



UiT Norges arktiske universitet

Handelshøgskolen ved UiT

Forbrukeratferd og sjømat: En segmenteringsanalyse av beslutningsstiler, preferanser og betalingsvilje

Annelin Johansen og Una Myreng Arntzen

Masteroppgave i ledelse, innovasjon og marked, BED-3902, juni 2024

Forord

Denne masteroppgaven markerer slutten på spennende, krevende og ikke minste lærerike år på Handelshøgskolen i Tromsø (HHT). Gjennom denne oppgaven har vi fordypet oss i forbrukerpsykologi og sjømat. Temaet er noe vi har oppdaget en stor interesse for og som har motivert oss til å undersøke beslutningsstiler, preferanser og forbruk av sjømat. Vi vil med dette rette en takk til de som har gjort disse årene uvurderlig for oss.

Først og fremst vil vi gjerne uttrykke vår takknemlighet til vår veileder, professor Svein Ottar Olsen. Din uunnværlig kunnskap på feltet har vært til stor hjelp gjennom hele studien. Vi er også veldig takknemlig for våre medstudenter som er blitt nære venner i løpet av årene på HHT. Deres oppmuntring og samarbeidsvilje har gjort studietiden minneverdig. Til våre venner, familie og samboer, vi setter uendelig stor pris på deres oppmuntring og støtte, gjennom opp- og nedturer.

Sist, men ikke minst vil vi gjerne takke hverandre for å ha vært der siden dag én i fadderuken ved studiestart på bacheloren i 2019. Vi har lært hverandre å kjenne på både godt og vondt, hvor denne oppgaven er et resultat av vårt samarbeid. Vi er dypt takknemlige for den gjensidige støtten.

Tromsø, juni 2024

Annelin Johansen og Una Myreng Arntzen

Sammendrag og nøkkelord

Bakgrunnen for denne oppgaven er det minkende konsumet av sjømat de siste årene. Formålet med studien er derfor å forstå og forklare hva som kjennetegner forbrukernes beslutninger, preferanser, holdninger, betalingsvilje og forbruk av sjømat. En slik studie kan bidra til økt forståelse og innsikt til bedre beslutningsgrunnlag for hvordan næringen kan snu denne negative utviklingen.

Den faglige tilnærmingen tok form som en segmenteringsstudie. Segmentering egner seg spesielt for å forstå fellestrekk og forskjeller i forbrukernes beslutninger, preferanser og valg av varer og tjenester. Som utgangspunkt for segmentering av forbrukere valgte vi teorier som skiller forbrukere inn i hvilken grad de bruker ulike beslutningsstiler (CDMS), når de handler mat. Beslutningsstilene vi inkluderte var prisbevissthet, kvalitetsorientering, merkevareorientering, impulsivitet, bekvemmelighetsorientering, vanestyrke og helsebevissthet. For å få frem en ytterligere forståelse om forskjeller og fellestrekk (profiler) i segmentene kartla vi også deres forbruk, endringer i forbruk, holdninger, preferanser, sosial påvirkning og betalingsvilje for fisk og sjømat. Sentrale demografiske forhold ble også kartlagt.

Basert på vårt faglige rammeverk utformet vi et spørreskjema som ble distribuert på nett til vårt nettverk. For å analysere resultatene fra 256 respondenter har vi benyttet oss av SPSS (Statistical Package for the Social Scientists) som analyseverktøy. Metodene vi benyttet er deskriptiv statistikk, faktoranalyse, reliabilitetsanalyse, korrelasjonsanalyse, klyngeanalyse og ANOVA for å identifisere, beskrive og forklare forskjeller og likhetstrekk ved de ulike segmentene. Vår analyse av reliabilitet og validitet viste at de fleste faglige begrepene hadde et akseptabelt nivå av pålitelighet og tilfredsstillende validitet.

Vår to-trinns klyngeanalyse identifiserte fire segmenter: de verdiorienterte, de helsebevisste, de likegyldige og de impulsive. Verdiorienterte forbrukere vektlegger pris og kvalitet, påvirkes av vanestyrke og er helsebevisst. Deres holdning til fisk er nøytral til positiv, med spesielle preferanser for torsk, sei, laks og ørret. Det helsebevisste segmentet verdsetter helse og kvalitet høyt, bekvemmelighet er noe de ikke krever. De har positive holdninger til fisk og foretrekker spesielt torsk og sei. Likegyldige forbrukere har høy vanestyrke, er noe prisbevisst, og ikke opptatt av kvalitet eller merke. Deres holdning til fisk er nøytral til positiv, og de har nøytrale preferanser for prosessert fisk. De impulsive er i stor grad

vanestyrt, påvirkes av sosial norm og verdsetter bekvemmelighet ved kjøp av middagsmat og matlaging. Deres holdning til fisk er nøytral med noe høye preferanser for prosessert fisk. Beslutningsstilene som i størst grad skilte mellom de ulike segmentene var impulsivitet og helsebevissthet. Prisbevissthet skilte minst. Segmentene viser en nøytral til noe sterk interesse for fisk, og alle spiser både fersk og prosessert fisk, med forventninger om å fortsette med dette i fremtiden, selv om frekvensen varierer.

