, da resultatene viser at personene som har besvart undersøkelsen har en positiv holdning til blåskjell, hvor et overveiende flertall er unge.

Ettersom det fra tidligere studier kom fram at konsumfrekvensen og kjøpsatferden påvirkes av holdninger hos forbruker (Olsen, 2003; Olsen, 2004), antok vi at dette også ville gjelde for blåskjell. Resultatene viser likevel at holdning til blåskjell ikke har noen sammenheng med betalingsvilje. Dette strider mot våre forventninger om at positive holdninger vil føre til høyere betalingsvilje.

Bekvemmelighet har sterk påvirkning på intensjonslojaliteten

Bekvemmelighetsorientering ble undersøkt ved å kartlegge forbrukerens forhold til sjømat og matlaging, i tillegg til tid som blir benyttet til tilberedning av produktet. Dersom konsumenter oppfatter blåskjell som upraktisk, vil dette ha innvirkning på hyppigheten av inntak (Carlussi et al., 2015). Vi anser derfor vårt funn som svært interessant, da sjømatprodukter ofte vurderes

som lite bekvemmelige, og trekker derfor ned forbrukeres intensjon om å spise det (Brunso et al. 2009; Olsen et al., 2007). Fra resultatene våre har bekvemmelighetsorientering en sterk påvirkning for respondentenes intensjonslojalitet, med en beta-verdi på 0,487 på kjøpsintensjon, og på -0,269 på betalingsvilje. Vi antar derfor at respondentene fra vår studie syntes at blåskjell krever lite planlegging, og en stor andel av respondentene syntes det er enkelt å tilberede blåskjell. Dette samsvarer ikke med tidligere studier som viser til at forbrukerne anser sjømat til å være noe som tar lang tid å tilberede, og som krever kunnskap og planlegging (Carlussi et al., 2015). Når det kommer til betalingsvilje, er det en negativ sammenheng, noe som kan tyde på at konsumenter som er opptatt av bekvemmelige produkter også har lav betalingsvilje. Dette underbygger viktigheten av dette begrepet. Bekvemmelighet, i form av enkelthet og lav tidsbruk, burde kommuniseres tydeligere til forbruker, og kan være et konkurransefortrinn å utnytte i fremtidig markedskommunikasjon og salg av blåskjellprodukter.

6.3 Hvilke produktegenskaper påvirker intensjonslojaliteten

Vi vil i det følgende vise hvilke produktegenskaper som påvirker intensjonslojaliteten for blåskjell. Den modifiserte begrepsmodellen (figur 11) viser at holdning til blåskjell er en mediator for tre av produktegenskapene: sensoriske egenskaper, pris og tilgjengelighet, hvor sensoriske egenskaper har størst betydning på intensjonslojaliteten til blåskjell.

Respondentenes sensoriske opplevelser av blåskjell gav positive evalueringer av produktet. I vår teoretiske redegjørelsen (figur 2) hevder vi at det er en sammenheng mellom sensoriske egenskaper og kjøpsintensjon og betalingsvilje. Den modifiserte modellen (figur 11) viser at sensoriske egenskaper har holdning som mediator, dermed påvirker ikke sensoriske egenskaper direkte på kjøpsintensjon og betalingsvilje, men gjennom holdning. Som regresjonsanalysen viser kom sensoriske egenskaper ut som signifikant. Godt over gjennomsnittet av respondentene syntes at smaken på blåskjell var god. Dette kan være en mulig faktor for at respondentene er mer positive til å spise blåskjell, ettersom smak er ansett for å være den viktigste sensoriske faktoren for matens aksept (Raats et al., 1995). De fleste av respondentene mente at lukten av blåskjell var moderat til behagelig. Ofte er lukt en egenskap som kan gi negative erfaringer for forbrukerne, og det kan være med på å representere en potensiell kjøpsbarriere. Derfor kan en positiv erfaring med lukten til blåskjell være med på å øke kjøpsintensjonen (Brunso et al., 2009).

Den positive evalueringen av de sensoriske egenskapene, kan også ses i lys av at utvalget vårt generelt hadde positive holdninger til blåskjell, noe som også vil kunne påvirke deres erfaringer og forventninger tilknyttet lukt (Shepherd & Sparks, 1994). Jevnt over syntes de fleste at

blåskjell har et godt utseende og at det er en spennende matrett. Når det gjelder tekstur på blåskjell, mente de fleste at det var moderat til god tekstur. Respondentenes sensoriske opplevelse av produktet gav svært positive evalueringer av produktet og de evaluerte det som at det har en god smak, er spennende og har en behagelig lukt. Vi finner også at sensoriske egenskaper er positivt relatert til bekvemmelighetsattributter. Dette kan skyldes at forbrukere som har positive evalueringer av blåskjell vil kunne ha lavere terskel for å oppleve produktet som bekvemmelig (Olsen et al., 2008; Rørtveit & Olsen, 2009). Sensoriske egenskaper viser seg å korrelere negativt med betalingsvilje. Det kan tenkes at personer som spiser blåskjell også vet hva det koster, og syntes prisen er rimelig, som igjen fører til at de ikke ønsker å betale noe mer for noe de vet/synes er billig. På den andre siden kan personer som ikke spiser blåskjell ha lite kunnskap om hva blåskjell faktisk koster, og kan derfor ha høyere betalingsvilje.

Kvalitet på emballasje har ingen betydning for kjøpsintensjon og betalingsvilje. Analysen viser at kvalitet på emballasje ikke er signifikant med kjøpsintensjon og betalingsvilje. Kvalitet på emballasje har en beta-verdi på 0,079 på kjøpsintensjon, og -0,095 på betalingsvilje. Svarene fra spørreundersøkelsen tyder på at respondentene ikke har mye formening om den ytre kvaliteten, som emballasjen til blåskjellene. Ifølge Creusen & Schoormans (2005) kan enkelte mennesker oppnå høyere kvalitetsopplevelse av å kunne se produktet gjennom pakningen. Dette vil være mulig med blåskjell i nettingpose, men det vil ikke være mulig å se innmaten, kun skjellene. Tidligere forskning på østers bekrefter også dette resultatet (Loose et al., 2013).

Norske forbrukere viser tillit til norske blåskjell, selv om det er en viss risiko forbundet med å spise det. Et interessant funn var at flesteparten av respondentene syntes det er en viss risiko forbundet med å spise blåskjell, samtidig som de fleste har tillit til norske blåskjell. Dette kan tyde på at de har god tiltro og tillit til norske blåskjellprodusenter og distribusjonskanalene. Det kan også være med på å påvirke den opplevde kvaliteten til blåskjell. Tilliten til konsumentene kan i mange tilfeller være basert på tidligere erfaringer, og negative hendelser ved produktet kan i visse tilfeller ødelegge forbrukernes syn på produktet og merket. Dersom respondentene har hatt en negativ hendelse med blåskjell, for eksempel at skjellene var døde når de ble varmebehandlet, noe som førte til at konsumentene ble syke, kan dette føre til at tilliten svekkes.

Pris og tilgjengelighet har positiv effekt på kjøpsintensjon og betalingsvilje gjennom holdninger. På forhånd var pris antatt å ha en direkte sammenheng med kjøpsintensjon og betalingsvilje (Fornell, Johnson, Anderson, Cha & Bryant, 1996), noe som ikke ble innfridd. Pris og tilgjengelighet påvirkes gjennom holdningene, og vil følgelig kunne være svært viktig

når det gjelder markedsføring av produktet. I studien ønsket vi å kartlegge hvor tilgjengelig forbrukerne syntes blåskjell er, og vi ønsket å undersøke hvordan forbrukerne opplever prisen på blåskjell. Vår undersøkelse tyder på at respondentene ikke er prisbevisste, og de fleste betaler gjerne mer for produktet dersom kvaliteten er god. Selv om respondentene ikke er særlig prisbevisste, kommer det frem at de fleste hverken syntes blåskjell er dyrt eller billig. Dette tyder på at respondentene ikke vet hva prisen for blåskjell er. Samtidig viste vi i resultatdelen at pris korreler med bekvemmelighet, noe som tyder på at forbrukerne betaler mer for produktet dersom de føler det er bekvemmelig.