Fisk og sjømat regnes som en viktig del av et sunt kosthold, og nedgangen i forbruket av sjømat kan derfor sees på som en bekymring i samfunnet. Segmenteringsstudien kartlegger ulike segmenters forbruk av sjømat, og gir innsikt i årsaker til dette forbruket. Vi har kartlagt at helsebevissthet, vanestyrke og prisbevissthet spiller størst rolle for forbrukerne, når det kommer til valg av sjømat. Impulsivitet og merkevareorientering viste seg å være av minst betydning. Å motvirke det minkende konsumet av sjømat kan innebære å utvikle nye produkter som appellerer til ulike segmenter, for eksempel ferdig tilberedte måltider for de impulsive, og helsefremmende produkter for de helsebevisste. Ved å implementere disse tiltakene, tilpasset de identifiserte segmentenes behov og preferanser, kan næringen jobbe mot å øke sjømatforbruket og snu den negative utviklingen.

Nøkkelord: Sjømat, beslutningsstiler, holdninger, preferanser, intensjoner, betalingsvillighet og sosial påvirkning.

Innholdsfortegnelse

1	Innledning.....	1
1.1	Bakgrunn	1
1.2	Problemstilling og avgrensning.....	2
1.3	Oppgavens nytteverdi og struktur	3
2	Teoretisk rammeverk.....	5
2.1	Hva påvirker forbrukerens preferanser og valg av sjømat?	5
2.1.1	Segmentering av markeder for mat/sjømat	7
2.2	Forbrukeres beslutningsstil som basis for markedssegmentering av sjømat.....	10
2.2.1	Valg av baser, profiler og analysemodell.....	11
2.2.2	Prisbevissthet.....	12
2.2.3	Kvalitetsorientering	13
2.2.4	Merkevareorientering	15
2.2.5	Impulsivitet i kjøpsituasjoner	17
2.2.6	Bekvemmelighetsorientering	18
2.2.7	Vanestyrke i forhold til valg av mat.....	19
2.2.8	Helsebevissthet.....	21
2.3	Profilvariabler relatert til fisk og sjømat	22
2.3.1	Holdninger, preferanser og intensjoner	22
2.3.2	Betalingsvillighet	24
2.3.3	Forbruk- og endring i forbruksfrekvens	24
2.3.4	Sosial påvirkning	25
2.3.5	Sentrale demografiske forhold	26
3	Metode.....	28
3.1	Valg av spørreskjema som metode for innsamling av data.....	28
3.1.1	Nettbasert spørreskjema	28
3.2	Utvalg og prosedyre for datainnsamling	29

3.3	Måling av begreper og variabler	29
3.3.1	Måleskala og målenivå.....	30
3.3.2	Individuelle beslutningsstiler i valg av mat.....	30
3.3.3	Forbruk- og forbruksendringer, holdninger, intensjoner og normer	32
3.4	Faktor- og reliabilitetsanalyser	34
3.5	Klyngeanalyse for å identifisere segmenter	35
3.6	Undersøkelsens troverdighet	35
3.6.1	Reliabilitet	36
3.6.2	Validitet.....	37
4	Analyse og resultater	38
4.1	Kjennetegn ved utvalget.....	38
4.2	Faktor- og reliabilitetsanalyse av baser	38
4.2.1	Beslutningsstilene prisbevissthet, kvalitet og merkeorientering	39
4.2.2	Impulsivitet, bekvemmelighetsorientering, vanestyrke og helsebevissthet	41
4.3	Korrelasjonsanalyse mellom forbrukernes ulike beslutningsstiler (baser)	43
4.4	Faktor- og reliabilitetsanalyse av profilvariabler	44
4.4.1	Holdninger, betalingsvillighet og sosial norm	45
4.4.2	Preferanser for ulike typer fisk.....	46
4.4.3	Forbruk, endring i forbruk og intensjon til endring (lojalitet).....	47
4.5	Korrelasjonsanalyse av profilvariabler.....	49
4.6	Korrelasjonsanalyse av baser og profilvariabler	51
4.7	Klyngeanalysen basert på konsumentenes beslutningsstiler	53
4.8	Hvilke beslutningsstiler beskriver segmentene best.....	55
4.9	Utfyllende beskrivelse av segmentene med utgangspunkt i profilvariablene	56
4.9.1	De verdiorienterte har høyt forbruk og foretrekker fersk fisk.....	58
4.9.2	De helsebevisste er de mest lojale og betalingsvillige	58
4.9.3	De likegyldige er de minst lojale og betalingsvillige	59

4.9.4	De impulsive er normstyrte og foretrekker prosessert fisk	59
4.10	Profileringsvariabler som skiller segmentene	60
5	Diskusjon og konklusjon	61
5.1	Våre teoretiske begreper var reliable og valide	61
5.2	Helsebevissthet kom frem som en særskilt beslutningstakingsstil	62
5.3	Spesifikke kjennetegn ved de ulike segmentene	63
5.3.1	De verdiorienterte har høyt forbruk og foretrekker torsk, sei, laks og ørret	65
5.3.2	De helsebevisste er kvalitetsorienterte og har sterkest lojalitet til fersk fisk ...	66
5.3.3	De likegyldige blir ikke påvirket av sosial norm	67
5.3.4	De impulsive er vanestyrte og ønsker å ha det bekvemmelig	68
5.4	Oppsummering	69
5.5	Praktiske implikasjoner	70
5.6	Studiens begrensninger og videre forskning	71
	Referanseliste	73
	Vedlegg	82
	Vedlegg 1: Spørreskjema	82
	Vedlegg 2: Resultater av demografiske faktorer	89
	Vedlegg 3: Beskrivelser og bruk av kunstig intelligens	89