Tilgjengelighet vil være med på å senke terskelen for å kjøpe blåskjell. Dersom produktet er godt synlig i matbutikkene vil det kunne bidra til at respondentene velger å kjøpe blåskjell. De fleste i vår undersøkelse synes at blåskjell ikke er særlig tilgjengelig i matbutikkene, de syntes heller ikke blåskjell er synlig nok i matbutikkene. Dette vil kunne føre til en barriere for å kjøpe blåskjell, da det å ikke få tak i produktet vil kunne føre til en avbrutt kjøpsintensjon. Et slikt avbrudd kan oppleves som negativt og endre intensjon for fremtidig valg av mat. Vi anser det som sannsynlig at blåskjell kunne hatt større salgsvolum dersom det var mer tilgjengelig og synlig i matbutikkene. Ved at blåskjell får bedre hylleplass og synlighet i norske dagligvarebutikker, vil dette kunne være med på å avgjøre hvor godt produktet selger (Heide, 2019).

6.4 Hvilke andre individuelle trekk påvirker intensjonslojaliteten

Med utgangspunkt i litteraturen har vi gjort oss noen antagelser om hvordan individuelle trekk kan påvirke intensjonslojaliteten for blåskjell. Vi har tidligere sett at holdninger og bekvemmelighet har sterkest påvirkningskraft på kjøpsintensjon, og at bekvemmelighet påvirker betalingsviljen. Vi vil i det følgende se på de resterende individuelle trekkene og deres påvirkning på intensjonslojaliteten.

Innovasjonstilbøyelighet påvirker kjøpsintensjon gjennom holdninger. I studien ønsket vi å undersøke hvorvidt blåskjell oppleves som nyskapende, da blåskjell for mange er et relativt ukjent/nytt produkt som ikke selges i alle dagligvarebutikker. Dette kan føre til at det oppleves som «skummelt» å teste ut. Ettersom viljen til å prøve ut nye matprodukter kan være avgjørende for hvor godt produktet lykkes i markedet, fant vi det relevant å inkludere innovasjonstilbøyelighet i kartleggingen av forbrukers forhold til nye produkter.

Resultatene viser likevel ingen sammenheng mellom innovasjonstilbøyelighet og neofobi, og kjøpsintensjon, eller betalingsvilje. Innovasjonstilbøyelighet og neofobi ble heller ikke delt opp i to begreper i faktoranalysen, som tidligere antatt i teoridelen. Vi kan likevel se fra den

modifiserte modellen at innovasjonstilbøyelighet og neofobi har en sterk sammenheng med holdninger til blåskjell, og vil derfor sekundært påvirke kjøpsintensjon gjennom holdninger. Dette tyder på at konsumenter som har positive holdninger til blåskjell, også i større grad er villig til å teste det ut enn de som har negative holdninger. Ved at det utvikles nye produkter som fører til at blåskjellmåltider kan være enklere, kan dette være med på å øke salget av blåskjell blant de yngre forbrukerne. Dette kan gjøres ved å fokusere på spennende smaker, lettvinne måltidsløsninger, gunstig pris og produkter for enslige (Heide, 2019).

Behov for unikhhet har svak sammenheng med betalingsvilje. Behov for unikhhet handler om i hvilken grad konsumenter er opptatt av å føle seg annerledes og unike i forhold til andre (Tian et al., 2001). Ettersom blåskjell ikke er å få tak i alle dagligvarebutikker, antok vi at forbrukerne kunne føle seg unike ved kjøp av blåskjell. Denne antakelsen stemmer ikke med våre resultater, da det ikke er noen sammenheng mellom behov for unikhhet og kjøpsintensjon. Produktet kan med andre ord føles for konvensjonelt til at det trigger forbrukernes følelse av unikhhet. Flere av våre respondenter hadde relativt god kjennskap til blåskjell før de besvarte spørreskjemaet. Dette vil naturligvis kunne påvirke deres vurdering av produktet som unikt. Vi anser det som sannsynlig at produktet i større grad ville blitt oppfattet som unikt dersom utvalget var mer representativt, og dersom rekrutteringen av respondentene ikke var gjort ved bekvemmelighetsutvalg.

Videre ser vi en svak sammenheng mellom behov for unikhhet og betalingsvilje. Dette kan tyde på at de som er opptatte av å føle seg unike også er villige til å betale mer for produktet, men det er likevel så svak sammenheng av vi ikke vil konkludere med denne antakelsen.

Kunnskap om sjømat og matlaging har en svak negativ sammenheng til kjøpsintensjon. Vi antok at kunnskap om sjømat og matlaging vil kunne påvirke hvordan forbrukere forholder seg til blåskjell, og at dette vil være en faktor som spiller inn på hvorvidt de velger å kjøpe blåskjell (Hartmann et al., 2013). Fra våre resultater ser vi at det er en svak negativ sammenheng mellom kunnskap om matlaging og kjøpsintensjon, med en beta på $-0,118$. Det er videre ingen sammenheng mellom matlagingskunnskaper og betalingsvilje.

Det interessante fra korrelasjonsanalysen er at vi ser en positiv sammenheng mellom matlagingskunnskaper og bekvemmelighetsorientering. Dette tyder på at høyere kunnskap om mat vil gi lavere terskel for å oppleve produktet som bekvemmelig (Olsen et al., 2007; Rørtveit & Olsen, 2007). På denne måten vil det være nødvendig å lære forbrukere hvordan de kan lage enkle og velsmakende retter av blåskjell, på lik linje med for eksempel kjøtt (Heide, 2020).

6.5 Implikasjoner

Resultatene fra studien gir noen implikasjoner som markedsførere, produsenter og butikker kan dra nytte av for å forstå hvilke barrierer og muligheter det er for blåskjell. Vi har utviklet en begrepsmodell basert på eksisterende litteratur, og videre anvendt modellen i en ny kontekst. Bedre forbrukerforståelse vil bidra til at produktet treffer forbrukerens preferanser og behov i større grad, og vil øke sjansen for at produktet blir valgt i butikken i konkurranse med andre aktører.

Resultatene fra oppgaven viser at det er en rekke faktorer som påvirker kjøpsintensjonen for blåskjell. En av disse er holdning, som har en sterk sammenheng til kjøpsintensjon. Ettersom holdning har en indirekte påvirkning på andre faktorer til kjøpsintensjon, er holdning et sentralt begrep for å forstå hva som påvirker forbrukernes kjøpsintensjon til blåskjell. Ettersom resultatene viser at sensoriske egenskaper, pris, tilgjengelighet og innovasjonstilbøyelighet påvirker kjøpsintensjonen gjennom holdning, kan dette tyde på at det er sammensatte grunner til at forbrukerne har kjøpsintensjon til blåskjell.

Holdning til blåskjell og bekvemmelighetsorientering viste seg å ha sterkest drivkraft til påvirkning på kjøpsintensjon og betalingsvilje. Det kom frem at bekvemmelighetsorientering hadde sterk korrelasjon til kunnskap om sjømat og matlaging. Fra tidligere studier er det kjent at oppfattet ubekvemmelighet kan føre til en barriere for kjøp av sjømat (Olsen et al., 2007). Det vil derfor være viktig å spre kunnskap om sjømat til forbrukerne. Dette kan forekomme gjennom alle former for kommunikasjon for å overbevise og justere forventningene og kunnskapen forbrukerne har om blåskjell.

Studien avdekket at holdning er det som i størst grad påvirker forbrukernes kjøpsintensjon til blåskjell. Dette er forenlig med etablert teori (Fishbein og Ajzen, 2010; Shephers og Sparks, 1994), og bekrefter at det er viktig med markedsføring rundt blåskjell og markedsføring som har som formål å forbedre forbrukernes holdninger knyttet til blåskjell. Dette kan bidra til å styrke blåskjell sin posisjon i dagligvarehandelen. Det at forbrukerne har positive holdninger til blåskjell vil gjøre det lettere for leverandørene å introdusere nye produktvarianter av blåskjell. Det vil være en mindre barriere for forbrukerne å teste nye produktvarianter av blåskjell dersom de i utgangspunktet har positive holdninger til de allerede eksisterende produktene.

Markedsførere, produsenter og butikker bør også i markedsføringsstrategien sin ta hensyn til at forbrukerens vektlegging av sensoriske egenskaper, pris, tilgjengelighet og innovasjonstilbøyelighet og neofobi går gjennom holdninger og ikke direkte til kjøpsintensjonen. Dermed vil det være mulig å påvirke holdningene til forbrukerne gjennom

disse fire egenskapene. Et eksempel på dette kan være leverandører som reiser til ulike matbutikker og holder stand. Leverandørene kan gi ut smaksprøver, dagligvarebutikkene kan ha brosjyrer med oppskrifter og generell informasjon om produktet, slik at leverandørene kan bygge merkevare. Ved at forbrukerne kan se blåskjellene presentert på en appetittlig måte i matbutikkene, kan dette føre til at de ønsker å kjøpe det.

Markedsførerne kan gjøre produktet mer tilgjengelig i matbutikkene gjennom kampanjer, synlighet i kundeavisene, gjennom tilbudsskilt i butikkene og generelt mer synlighet i dagligvarebutikkene. Dette vil kunne føre til at forbrukerne legger mer merke til produktet og det kan føre til at de spontanhandler blåskjell når de er på butikken, noe som vil være med på å øke salget.

Høy pris på produktet kan symbolisere høy kvalitet og tillit. Dermed er det viktig at markedsførerne er klar over de positive aspektene ved høy pris på blåskjell, da dette har en signifikant påvirkning på holdning som igjen påvirker kjøpsintensjon.

Når det gjelder innovasjonstilbøyelighet og neofobi vil det være mer utfordrende å legge markedsføringsstrategien sin opp mot det. Dersom det kommer flere ulike produkter av blåskjell fra produsentene, kan dette være med på å føre til at forbrukerne opplever det som nyskapende.

Vi fant derimot ikke støtte for at kvalitet på emballasje hadde en sammenheng med kjøpsintensjon og betalingsvilje. Denne sammenhengen kan begrunnes i at forbrukerne ikke er opptatte av kvaliteten på emballasjen, men at den faktisk fungerer til det formålet det har, som er å holde blåskjellene friske samt at det vil være mulighet for forbrukerne å faktisk se innholdet i nettingposen. Behov for unikhhet hadde ikke sammenheng med kjøpsintensjon, men hadde positiv relasjon til betalingsvilje.

6.6 Oppgavens begrensninger og forslag til videre forskning

Studien avdekker flere variabler som kan være nyttige for å forstå forbrukernes kjøpsintensjon og betalingsvilje for blåskjell. Noen av funnene er såpass sterke at de trolig vil slå ut i en undersøkelse av større omfang. Det er likevel noen begrensninger og svakheter ved denne studien.

Undersøkelsen ble gjennomført ved hjelp av fokusgruppeintervjuer og en spørreundersøkelse med et bekvemmelighetsutvalg med et begrenset utvalg respondenter (183), og resultatene må derfor betraktes etter disse begrensningene. En stor del av respondentene (52,5%) holder til i fylket Troms og Finnmark, og vil derfor ikke nødvendigvis være representative for hele landet.

Dersom undersøkelsen hadde hatt et utvalg fra et annet geografisk sted, med en annen oppvekst og kjennskap til blåskjell, ville dette muligens ført til andre resultater. I tillegg har en stor andel av respondentene mye til felles ved at de studerer på Norges Fiskerihøgskole. Dermed vil det være realistisk å tro at de har en formening om at sjømat er positivt og dette vil kunne føre til en skjev, positiv dreining på resultatene. En annen svakhet ved studien er at utvalget var dårlig fordelt innen aldersgrupper og utdanningsnivå. Over halvparten var i aldersgruppen 20-29 år, og 83% av respondentene hadde høyere utdanning. Dette fører til at spørreundersøkelsen ikke vil være representativ. Det ville derfor vært av interesse å gjøre en lignende studie, men med et mer representativt utvalg respondenter, slik at man kunne avdekket eventuelle avvik som oppstår og eventuelt hvilke attributter som vil bli vektlagt i en landsdekkende undersøkelse.

Et forslag til videre forskning vil være å bruke et sannsynlighetsutvalg og inkludere andre variabler i begrepsmodellen, for å undersøke om det er andre variabler som har større forklaringskraft på kjøpsintensjon og betalingsvilje for blåskjell. Det er også verdt å nevne at enkelte begrep ble utelatt for videre analyser på grunn av at det ikke var tilfredsstillende resultat fra faktoranalysen (injunktiv norm og miljø- og bærekraftsverdier).

Vi har i vår undersøkelse gjort en tverrsnittundersøkelse. Selv om vi har brukt etablert teori og kunnet begrunne sammenhenger mellom begreper, har vi ikke hatt forutsetning for å etterprøve om disse sammenhengene er riktige. For at resultatene skal kunne generaliseres, vil et forslag til videre studier være å bruke et sannsynlighetsutvalg.

Vårt hovedresultat var funnet av at holdninger til blåskjell er avgjørende for at forbrukeren skal velge blåskjell som et alternativ. Dette vil derfor være sentralt for etablering av blåskjellkonsum i Norge, og det vil være interessant å se nærmere på hvordan man i større grad kan skape og påvirke disse holdningene positivt. Sett i lys av tallene for blåskjellkonsum i Norge, vil dette være særlig relevant, spesielt da regjeringen parallelt har jobbet med å øke sjømatkonsumet i Norge de siste 5 årene (Norges sjømatråd, 2017).

Referanseliste

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behaviour. *Organizational Behaviour and Human eDecision Processes*, 50(2), s. 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2002). Constructing a TPB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations.
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behavior: Reactions and reflections. *Psychology & Health*, 26(9), s. 1110-1127.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behaviour. *The handbook of attitudes*, s. 173-221.
- Ajzen, I., & Madden, T. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, s. 453-474. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(86\)90045-4](https://doi.org/10.1016/0022-1031(86)90045-4)
- Alavi, S. A., Rezaei, S., Valaei, N., & Ismail, W. K. (2016). Examining shopping mall consumer decision-making styles, satisfaction and purchase intention. *The international Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(3), s. 272-303. <https://doi.org/10.1080/09593969.2015.1096808>
- Andresen, M. (2020). Betalingsvillighet. *Store norske leksikon*. Hentet fra <https://snl.no/betalingsvillighet>
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A Meta analytic Review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), s. 471-499. <https://doi.org/10.1348/014466601164939>
- Barcellos, M. D., Aguiar, L. K., Ferreira, G. C., & Vieira, L. M. (2009). Willingness to try innovative food products: A comparison between British and Brazilian consumers. *BAR-Brazilian Administration Review*, 6(1), s. 50-61. <https://doi.org/10.1590/S1807-76922009000100005>
- Baron, R. A., & Byrne, D. E. (1984). *Social psychology: Understanding human interaction*. Boston: Allyn & Bacon.
- Bemmar, A. C. (1995). Predicting behavior from intention-to-buy measures: The parametric case. *Journal of Marketing Research*, 2, s. 176-191. <https://doi.org/10.2307/3152046>

- Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65(10), s. 1443-1451.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.010>
- Birkestrand, C. O., Gotliebsen, M., & Olsen, S. O. (2019). Utvannet tørrfisk som middagsrett. *Økonomisk fiskeriforskning: Ledelse, marked, økonomi*. 29, s. 1-16.
- Bjelland, M. (2017). Slik kan butikkene hjelpe deg til å velge sunnere. Billigere, merket og strategisk plassert mat fungerer best for at vi skal kjøpe sunne varer. *Opplysningskontoret for Meieriprodukter*. Hentet fra <https://forskning.no/partner-opplysningskontoret-for-meieriprodukter-mat-og-helse/slik-kan-butikkene-hjelpe-deg-til-a-velge-sunnere/356080>
- Bredahl, L., & Grunert, K., G. (1997). Identificación de los estilos de vida alimenticios en. *España Investigación Agraria. Economía*, 12(1-3), s. 247-264.
- Breidert, C., Hahsler, M., & Reutterer, T. (2006). A Review of Methods for Measuring Willingness-to-Pay. *Innovative Marketing*, 2(4), s. 8-32.
- Brunso, K., Verbeke, W., Olsen, O. S., & Jeppsen, L. (2009). Motives, barriers and quality evaluation in fish consumption situations, Exploring and comparing heavy and light users in Spain and Belgium. *British Food Journal*, 11(7), s. 699-716.
<https://doi.org/10.1108/00070700910972387>
- Bryman, A., & Bell, E. (2015). *Business Research Methods*. USA: Oxford University Press.
- Bugge, A., B. & Alfnes, F. (2018). *Kjøttfrie spisevaner - hva tenker forbrukerne?* Oppdragsrapport nr.14-2018. Oslo: Forbruksforskningsinstituttet SIFO- OsloMet-storbyuniversitetet. Hentet fra <https://docplayer.me/113602118-Oppdragsrapport-nr-annechen-bahr-bugge-og-frode-alfnes-kjottfrie-spisevaner-hva-tenker-forbrukerne.html>
- Candel, M. J. (2001). Consumers' convenience orientation towards meal preparation: conceptualization and measurement. *Appetite*, 36(1), s. 15-28.
<https://doi.org/10.1006/appe.2000.0364>
- Cardello, A. V. (1994). Consumer expectations and their role in food acceptance. *Measurement of Food Preferences*, s. 253-297. https://doi.org/10.1007/978-1-4615-2171-6_10
- Carlussi, D., Nocella, G., De Devittus, B., Viscecchia, R., Bimbo, F., & Nardone, G. (2015). Consumer purchasing behaviour towards fish and seafood products. Patterns and

- insights from a sample of international studies. *Appetite*, 84, s. 212-227.
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2014.10.008>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2002). Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect. *Journal of Brand Management*, 10(1), s. 33-58. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540100>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), s. 81-93.
- Cialdini, R. B., Reno, R. R., & Kallgren, C. A. (1990). A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(6), s. 1015–1026.
<https://doi.org/10.1037/00223514.58.6.1015>
- Cialdini, R. B., Reno, R. R., & Kallgren, C. A. (1991). Focus Theory of Normative Conduct: A Theoretical Refinement and Reevaluation of the Role of Norms in Human Behavior. *Advances in Experimental Social Psychology*, 24, s. 201-234.
[https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60330-5](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60330-5)
- Clark, J. E. (1998). Taste and flavour: their importance in food choice and acceptance. *Proceedings of the Nutrition Society*, 57(4), s. 639-643.
<https://doi.org/10.1079/PNS19980093>
- Claudiu-Cătălin, M., Dorian-Laurențiu, F., & Andreea, P. (2014). Effects of Faulty or Potentially Harmful Products on Brand Reputation and Social Responsibility of Business. *Amfiteatru Economic Journal*, 16(35), s. 58-72.
- Creusen, M. H., & Schoormans, J. L. (2005). The different roles of product appearance in. *Journal of Product Innovation Management*, 22(1), s. 63-81.
<https://doi.org/10.1111/j.0737-6782.2005.00103.x>
- de Groot, J. I. M. & Steg, L. (2008). Value orientations to explain beliefs related to environmental significant behavior: How to measure egoistic, altruistic, and biospheric value orientations. *Environment and Behavior*, 40(3), s. 330-354.
<https://doi.org/10.1177/0013916506297831>
- de Magistris, T., & Gracia, A. (2008). The decision to buy organic food products in Southern Italy. *British Food Journal*, 110(9), s. 929–947.

- Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), s. 187-196.
<https://doi.org/10.1108/10610420510601058>
- Deutsch, M., & Gerhard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influence upon individual judgment. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), s. 629-636. <https://doi.org/10.1037/h0046408>
- Farquhar, J. D., & Rowley, J. (2009). Convenience: A services perspective. *Marketing Theory*, 9(4), s. 425-438. <https://doi.org/10.1177/1470593109346894>
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behaviour: The reasoned action approach*. New York: Taylor & Francis.
- Flight, I., Leppard, P., & Cox, D. N. (2003). Food neophobia and associations with cultural diversity and socio-economic status amongst rural and urban Australian adolescents. *Appetite*, 41(1), s. 51-59. [https://doi.org/10.1016/S0195-6663\(03\)00039-4](https://doi.org/10.1016/S0195-6663(03)00039-4)
- Foddy, W. (1994). *Constructing questions for interviews and questionnaires: Theory and practice in social research*. Cambridge university press.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60(4), s. 7-18. <https://doi.org/10.1177/002224299606000403>
- Fowler, F. J., & Mangione, T. W. (1990). *Standardized survey interviewing: Minimizing interviewer-related error*. Newbury Park, California: Sage Publications.
- Furst, T., Connors, M., Bisogni, C. A., Sobal, J., & Falk, L. W. (1996). Food choice: A conceptual model of the process. *Appetite*, 26(3), s. 247-266.
- Gofton, L. (1995). Convenience and the moral status of consumer practices. I: D.W. Marshall (Ed.), *Food Choice and the Consumer*. London, UK: Blackie Academic & Professional, s. 152–181
- Golder, P. N., Mitra, D., & Moorman, C. (2012). What is quality? An integrative framework of processes and states. *Journal of Marketing*, 76(4), s. 1-23.
<https://doi.org/10.1509/jm.09.0416>
- Goldsmith, R. E., & Hofacker, C. F. (1991). Measuring Consumer Innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), s. 209–221.

- Goldsmith, R. E., Freiden, J. B., & Eastman, J. K. (1995). The generality/specificity issue in consumer innovativeness research. *Technovation*, 15(10), s. 601-612.
[https://doi.org/10.1016/0166-4972\(95\)99328-D](https://doi.org/10.1016/0166-4972(95)99328-D)
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7. utg.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Haliker, B. (2010). *Fokusgrupper*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Hartmann, C., Dohle, S., & Siegrist, M. (2013). Importance of cooking skills for balanced food choices. *Appetite*, 65, s. 125-131. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2013.01.016>
- Heide, M. (2019). *Økt konsum av sjømat i Norge- Muligheter og barrierer i norsk dagligvarehandel*. Nofima rapport 7/2019. Tromsø: Nofima AS
- Heide, M. (2020). *Økt konsum av sjømat i Norge- Muligheter og barrierer for norsk sjømatindustri*. Nofima rapport 13/2020. Tromsø: Nofima AS
- Heide, M., & Olsen, S. O. (2017). Influence of packaging attributes on consumer evaluation of fresh cod. *Food Quality and Preference*, 60, s. 9-18.
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.02.015>
- Heide, M., Johnsen, O., Tobiassen, T. & Østli, J. (2003). *Opplevd kvalitet og image til oppdrettet og oppfôret torsk i det norske og engelske restaurantsegmentet*. Nofima rapport 8/2003. Tromsø: Nofima AS.
- Helsenorge. (2019, 18.april). Blåskjell- og skalldyrforgiftninger. Hentet fra <https://www.helsenorge.no/giftinformasjon/mat-og-drikke/blaskjell-og-krabbe-forgiftninger/>
- Higgs, S. (2015). Social norms and their influence on eating behaviours. *Appetite*, 86, s. 38-44.
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2014.10.021>
- Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. (2005). Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. *Journal of Marketing*, 69(2), s. 84-96. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.2.84.60760>
- Hyldig, G. (2012). Sensory quality of seafood. I: Nolle, L.M. red. *Handbook of meat, poultry and seafood quality*. John Wiley & Sons, s. 459-478.
- Jacobsen, D. I. (2016). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskaplig metode* (3 ed.). Kristiansand: Cappelen Damm AS.