Tabelliste

Tabell 1: Litteratortabell for segmenteringsstudier på matforbruk	9
Tabell 2: En oversikt over ulike beslutningsstiler i markedsføringslitteraturen	10
Tabell 3: Faktoranalyse av prisbevissthet, kvalitet- og merkevareorientering.....	40
Tabell 4: Faktoranalyse av impulsivitet, bekvemlighetsorientering, vanestyrke og helsebevissthet.....	42
Tabell 5: Korrelasjonsanalyse mellom forbrukernes ulike beslutningsstiler	44
Tabell 6: Faktoranalyse av holdninger, betalingsvillighet og sosial norm.....	45
Tabell 7: Faktoranalyse av preferanser	46
Tabell 8: Faktoranalyse av forbruk, endring i forbruk og intensjon	48
Tabell 9: Korrelasjonsanalyse av profilvariabler	50
Tabell 10: Korrelasjonsanalyse mellom baser og profilvariabler	52
Tabell 11: Klyngeanalyse med utgangspunkt i beslutningsstiler som baser	54
Tabell 12: Klyngeanalyse med profilvariabler	57
Tabell 13: Oppsummering av segmenter	64

Figurliste

Figur 1: Analysemodell for segmentering av sjømatforbrukere	11
Figur 2: Beslutningsstiler som varierer mest mellom segmentene (F-verdier).....	55
Figur 3: Profilvariabler som varierer mest mellom segmentene (F-verdier)	60

1 Innledning

1.1 Bakgrunn

Fisk og sjømat betraktes allment som en essensiell del av et balansert og helsebringende kosthold på grunn av det lave fettinnholdet og evnen til å levere viktige proteiner, samt et mangfold av mikronæringsstoffer som vitaminer og mineraler (Carlucci et al., 2015; Armbrecht et al., 2023). De siste årene har det blitt konsumert mindre sjømat enn tidligere år i Norge. I tillegg har inflasjon hatt en stor påvirkning på økonomien til flere, hvor det har vært nødvendig med prioriteringer (Norges Sjømatråd, 2023). Inflasjon har også gått kraftig utover prisen på mat, og vi ønsker derfor å se hvordan dette har påvirket spesifikt forbruket av sjømat. Samtidig som det er nedgang på forbruket av sjømat i Norge, har eksporten av sjømat vært rekordhøy, hvor verdiveksten blir påvirket av en svakere norsk krone (Finansavisen, 2023). Dette har ført til at norsk sjømat har blitt betydelig dyrere for norske forbrukere.

Det er en rekke ulike forhold som kan forklare variasjon i folks holdninger, preferanser og atferd til mat generelt (Grunert, 2019; Thomas et al., 2013) og fisk spesielt (Carlucci et al., 2015; Olsen, 2004). Det vil derfor være sammensatte årsaker til at norske forbrukere spiser mer eller mindre, lite eller mye fisk og sjømat. Blant annet peker Olsen (2003) på variasjon i forbruket til de yngre og de eldre forbrukerne. Dette påvirkes blant annet av at eldre har en mer positiv holdning til sjømat, de motiveres av helsefordelene og at de eldre har bedre tid til og kunnskap for tilberedning. Den yngre generasjonen har et større ønske om å følge trender, og velger derfor å spise retter slik som taco, pizza og pastaretter ovenfor fisk (Honkanen & Olsen, 2001).

Ifølge Anić et al. (2014) er det pris som rangeres som den mest avgjørende faktoren i kjøpsbeslutningene til yngre forbrukere. Vi har valgt å se nærmere på endring i kjøpsvaner etter prisøkning på mat, da spesielt sjømat ettersom det fra 2015 til 2022 har vært en prisøkning på fisk og skalldyr på hele 36,3 prosent (Norges Sjømatråd, 2023). I 2023 økte prisene for sjømat ytterligere. De høye prisene er synlig i handlevanene til nordmenn, ettersom salget har hatt nedgang i de første kvartalene av 2023. Salget av fersk laks har gått kraftig ned, samtidig som salget av rimeligere produkter slik som fiskepinner, fiskekaker, fiskeboller og fryst laks har økt (Norges Sjømatråd, 2023).

For fisk som for andre handelsvarer er det betydelige individuelle forskjeller mellom forbrukere noe som gjør at det er svært aktuelt å dele forbrukermarkedet inn i ulike segmenter med homogene preferanser, holdninger, vaner og atferd (Verain et al., 2016).

Markedssegmentering er en prosess der forbrukere blir delt inn i grupper, og har til hensikt å gruppere en populasjon ut fra hva de ønsker, foretrekker eller kjøper (Framnes et al., 2018, s. 229). I dette tilfellet vil det innebære å utforske hva som er viktig for forbrukerne når de velger sjømat. Dette vil eksemplifiseres ved deres forbruk og mulige forbruksendringer av mat generelt og sjømat/fisk spesielt og spesifikke sorter sjømat vil brukes som eksempler.