- Jaros, D., Rohm, H., & Strobl, M. (2000). Appearance properties - A significant contribution. *LWT - Food Science and Technology*, 33(4), s. 320-326.
<https://doi.org/10.1006/fstl.2000.0666>
- Johannessen, A. (2009). *Introduksjon til SPSS* (4.utg). Oslo: Abstrakt Forlag.
- Johannessen, A., Tuft, P. A., & Christoffersen, L. (2010). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* (4 utg.). Oslo: Abstrakt forlag.
- Johnsen, O. (2003). Oppdrett av blåskjell ved et veiskille: Nå er det markedet som bestemmer! *Økonomisk Fiskeriforskning*, 13, s. 37-45.
- Liao, Y. W., Wang, Y. S., & Yeh, C. H. (2014). Exploring their relationship between international and behavioural loyalty in the context of e-tailing. *Internet research*, 24(5), s. 668-686. <https://doi.org/10.1108/IntR-08-2013-0181>
- Lindseth, A., & Norberg, A. (2004). A phenomenological hermeneutical method for researching lived experience. *18*(2), s. 145-153. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6712.2004.00258.x>
- Loose, S. M., Peschel, A. & Grebitus, C. (2013). Quantifying effects of convenience and product packaging on consumer preferences and market share of seafood products: The case of oysters. *Food Quality and Preference*, 28(2), s. 492-504.
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.11.004>
- Malterud, K. (2011). *Kvalitative metoder i medisinsk forskning* (3 ed.). Oslo: Universitetsforlaget.
- Manski, C.F. (1990). The use of intentions data to predict behavior: A best-case analysis. *Journal of the American Statistical Association*, 85(412), s.934-940.
<https://doi.org/10.2307/2289590>
- McIlveen, H., & Buchanan, J. (2001). The impact of sensory factors on beef purchase and consumption. *Nutrition & Food Science*, 31(6), s. 286-292.
<https://doi.org/10.1108/00346650110409119>
- Norges Sjømatråd (2017). Slår alarm om norsk sjømatkonsum. Hentet fra <https://seafood.no/aktuelt/nyheter/slar-alarm-om-norsk-sjomatkonsum/>
- Norges Sjømatråd (2021). Nedgangen i sjømatkonsumet har flatet ut. Hentet fra <https://seafood.no/aktuelt/nyheter/nedgangen-i-sjomatkonsumet-har-flatet-ut/>

- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, s. 33-44.
<https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Olsen, S. O. (1998). Sjømat i norske husholdninger: Betydningen av holdninger, normer og forbruksbarrierer. *Økonomisk Fiskeriforskning*, 8(2), s. 120-131.
- Olsen, S. O. (2003). Understanding the relationship between age and seafood consumption: The mediating role of attitude, health involvement and convenience. *Food Quality and Preference*, 14(3), s. 199-209. [https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(02\)00055-1](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(02)00055-1)
- Olsen, S. O. (2004). Antecedents of seafood consumption behavior: An overview. *Journal of Aquatic Food Product Technology*, 13(3), s. 79-91.
https://doi.org/10.1300/J030v13n03_08
- Olsen, S. O., & Grunert, K. G. (2010). The role of satisfaction, norms and conflict in families' eating behaviour. *European Journal of Marketing*, 44(7/8), s. 1165-1181.
<https://doi.org/10.1108/03090561011047571>
- Olsen, S. O., Scholderer, J., Brunsø, K., & Verbeke, W. (2007). Exploring the relationship between convenience and fish consumption. A cross-cultural study. *Appetite*, 49(1), s. 84-91. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2006.12.002>
- Olsen, S. O., Skallerud, K. & Heide, M. (2021). Consumer's evaluation and intention to buy traditional seafood: The role of vintage uniqueness, nostalgia and involvement in luxury. *Appetite*, 157. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.104994>
- Ottesen, G. G. & Grønhaug, K. (2004). (Over)optimisme og utvikling av nye næringer. *Magma-Econas tidsskrift for økonomi og ledelse*. Hentet fra
<https://old.magma.no/overoptimisme-og-utvikling-av-nye-naeringer>
- Pienak, Z., Verbeke, W., Scholderer, J., Brunsø, K., & Olsen, S. O. (2007). European consumers' use of and trust in information sources about fish. *Food Quality and Preference*, 18(8), s. 1050-1063. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2007.05.001>
- Pliner, P., & Hobden, K. (1992). Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans. *Appetite*, 19(2), s. 105-120. [https://doi.org/10.1016/0195-6663\(92\)90014-W](https://doi.org/10.1016/0195-6663(92)90014-W)
- Raats, M., Dailliant-Spinnler, B., Deliza, R. og McFie, H. (1995). Are sensory properties relevant to consumer food choice? I: Marshall, D.W. red. *Food choice and the*

- consumer*. Glasgow: Blackie Academic & Professional, an imprint of Chapman & Hall, s. 239-263.
- Raju, P. S. (1980). Optimum stimulation level: Its relationship to personality, demographics, and exploratory behavior. *Journal of Consumer Research*, 7(3), s. 272-282.
<https://doi.org/10.1086/208815>
- Ringdal, K. (2013). *Enhet og mangfold* (3 utg.). Bergen: Fagbokforlaget.
- Ringdal, K. (2018). *Enhet og mangfold: samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode* (4 utg.). Bergen: Fagbokforlaget.
- Rørtveit, A. W., & Olsen, S. O. (2007). The role of consideration set size in explaining fish consumption. *Appetite*, 49(1), s. 214-222. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.02.005>
- Rørtveit, A. W., & Olsen, S. O. (2009). Combining the role of convenience and consideration set size in explaining fish consumption in Norway. *Appetite*, 2, s. 313-317.
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2008.11.001>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2012). *Research methods for business students* (Vol. 6). London: Pearson Education.
- Seiders, K., Berry, L.L. & Gresham, L.G. (2000). Attention, retailers! How convenient is your convenience strategy? *Sloan Management Review*, 41(3), s. 79-89.
- Shepherd, E., & Sparks, P. (1994). Modelling food choice. I “MacFie, H. J. H. & Thomson, D. M. H red *Measurement of food preferences*, s. 202-226.
- Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. (1977). Abnormality as a positive characteristic: The development and validation of a scale measuring need for uniqueness. *Journal of Abnormal Psychology*, 86(5), s. 518-527. <https://doi.org/10.1037/0021-843X.86.5.518>
- Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. (2012). Uniqueness: The human pursuit of difference. *Springer Science & Business Media*.
- Statistisk sentralbyrå. (2022, 8.februar). Lønn. Hentet fra
<https://www.ssb.no/arbeid-og-lonn/lonn-og-arbeidskraftkostnader/statistikk/lonn>
- Stern, P. C. (2000) New Environmental Theories: Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), s.407-424.

- Stern, P. C., Dietz, T., & Kalof, L. (1994). Value Orientations, Gender and Environmental Concern, *Environment and behavior*, 25(5), s. 322-348.
<https://doi.org/10.1177/0013916593255002>
- Sveinsdóttir, K., Martinsdóttir, E., Green-Petersen, D., Hyldig, G., Schelvis, R., & Delahunty, C. (2009). Sensory characteristics of different cod products related to consumer preferences and attitudes. *Food Quality and Preference*, 20(2), s. 120-132.
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2008.09.002>
- Tashakkori, A., & Teddlie, C. (2003). *Handbook of mixed methods in social and behavioral* (Vol. 46). USA: SAGE Publications, Inc.
- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), s. 50-66.
<https://doi.org/10.1086/321947>
- Verain, M. C. D., Sijtsema, S. J., Dagevos, H. & Antonides, G. (2017). Attribute segmentation and communication effects on healthy and sustainable consumer diet intentions. *Sustainability (Switzerland)*, 9(5). <https://doi.org/10.3390/su9050743>
- Vermeir, I. og Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer "attitude – behavioral intention" gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), s. 169-194. <https://doi.org/10.1007/s10806-005-5485-3>
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), s. 484-506. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540194>
- Voelckner, F. (2006). An empirical comparison of methods for measuring consumers' willingness to pay. *Marketing Letters*, 17(2), s. 137-149.
<https://doi.org/10.1007/s11002-006-5147-x>
- White, K. M., Smith, J. R., Terry, D. J., Greenslade, J. H., & McKimmie, B. M. (2009). Social Influence in the Theory of Planned Behaviour: The Role of Descriptive, Injunctive, and In-group Norms. *British Journal of Social Psychology*, 48(1), s. 135-158.
<https://doi.org/10.1348/014466608X295207>
- Yanovitzky, I., & Rimal, R. N. (2006). Communication and Normative Influence: An Introduction to the Special Issue. *Communication Theory*, 16(1), s. 1-6.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2006.00002.x>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), s. 2-22.

<https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

Zhou, Y., Thøgersen, J., Ruan, Y. og Huang, G. (2013). The moderating role of human values in planned behaviour: The case of Chinese consumers' intention to buy organic food. *Journal of Consumer Marketing*, 30(4). s. 335-344.

<https://doi.org/10.1108/JCM-02-2013-0482>

Vedlegg 1: Produktbilder

Alle bildene er tilsendt fra Norgeskjell AS.



Produktbilde 1: Blåskjell i nettingpose fra Snadder og Snaskum.



Produktbilde 2: Blåskjell i MAP-pakning fra Norgeskjell.



Produktbilde 3: Blåskjell i MAP-pakning fra Snadder og Snaskum.



Produktbilde 4: Blåskjell i MAP-pakning fra Lerøy.



Produktbilde 5: Blåskjell i MAP-pakning designet av studenter (benyttes ikke av leverandører).

Vedlegg 2: Informasjonsbrev og samtykkeskjema fokusgruppeintervju

Ida Sofie Bergheim og Stine Sollund Ryslett
Luleåvegen 19,
9011 Tromsø
Mobiltelefon: 99 22 86 82 og 93 64 12 10

Dato: 01.10.2021

E-postadresse: ibe049@uit.no og sry016@uit.no

Forespørsel om å delta i intervju i forbindelse med masteroppgave

Som femteårsstudenter på mastergrad ved Norges Fiskerihøgskole er vi nå i gang med arbeidet til vår oppgave, og skal utføre selvstendig forskningsarbeid.

Vi er begge opptatt av fiskeri og havbruk, og synes sjømatnæringen er en spennende næring. På fritiden bruker vi mye tid på matlaging og har gjennom hele studiet blitt stilt kritiske spørsmål som «hvorfors er det så vanskelig å få nordmenn til å spise nye typer sjømat» og «hvorfors spiser vi ikke mer av noe som er så godt og sunt». Dette har bidratt til at vi har sett oss nysgjerrig på tema som omhandler dette. Blåskjell er en relativt ny matvei for mange, hvor vi gjennom samtaler med venner og familie har fått mange ulike meninger omkring blåskjell som matrett. Blant annet meninger som at blåskjell er en eksklusiv matrett. Likevel er blåskjell et svært rimelig produkt, noe som vi ikke assosierer et eksklusivt produkt til å være. Vi ønsker i den forbindelse å se nærmere på hva som motiverer folk til å kjøpe blåskjell og hvor mye de er villige til å betale for produktet.

Forskningsarbeidet vil ha forankring i tidligere forskning, og som metode vil vi benytte feltarbeid og kvalitativt forskningsintervju, gjennomført i fokusgrupper. Vi ønsker med dette brevet å invitere deg til å delta. Intervjuet tar omtrent en time, og det vil bli tatt opp som lydopptak på mobiltelefon. Det blir tatt notater underveis mens intervjuet pågår. Spørsmålene vil være rettet mot deres erfaring knyttet til blåskjell, samt holdninger og meninger omkring produktemballasjer som blir vist frem.

Deltakelsen er frivillig, og du kan når som helst trekke deg uten å gi begrunnelse for hvorfor. Dersom du trekker deg, vil alle innsamlede data om deg anonymiseres og ikke benyttes i oppgaven. Opplysninger vil bli behandlet konfidensielt, og ingen enkeltpersoner vil kunne gjenkjennes i den ferdige oppgaven. Opplysningene anonymiseres og opptakene slettes når oppgaven er ferdig.

Vi ber om lov til å kontakte dere i etterkant av intervjuet dersom vi kommer på noe mer som er relevant for studien.

Vennligst signer det vedlagte samtykkeerklæringskjemaet dersom du ønsker å delta i undersøkelsen og ta det med på intervjudagen. Har du noen spørsmål, eller ønsker å bli informert om resultatene fra undersøkelsen når de er ferdigstilt, ta gjerne kontakt med oss.

Samtykkeerklæring skjema

Jeg har mottatt informasjon om undersøkelsens mål og hensikt. Jeg er blitt informert om undersøkelsens fremgangsmåte og jeg har gjort meg kjent med at opplysningene vil bli behandlet konfidensielt og i tråd med forskningsetiske regler, slik at opplysningene ikke kan etterspores. Jeg er videre kjent med at jeg når som helst kan trekke meg fra undersøkelsen, uten å måtte oppgi grunnen til det.

Jeg har mottatt skriftlig informasjon og gir herved mitt samtykke til å delta i undersøkelsen.

Sted:

Dato :.....

Vedlegg 3: Intervjuguide fokusgruppeintervju

Fokusgruppe nummer 1:

Introduksjon

5 min

Presentasjon av oss, hva intervjuet går ut på og tar imot erklæringskjemaene.

Deltakerne ankommer. De tilbys kaffe og kjeks, vi informerer om lydopptak og generelle regler.

- Deltakerne presenterer seg selv (navn, alder, bosted, høyeste fullførte utdanning og yrkessituasjon).

Kategoribakgrunn: blåskjell (kategori som helhet)

15 min

Formål: Forstå hvilke holdninger deltakerne har til kategorien som helhet. Her vil vi kartlegge hvordan deltakerne benytter kategorien inn i matlaging, drivere/barrierer for å kjøpe kategorien.

1.Hva er ditt forhold til sjømat? Spiser du det ofte? Hjemme eller på restaurant? Vanskelig å tilberede?

2.Hva tenker dere om blåskjell? Hvilke tanker har dere rundt blåskjell? Følelser, forventninger, bilder etc.

3.Hva får deg til å kjøpe blåskjell på matbutikken? Ser du reklame av blåskjell, inspirert av venner/familie, ha et ønske om å spise de slik de er eller tilberede dem?

5.Til hvilke anledninger kjøper du blåskjell? Sommer, festmat, helgemat etc.

6.Felles diskusjon:

Fortell om noen typiske måter å spise blåskjell på og dine typiske blåskjellretter. Hvordan tilbereder du dem?