I markedsforskningen finner vi mange ulike former for markedssegmentering avhengig av hvilke baser en bruker til å segmentere markedet (Walsh et al., 2001; Armbrecht et al., 2023; Thomas et al., 2013; Anić, et al., 2012; Anić et al., 2010). I vår oppgave vil vi ta utgangspunkt i teorier om forbrukerens ulike beslutnings- eller shoppingstiler (e.g. Walsh et al., 2001; Thomas et al., 2013). Teoriene deler kundene inn etter hvilken grad de er prisbevisst, kvalitetsorientert, merkevareorientert, impulsiv, bekvemmelighetsorientert, helsebevisst, hvilke holdninger og preferanser de har, forbruksvaner, betalingsvillighet og demografi (Walsh et al., 2001; Armbrecht et al., 2023; Carlucci et al., 2015; Thomas et al., 2013; Anić, et al., 2010; Anić et al., 2012; Olsen et al., 2017; Prakash et al., 2018; Verain et al., 2012). Studien vil også undersøke preferanser og forbruk til spesifikke fiskearter og andre sentrale fiskevarer. Ved å utforske forbrukeratferd knyttet til sjømat håper vi å belyse kompleksiteten i forbrukernes vurderinger og valg når det gjelder kjøp av sjømat, samt mulige endringer i en tidsperiode med en betydelig prisøkning.

1.2 Problemstilling og avgrensning

Formålet med denne studien er å forstå og forklare hva som kjennetegner forbrukernes preferanser, holdninger, betalingsvilje og forbruk av sjømat med utgangspunkt i deres beslutningsstiler i valg av mat. De siste årene har forbrukeres preferanser og kjøpsatferd til fisk og sjømat vært gjenstand for betydelig forskning (e.g. Armbrecht, et al., 2023; Carlucci, et al., 2015). Den samfunnsvitenskapelige forskningen har også belyst en rekke ulike tema som for eksempel politiske og økonomiske aspekter knyttet til ernæring og kosthold, matsikkerhet, bærekraft og den økonomiske driften av fiskeindustrien (Carlucci et al., 2015). Faktorer som kan påvirke forbruket av mat og da inkludert fisk, kan deles inn i tre grupper: produktet i seg selv (for eksempel smak og lukt), omgivelser (for eksempel tilgjengelighet og situasjon), og individuelle egenskaper (for eksempel personlighet og holdninger).

Forekomsten av disse faktorene varierer blant forbrukere og matprodukter (Armbrecht et al., 2023; Carlucci et al., 2015; Chen & Antonelli, 2020; Cunha et al., 2018).

Basert på oppgavens aktualitet har følgende problemstilling blitt utformet:

«Hva kjennetegner forbrukeres beslutningsstiler, preferanser og forbruk av sjømat i senere tid?»

Den faglige tilnærmingen vil ta utgangspunkt i en segmenteringsstudie basert på konsumentenes beslutningsstiler i valg av mat. Årsaken til den valgte tilnærmingen, er at vi ønsker å dele markedet inn i mindre, mer homogene grupper eller segmenter. Som utgangspunkt for segmentering av forbrukere har vi valgt teorier som skiller forbrukere inn i hvilken grad de bruker ulike beslutningsstiler (CDMS: Sproles & Kendall, 1986) når de handler varer og tjenester generelt (Sproles & Kendall, 1986; Anić, et al., 2012) eller mat spesielt (Armbrecht, et al., 2023; Thomas et al., 2013; Olsen et al., 2017; Prakash et al., 2018). For eksempel antar den at noen går etter pris, andre foretrekker kvalitet (Armbrecht, et al., 2023; Verain et al., 2012; Walsh et al., 2001) eller bekvemmelighet (Berry et al., 2002; Olsen et al., 2017; Thomas et al., 2013). Andre handler mer ubevisst på impuls (Anić et al., 2012; Bakewell & Mitchell, 2003; Hong & Ahn, 2023) eller er vanestyrte (Honkanen et al., 2005; Orbell & Verplanken, 2015; Armbrecht et al., 2023). Dette vil i utgangspunktet være en studie som tar sikte på å kartlegge kjennetegn ved disse segmentene. Studien kan bidra i bedrifters forståelse av kundenes preferanser og utvikle mer målrettede markedsstrategier for ulike segmenter i det norske forbrukermarked for sjømat.

1.3 Oppgavens nytteverdi og struktur

For å besvare problemstillingen vil vi først presentere et teoretisk rammeverk basert på relevant litteratur. Deretter vil vi designe et spørreskjema for å gjennomføre en segmenteringsanalyse. Metoden vil bli grundig forklart i kapittel 3. Vi vil benytte deskriptiv analyse, faktoranalyse, reliabilitetsanalyse, korrelasjonsanalyse og klyngeanalyse for å identifisere ulike segmenter av forbrukere basert på deres beslutningsstiler ved kjøp av sjømat. Ved hjelp av klyngeanalysen vil vi også kunne beskrive kjennetegnene ved de ulike segmentene. Gjennom en oppdatert analyse av ulike kjøpsmotiver, holdning og atferdsvariabler vil studien belyse hva som er viktig for forbrukerne når de tar beslutninger om kjøp av sjømat per i dag.