7.Hva skal til for å få deg til å kjøpe blåskjell oftere?

Kategoriforståelse(hvordan oppfattes kategori)

10 min

Forstå hvordan vedkommende oppfatter kategori, vurderingskriterier og undersegmenter.

8.Hvilken betydning har pris for deg? Hva tenker du om prisnivået når du tenker på blåskjell?

9.Når på året spiser dere blåskjell og hvorfor?

10.Hvilke egenskaper ved blåskjell er viktig for deg når du vurderer om du skal kjøpe den?

(størrelse, merkevare, utseende, store eller små skjell, opprinnelse, miljøsertifisering etc.).

11.Hva skal til for å bruke blåskjell på flere måter? *(flere oppskrifter tilgjengelig,*

smaksprøver på matbutikk etc.?).

12.Hvilken betydning har emballasjen på blåskjellproduktet? Hvilken emballasje er best?

(vis bilder av flere ulike emballasjer slik at de kan velge hvilke som er «best»). Når alle har valgt, be en etter en om å begrunne hvorfor de valgte den emballasjen.

Oppsummering og avslutning

5 min

13.Vi har nå pratet sammen om blåskjell. Har du noen råd/tanker som du ønsker å dele med oss?

14.Har dere mer lyst på blåskjell etter vi har snakket?

Fokusgruppe nummer 2:

Introduksjon

5 min

Presentasjon av oss, hva intervjuet går ut på og tar imot erklæringskjemaene.

Deltakerne ankommer. De tilbys kaffe og kjeks, vi informerer om lydopptak og generelle regler.

- 1. Deltakerne presenterer seg selv (navn, alder, bosted, høyeste fullførte utdanning og yrkessituasjon).**

Kategoribakgrunn: blåskjell (kategori som helhet)

15 min

Formål: Forstå hvilke holdninger deltakerne har til kategorien som helhet. Her vil vi kartlegge hvordan deltakerne benytter kategorien inn i matlaging, drivere/barrierer for å kjøpe kategorien.

- 2. Når kjøper du blåskjell? Hvilke anledninger kjøper du blåskjell til? Hverdag, helg, fest, sommer etc.**
- 3. Hvorfor passer blåskjell ved disse anledningene? Kom gjerne med eksempler på hva du lager av blåskjellene ved disse anledningene!**
- 4. Hva får deg til å kjøpe blåskjell ved disse anledningene?**
- 5. Når bestemmer du deg for å kjøpe blåskjell? Før du drar på butikken eller i butikken.**
- 6. Hvordan føler du deg når du kjøper blåskjell/bestemmer deg for at det er blåskjell du ønsker? (for eksempel festlig, sjenerøs og luksuriøs, unne deg selv, noe enkelt, utrygt...)**
- 7. Fortell om noen typiske måter å spise blåskjell på! Fortell om dine typiske blåskjellretter.**
- 8. Hvorfor nøler dere med å kjøpe det?**
- 9. Hva kunne det vært hvis det ikke var blåskjell?**
- 10. Hva får deg til å kjøpe blåskjell oftere?**

Kategoriforståelse (hvordan oppfattes kategori)

10 min

Forstå hvordan vedkommende oppfatter kategori, vurderingskriterier og undersegmenter.

11. Hvilken betydning har pris for deg? Hva tenker du om prisnivået når du tenker på blåskjell?
12. Hvordan ser det «perfekte» blåskjellproduktet ut for deg? Beskriv den basert på dine krav og bruk. Kan disse variere ut ifra hvordan du ønsker å bruke blåskjellene? Skal det "perfekte" blåskjellproduktet være Norgeskjell eller er det uansett hvem som produserer det? Skal det være lik størrelse på skjellene, skal det være uten rur?
13. Har det noe å si at det er norsk?
14. Sjekker dere at blåskjellene er norske?
15. Hvilken betydning har emballasjen på blåskjellproduktet? Hvilken emballasje er best? (vis bilder av flere ulike emballasjer slik at de kan velge hvilke som er «best»). Når alle har valgt, be en etter en om å begrunne hvorfor de valgte den emballasjen.
16. Er det noe forskjell for dere om dere kjenner til produsenten?

Oppsummering og avslutning

5 min

Vi har nå pratet sammen om blåskjell. Har du noen råd/tanker som du ønsker å dele med oss?

17. Har dere mer lyst på blåskjell etter vi har snakket?

Vedlegg 4: Infoskriv til respondenter- spørreundersøkelse

For at du skal kunne svare på denne spørreundersøkelsen forutsettes det at du har spist blåskjell minst én gang.

Undersøkelsen er best å gjennomføre på datamaskinen fremfor mobiltelefonen.

Denne undersøkelsen er en del av masteroppgaven vår i fiskeri- og havbruksvitenskap på Norges Fiskerihøgskole ved UiT – Norges arktiske universitet. Formålet med undersøkelsen er å kartlegge dine holdninger og opplevelser knyttet til blåskjell som matrett.

Vi ønsker så ærlige svar som mulig og dersom du ikke finner et svaralternativ som passer deg, velger du det du selv tror passer best til dine svar. Dine svar er anonymisert og blir kun benyttet i denne studien. Undersøkelsen vil ta omtrent 10 minutter å gjennomføre. Dersom det skulle oppstå problemer eller om du har noen spørsmål angående spørreundersøkelsen, ta kontakt på mail.

På forhånd takk!

Ida Sofie Bergheim

Stine Sollund Ryslett

Masterstudenter ved universitetet i Tromsø - Norges arktiske universitet

Epost: ibe049@post.uit.no, sry016@post.uit.no

Vedlegg 5: Spørreskjema

Først vil vi gjerne vite mer om dine generelle spisevaner. Vennligst velg det alternativet som best beskriver ditt matkonsum av følgende matvarer som middagsrett det siste året

	4 ganger eller mer i uken	3 ganger i uken	2 ganger i uken	1 gang i uken	2 eller 3 ganger i måneden	1 gang i måneden	3 eller 4 ganger i året	1 eller 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"/>	<input type="radio"/>
Pasta eller 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"/>	<input type="radio"/>
Kylling eller kjøtt *	<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"/>
Reker *	<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"/>
Blåskjell *	<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"/>
Andre skalldyr/ muslinger *	<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"/>

Hvor og hvor ofte spiser du matretter basert på blåskjell?

	En gang i uken	2-3 ganger i måneden	En gang i måneden	Hver annen måned	Hver tredje måned	En gang i året	Mindre enn en gang i året
Hjemme *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
På restaurant *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvor ofte spiser du blåskjell ...

	1 dag i uken	2-3 ganger i måneden	En gang i måneden	Hver annen måned	Hver tredje måned	En gang i året	Mindre enn en gang i året
... i ukedagene *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... i helgene *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... i sosiale lag *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... alene *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Angi svar på en skala fra 1 til 7, der 1 gir lavest score og 7 gir høyest score. Jeg syns at blåskjell (er/har):

	1	2	3	4	5	6	7
Ubehagelig lukt (1) / behagelig lukt (7) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dårlig på smak (1) / god på smak (7) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dårlig utseende (1) / godt utseende (7) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kjedelig (1) / spennende (7) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dårlig tekstur (1) / god tekstur (7) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vanskelig å rense (1) / lett å rense (7) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I hvilken grad er du uenig/enig i følgende påstander?

	Helt uenig	Uenig	Litt uenig	Hverken eller	Litt enig	Enig	Helt enig
Emballasjen til blåskjell er innbydende (nettingpose) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Emballasjen gir inntrykk av at produktet har høy kvalitet (nettingpose) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg opplever at selve blåskjellene i pakningen har god kvalitet *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg føler at blåskjell er et eksklusivt produkt *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blåskjell er uten risiko å spise *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har tillit til norske blåskjell *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I hvilken grad er du uenig/enig i følgende påstander?