Ved å undersøke forbrukernes beslutningstakingsstil når det kommer til mat/fisk, som prisbevissthet, kvalitetsorientering, merkevareorientering, impulsivitet, vanestyrke, bekvemmelighetsorientering og helsebevissthet, vil oppgaven kaste lys over forbruket av sjømat i senere tid. Studien har som mål å gi innsikt i hvordan ulike og sammensatte faktorer er med på å belyse at forbrukere er forskjellige og trenger ulike markedsstrategier for å kunne endre sine preferanser, holdninger og atferd. På denne måten vil vår studie bidra til en bedre forståelse av dynamikken i kjøpsstil knyttet til sjømat i lys av en endret etterspørsel av sjømat i Norge.

2 Teoretisk rammeverk

I dette kapittelet vil det teoretiske rammeverket planlagt for oppgaven, og hvilke sentrale teorier og begreper som er relevante for å se på intensjon til kjøp av sjømat presenteres. Vi vil også redegjøre for ulike motiver for kjøpsintensjon og forbruk av sjømat. Sentrale fagbegreper vil bli presentert, avslutningsvis presenteres en tentativ begrepsmodell.

Det teoretiske rammeverket for denne oppgaven vil være Consumer Decision Making Style (CDMS) som kan oversettes til “forbrukerens beslutningstakingsstil” (Sproles & Kendall, 1986). CDMS har vist seg å være viktig for markedsføring fordi det er knyttet til kjøpsatferd, er stabilt over tid, og relevant for markedssegmentering. Beslutningstakingsstilene har blitt stadig mer komplekse etter hvert som forbrukere blir møtt med økende butikk- og produktvalg (Anić, et al., 2012). Vi vil i likhet med annen forskning, tilpasse rammeverket mat og helse (e.g. Armbrrecht, et al., 2023; Thomas et al., 2013; Olsen et al., 2017; Prakash et al., 2018).

Preferanser, forbruk og mulige endringer i forbruk av sjømat vil være essensielt for oppgaven, ettersom problemstillingen bygger på en reduksjon i forbruk av sjømat i Norge (Norges Sjømatråd, 2023). Fisk og sjømat betraktes som en viktig del av et balansert og helsebringende kosthold. Til tross for denne viktigheten, blir det anbefalte inntaket av sjømat og fisk fra etablerte helseorganisasjoner ofte ikke møtt (Armbrrecht, et al., 2023). I 2022 publiserte FAO en rapport som avdekket betydelige forskjeller i sjømat- og fiskeforbruket blant ulike segmenter i samfunnet. Et annet sentralt stikkord for oppgaven er pris og prisendring. I tillegg vil vi se på mulige sammenhenger mellom beslutningsstiler, holdninger og preferanser, forbruksvaner, betalingsvillighet og demografi. Studien er en segmenteringsstudie, så valg av metode (klyngeanalyse) vil også spille en sentral rolle for oppbyggingen av studien.

2.1 Hva påvirker forbrukerens preferanser og valg av sjømat?

Tidligere har det blitt presentert tre grupper av faktorer som kan påvirke forbruket av mat og da inkludert fisk; matrelaterte funksjoner, individuelle forskjeller og samfunnsrelaterte trekk. (e.g. Armbrrecht et al., 2023; Carlucci et al., 2015; Chen & Antonelli, 2020; Cunha et al., 2018). Det finnes en rekke flere faktorer som kan påvirke forbrukerens preferanser på mat generelt. Chen og Antonelli (2020) tar for seg fem hovedfaktorer; mat-intern faktor, mat-

ekstern faktor, personlig tilstandsfaktor, kognitiv faktor og sosiokulturell faktor. Under kategorien matrelaterte funksjoner inngår hovedfaktorene mat-interne faktorer og mat-eksterne faktorer. Mat-interne faktorer ser på subkategoriene sensoriske egenskaper, slik som smak og lukt, og perseptuelle faktorer slik som farge og helseverdi. Mat-eksterne faktorer ser på informasjon, som merke og annonser, og påvirkning fra det sosiale og fysiske miljøet (Chen & Antonelli, 2020).

Kategorien individuelle forskjeller tar for seg faktorene personlig tilstandsfaktor og kognitive faktorer (Chen & Antonelli, 2020). Personlig tilstandsfaktor relaterer til biologiske egenskaper, slik som genetik. Det blir også sett på psykologiske behov og komponenter slik som sult og emosjoner, vaner og erfaringer. Kognitive faktorer innebærer kunnskap og egenskaper, holdninger, smak og preferanse, forventede konsekvenser og personlig identitet (demografi). Den siste kategorien, samfunnsrelaterte trekk, innebærer kultur, økonomiske variabler og politiske elementer (Chen & Antonelli, 2020). Andre forskere bruker andre former for kategorisering. For eksempel bruker Kaur og Singh (2017) kategoriene personlige faktorer, psykologiske faktorer, kulturelle og sosiale faktorer og faktorer som relaterer til funksjonell matadferd (Kaur & Singh, 2017).

Naturlig nok er de fleste faktorene som påvirker valg av mat også relevant når det gjelder forbruk av fisk og sjømat. Litteraturgjennomgangen til Olsen (2004) og Carlucci et al. (2015) belyser også dette. Her fremgår det at spesielt pris, kvalitet (smak, lukt, emballasje m.m.), helsefordeler, vane, bekvemmelighet og tilgjengelighet forklarer årsaker til eller variasjoner i forbruk av fisk og sjømat. Smak viste også å ha stor påvirkning på matvalg blant yngre forbrukere sammenlignet med eldre forbrukere (Olsen, 2004). Det viser seg at sosial påvirkning eller normer er svært viktige for hva personer velger som mat (Higgs, 2015) inklusiv fisk og sjømat (Carlucci et al., 2015; Olsen, 2004; Tuu et al., 2008).

I vår studie ønsker vi derfor å gå i dybden på sentrale beslutningsstiler som prisbevissthet, kvalitetsorientering, merkevareorientering, helsebevissthet, impulsivitet, vanestyrke og bekvemlighetsorientering (Olsen et al., 2017; Funk et al., 2021; Verain et al., 2012; Grunert, 2019; Walsh et al., 2001; Thomas et al., 2013; Armbrrecht et al., 2023; Carlucci et al., 2015; Anić et al., 2012). Vi vil utvide dette rammeverket ved å inkludere helsebevissthet (Thomas et al., 2013; Olsen, 2004; Olsen et al., 2017; Funk et al., 2021; Verain et al., 2012) og i hvilken grad forbrukere er styrt av sosial påvirkning i sine matvalg (Funk et al., 2021;

Olsen, 2004; Carlucci et al., 2015). Dette håper vi kan bidra til å identifisere ulike segmenter i markedet som kan forklare årsaken til nedgangen i forbruket av sjømat etter en prisøkning.

Litteraturgjennomgangen til Olsen (2004) og Carlucci et al. (2015), belyser ulike faktorer som påvirker valg av mat som vil være gjeldende for også fisk og sjømat. Denne litteraturgjennomgangen viser at det spesielt er pris, kvalitet (smak, lukt, emballasje m.m.), helsefordeler, bekvemmelighet og tilgjengelighet som forklarer årsaker til eller variasjoner i forbruk av fisk og sjømat.

2.1.1 Segmentering av markeder for mat/sjømat

Segmentering er en prosess der forbrukere blir delt inn i grupper, og har til hensikt å gruppere en populasjon ut fra hva de ønsker, foretrekker eller kjøper (Framnes et al., 2018, s. 231). Å identifisere og måle segmenter kan være en komplisert analyseoppgave. Segmentering er i tillegg en kontinuerlig prosess, så segmenter som finnes i et marked i dag, vil høyst sannsynlig endre seg ettersom kundenes behov og det totale tilbudet i markedet endres (Selnes, 1999, s. 423). Dette støtter Grunert (2019), som mener at segmenter ofte er basert på kriterier relatert til behov og ønsker, men ikke basert på mål for selve behovene og ønskene. Kriteriet for hvordan et segment er basert blir også kalt segmenteringsbasen. Segmentering er ofte basert på forbrukerkaraktistikker som er spesifikt en bestemt produktkategori (Grunert, 2019).

Et viktig kriterium for suksessfull segmentering ligger ifølge Armbrecht et al. (2023) i valget om hvilke variabler som blir brukt til segmentering og profilering. Her blir vi også introdusert for baser som kan defineres som de grunnleggende egenskapene eller kategoriene som brukes til å dele markedet inn i segmenter. Eksempler kan være demografiske faktorer som alder, kjønn og inntekt, eller psykografiske faktorer som livsstil eller verdier (e.g. Funk et al., 2021; Verain et al., 2012; Armbrecht et al., 2023). Profilvariabler kan defineres som egenskaper eller kriterier som benyttes for å beskrive og definere hvert segment etter at basene har blitt identifisert. Eksempler på profilvariabler kan inkludere holdninger, preferanser, vaner og betalingsvillighet (e.g. Olsen et al., 2017; Funk et al., 2021; Verain et al., 2012).

I segmenteringsstudie av Armbrecht et al. (2023) ble forbrukerne segmentert basert på forbruksfrekvensen av de vanligste fiskeproduktene på det svenske markedet. Disse segmentene ble deretter profilert basert på deres beslutningsstiler, produktinvolvering, miljøbevissthet og sosiodemografiske variabler. Verain et al. (2012) har blant annet sett på basene demografi, personlighetstrekk, matrelatert livsstil og atferd, samtidig som de diskuterte viktigheten av å se på pris og helse. De har da kommet frem til tre ulike segmenter; grønt, potensielt grønt og ikke-grønt segment som forklarte i hvilken grad forbrukerne var bærekraftige matforbrukere. Thomas et al. (2013) tar for seg basene perfeksjonisme, forvirret av overvalg, merkebevisst, miljøbevisst, prisbevisst, impulsiv, vane, lokale merker bevisst, bekvemmelighet og tilfredsstillende. Profilvariablene deres var ulike handlemønstre, helsebevissthet, miljøbevissthet, tidsparing, impulsivitet og mangfoldige shoppingstiler. Basert på basene og profileringen kom de frem til segmentene mangfoldige forbrukere, verdiløje forbrukere, emosjonelle forbrukere og høyt bevisste forbrukere (Thomas et al., 2013).