	Helt uenig	Uenig	Litt uenig	Hverken eller	Litt enig	Enig	Helt enig
Blåskjell er rimelig priset *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg pleier alltid å velge mat som har en lavere pris *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg synes blåskjell gir meg verdi for pengene *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg betaler gjerne mer for et produkt dersom kvaliteten er god *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg synes tilgjengeligheten til blåskjell i matbutikkene er god *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg synes blåskjell er synlig i matbutikkene *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I hvilken grad er du uenig/enig i følgende påstander?

	Helt uenig	Uenig	Litt uenig	Hverken eller	Litt enig	Enig	Helt enig
Personer jeg omgås spiser blåskjell *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personer jeg omgås forventer at jeg spiser blåskjell *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personer jeg omgås snakker positivt om blåskjell *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg snakker positivt om blåskjell til andre *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg føler på et sosialt press om å spise blåskjell *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I hvilken grad er du uenig/enig i følgende påstander?

	Helt uenig	Uenig	Litt uenig	Hverken eller	Litt enig	Enig	Helt enig
Jeg liker virkelig blåskjell som matrett *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg føler meg tilfreds når jeg har blåskjell til middag *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blåskjell er spennende mat *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg syns lukten av blåskjell er appetittvekkende *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg syns utseendet på blåskjell er appetittvekkende *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I hvilken grad er du uenig/enig i følgende påstander?

	Helt uenig	Uenig	Litt uenig	Hverken eller	Litt enig	Enig	Helt enig
Jeg anser mine matlagingsferdigheter som gode *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kan tilberede måltider uten å bruke oppskrifter *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har god kjennskap til matretter basert på blåskjell *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg tror tilberedning av blåskjell er enkelt *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sammenlignet med mine venner, så kan jeg mye om tilberedning av sjømat *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg anser meg som en ekspert på sjømat *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I hvilken grad er du uenig/enig i følgende påstander?

	Helt uenig	Uenig	Litt uenig	Hverken eller	Litt enig	Enig	Helt enig
Jeg foretrekker måltider som er raske å tilberede *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg synes blåskjell tar kort tid å tilberede *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg synes blåskjell krever lite planlegging *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg synes blåskjell er enkelt å tilberede *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I hvilken grad er du uenig/enig i følgende påstander?

	Helt uenig	Uenig	Litt uenig	Hverken eller	Litt enig	Enig	Helt enig
Jeg prøver ofte nye matretter hjemme *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg prøver ofte nye matretter på restaurant *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vegrer meg for å spise nye matretter *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sammenlignet med mine venner, prøver jeg gjerne ut nye matretter *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I hvilken grad er du uenig/enig i følgende påstander?

	Helt uenig	Uenig	Litt uenig	Hverken eller	Litt enig	Enig	Helt enig
På restauranter velger jeg som regel en annen matrett enn de jeg er sammen med *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg søker aktivt å utvikle min egen identitet gjennom å kjøpe unike produkter og merkevarer *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Når jeg kjøper mat har jeg ofte som mål å kjøpe noe som kommuniserer hvem jeg er *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg prøver å være unik gjennom å finne spesielle varianter av ellers ordinære produkter *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvor viktig er følgende verdier for deg?

	Veldig uviktig	Uviktig	Litt uviktig	Hverken eller	Litt viktig	Viktig	Veldig viktig
Hvor viktig er det å være innflytelsesrik for deg? *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvor viktig er velstand for deg? *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvor viktig er likestilling for deg? *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvor viktig er det for deg å være hjelpsom? *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvor viktig er det for deg å beskytte jorden (bevare naturen)? *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvor viktig er bærekraftig matproduksjon for deg? *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I løpet av neste måned, hva er sannsynligheten for at du

	Svært usannsynlig	Usannsynlig	Litt usannsynlig	Hverken eller	Litt sannsynlig	Sannsynlig	Svært sannsynlig
... ønsker å spise blåskjell *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... forventer å spise blåskjell *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... planlegger å spise blåskjell *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... kommer til å spise blåskjell *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*

Hva synes du vil være en rettferdig pris for 1 kg blåskjell i dagligvarebutikken?

Dra pilen til angitt pris (norske kroner)



Verdi



*

Hvor mye tror du 1 kg blåskjell koster i dagligvarebutikken?

Dra pilen til angitt pris (norske kroner)



Verdi



Til slutt vil vi ha litt mer informasjon om deg

*

Alder

Under 20 år

20- 29 år

30- 39 år

40- 49 år

50- 59 år

60- 70 år

Over 70 år

*

Kjønn

Kvinne

Mann

Hva er din høyeste fullførte utdanning?

- Fullført grunnskole
- Fullført/påbegynt videregående
- Fullført/påbegynt bachelor eller master
- Høyere

*

Hva er din yrkessituasjon?

- Fulltidsansatt
- Deltidsansatt
- Student
- Pensjonist/uføretrygdet/arbeidsledig
- Andre

Hva er din månedslønn etter skatt?

- Mindre enn 10.000
- 10.000- 20.000
- 21.000- 30.000
- 31.000- 40.000
- 41.000- 50.000
- 51 000- 60.000
- 61 000- 70.000
- Mer enn 70.000

Hvor bor du?

Troms og Finnmark

Nordland

Trøndelag

Innlandet

Viken

Vestfold og Telemark

Agder

Rogaland

Vestland

Møre og Romsdal

Oslo

Hva er din sivilstatus?

Singel

I et forhold/ samboer/ gift

*

Har du barn boende hjemme?

Nei

Ja

Vedlegg 6: Innledende faktoranalyse av alle individuelle trekk

Komponenter							
Indikatorer	1	2	3	4	5	6	7
Jeg synes blåskjell er enkelt å tilberede	,832						
Jeg synes blåskjell tar kort til å tilberede	,821						
Jeg synes blåskjell krever lite planlegging	,735						
Jeg tror tilberedning av blåskjell er enkelt	,320		,317				
Jeg har god kjennskap til matretter baser på blåskjell	,626	,337	,343				
Sammenlignet med mine venner, så kan jeg mye om tilberedning	,530		,507				
Jeg anser meg som en ekspert på sjømat	,511		,401	,373			
Jeg føler meg tilfreds når jeg har blåskjell til middag		,857					
Blåskjell er spennende mat		,836					
Jeg liker virkelig blåskjell som matrett		,811					
Jeg synes lukten av blåskjell er appetittvekkende		,793					
Jeg synes utseendet på blåskjell er appetittvekkende		,741					
Jeg anser mine matlagingsferdigheter som gode	,332		,782				
Jeg kan tilberede måltider uten å bruke oppskrift			,766				
Jeg foretrekker måltider som er raske å tilberede			,615				
Jeg prøver ofte nye matretter hjemme	,341		,482				
Når jeg kjøper mat har jeg ofte som mål å kjøpe noe som kommuniserer hvem jeg er				,835			
Jeg prøver å være unik gjennom å finne spesielle varianter av eller ordinære produkter				,824			
Jeg søker aktivt å utvikle min egen identitet gjennom å kjøpe unike produkter og matvarer				,767			
Hvor viktig er det for deg å beskytte jorden					,857		
Hvor viktig er bærekraftig matproduksjon for deg					,806		
Hvor viktig er likestilling for deg?					,724		
Hvor viktig er det for deg å være hjelpsom?					,505		,359

Jeg prøver ofte nye matretter på restaurant						,727	
Sammenlignet med mine venner, prøver jeg gjerne ut nye matretter						,699	
På restaurant velger jeg som regel en annen matrett enn de jeg er sammen med						,598	
Jeg vegrer meg for å spise nye matretter			,402			,578	
Hvor viktig er velstand for deg?							,799
Hvor viktig er det å være innflytelsesrik for deg?				,458			,598