Vi har sammensatt en begrenset litteraturgjennomgang i form av en Tabell (Tabell 1), for å illustrere mangfoldet som tidligere segmenteringsstudier om mat/sjømatforbruk har utforsket. I denne oversikten har vi prioritert nyere studier, i tillegg til anerkjente og relevante undersøkelser som passer vår problemstilling. Tabellen organiserer artiklene etter baser, profilvariabler og segmenter, hvor eksempler på basevariabler inkluderer demografi, betalingsvillighet, helseengasjement, kvalitetsorientering og sosiodemografiske variabler. Flertallet av studiene om sjømatforbruk har bygget sine teoretiske rammeverk rundt begreper som er en del av CDMS, tilpasset mat og sjømat.

Tabell 1: Litteraturliste for segmenteringsstudier på matforbruk

Forfatter (år)	Baser	Profileringsvariabler	Segmenter
Verain, Bartels, Dagevos, Sijtsema, Onwezen, Antonides (2012)	Demografi, personlighetstrekk, matrelatert livsstil, atferd	Personlighetsegenskaper, matrelatert livsstil, atferd og verdier	Grønt segment, Potensielt grønt segment, Ikke-grønt segment
Olsen, Tuu, Grunert (2017)	Betalingsvillighet, produktinvolvering, helseinvolvering, produktkunnskap, slutning om pris og kvalitet, holdninger mot luksus	Demografi, attributter, holdning, motivasjon, sjømat forbruk og preferanser, sosiodemografiske kjennetegn	Perfeksjonister, Kvalitetsbevisste, Likegyldige konsumenter
Verbeke, Vermeir, Brunsø (2007)	Ulik grad av kvalitetsorientering	Særegen atferd, holdning og sosiodemografiske variabler	Ikke involverte fiskeforbrukere, Usikre fiskeforbrukere, Selvsikre fiskeforbrukere og Fiskekjennere
Armbrecht, Lundberg, Skallerud (2023)	Torsk og laks, ferdigpakket og fersk fisk fra supermarkeder delikatesser/fiskehandler	Beslutningsstiler, produktinvolvering, miljøbevissthet og sosiodemografiske variabler.	Ivrige fiskeforbrukere, Hyppige fiskeforbrukere, Tidvis fiskekonsum, Sjeldne fiskeforbrukere
Thomas, Gunden, Gray (2013)	Perfeksjonisme, forvirret av overvalg, merkebevisst, miljøbevisst, prisbevisst, impulsiv, vane, lokale-merker bevisst, bekvemmelighet, tilfredsstillende	Ulike handlemønstre, helsebevissthet, miljøbevissthet, tidsparing, impulsivitet og mangfoldige shoppingstiler	Mangfoldige forbrukere, Verdi-lojale forbrukere, Emosjonelle forbrukere, Høyt bevisste forbrukere

2.2 Forbrukeres beslutningsstil som basis for markedssegmentering av sjømat

CDMS (Consumer Decision Making Styles) kan defineres som en mental handlingsorientering som karakteriserer forbrukerens tilnærming til å ta valg (Anić et al., 2014). Dette er i tråd med Sproles og Kendall (1986) som definerer forbrukeres beslutningsstil som en mental orientering som er karakterisert av deres framtrede når det kommer til å ta beslutninger. De mener også at beslutningsstiler har kognitive og affektive karakteristikk, f.eks. kvalitetsbevissthet eller motebevissthet. Det blir gjort daglige kjøpsbeslutninger både bevisst og ubevisst, hvor avgjørelsene blir påvirket av beslutningsstiler, som referer til “en mønstret, mental, kognitiv orientering mot shopping og kjøp, som konsekvent dominerer forbrukerens valg” (Sung & Woo, 2019). Beslutningsstiler er viktige innen markedsføring fordi de påvirker forbrukeratferd, er relativt stabile over tid og dermed relevante for markedssegmentering (Walsh et al., 2021).

Den teoretiske antakelsen bak konseptet er at forbrukere har en rekke ulike beslutningsstiler som påvirker deres beslutningsprosess gjennom en individuell kombinasjon av alle stilene. Disse kan betegnes som perfeksjonisme/kvalitetsorientert, merkebevissthet, bevissthet om nyskaping innen mote, bevissthet om rekreasjonell shopping, prisverdibevissthet, impulsivitet, forvirret av for mange valg og merkeloyalitet/vane (Walsh et al., 2001). I Tabell 2 har vi laget en kort oversikt over hvilke beslutningsstiler som er brukt innen markedsforskning. Betegnelsene er hentet fra ulike kilder (Bates, 1998; Bauer et al., 2006; Olsen et al., 2017; Saleh et al., 2017; Sproles & Kendall, 1986; Thangavel et al., 2022).

Tabell 2: En oversikt over ulike beslutningsstiler i markedsføringslitteraturen

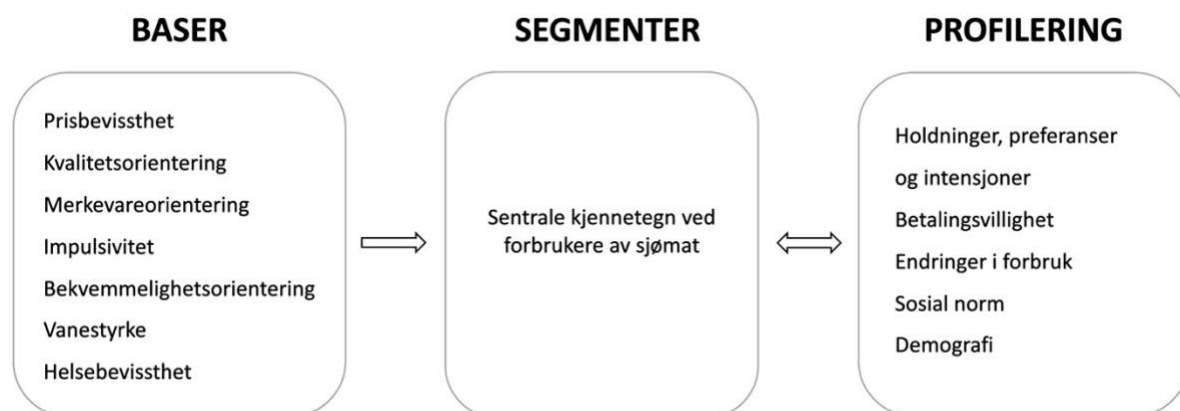
Omfattende	Perfeksjonist	Nyhet/motebevisst	Bekvemmelighetskjøpere
Vanemessig	Verdibevisst	Prisbevisst	Likegyldige
Impulsive	Merkebevisst	Forvirret av overvalg	Anbefalingsbevisst

I vår studie vil vi finne stiler av forbrukernes beslutningsstil i forhold til hva som er vesentlig i vurdering og valg av mat. På den annen side vil vår studie skille seg fra blant annet Armbrecht et al. (2023) ved at vi velger å bruke beslutningsstiler som baser for segmentering. I deres studie valgte de CDMS som profilvariable, og torsk og laks, ferdigpakket og fersk fisk fra supermarkeder, delikatesser/fiskehandler som baser.

2.2.1 Valg av baser, profiler og analysemodell

Basert på valgt teoretisk rammeverk, samt vår problemstilling, har vi utarbeidet en analysemodell for segmenteringen (Figur 1). Den tar utgangspunkt i baser, segmenter og profilering. Fra det generelle rammeverket i Tabell 2 har vi valgt å inkludere prisbevissthet, kvalitetsorientering, merkevareorientering, impulsivitet, bekvemmelighetsorientering og vanestyrke. Med utgangspunkt i hva som er viktig for valg av mat generelt, og fisk spesielt (Olsen, 2004; Carlucci et al., 2015; Thomas et al., 2013; Armbrecht et al., 2023) har vi valgt å inkludere helsebevissthet. Vi vil segmentere basert på karakteristikker ved forbrukernes generelle beslutningsstil når de velger mat (Armbrecht et al., 2023).

Utfallet av segmenteringsstudien vil relateres til konsumentenes spesifikke profileringsvariabler for å øke vår forståelse av de ulike segmentene. Forbruk av fisk og fiskevarer spiller derfor en sentral rolle i valget av profilvariabler. I tillegg til forbruk vil vi profilere våre segmenter med tanke på spesifikke holdninger, preferanser, sosial påvirkning og betalingsvilje for fisk og sjømat (Verain et al., 2016; Walsh et al., 2001; Olsen, 2004; Carlucci et al., 2015). Demografiske variabler som kjønn, alder, utdanningsnivå, inntekt, sivilstand og antall barn vil også inkluderes. De valgte variablene er visualisert i Figur 1, som utgjør grunnlaget for segmenteringsprosessen.



Figur 1: Analysemodell for segmentering av sjømatforbrukere

2.2.2 Prisbevissthet

Fra forbrukerens perspektiv, blir pris ansett som det som gis eller ofres for å få et produkt (Zeithaml, 1988). Videre kan pris bli ansett som objektiv (den faktiske prisen på et produkt) eller oppfattet pris (hvordan forbrukeren tolker prisen) (Zeithaml, 1988). Vi vil ha fokus på den opplevde eller den subjektive opplevelsen av pris. Pris kan også knyttes opp mot verdi. Prisverdi forklarer den opplevde kostnaden og verdien av produkter, for eksempel om prisen på produktet er rimelig og gir en passende verdi i forhold til kostnaden (Sung & Woo, 2019). Zeithaml (1988) fant fire forskjellige oppfattelser av verdi. Disse var 1) verdi er lav pris, 2) verdi er det jeg ønsker i et produkt, 3) verdi er den kvaliteten jeg får for den prisen jeg betaler og 4) verdi er det jeg får for det jeg gir.

I CDMS litteraturen inkluderer prisbevissthet forbrukere som er oppmerksomme på lavere priser, opptatt av å få mest mulig verdi for pengene sine, og som ser etter salgsspriser (Anić, et al., 2012; Sinha & Batra, 1999; Walsh et al., 2001). I vår studie vil vi definere pris som forbrukerens oppfatning og viktighet av prisen ved kjøp av fisk/sjømat (Anić, et al., 2012; Sinha & Batra, 1999; Walsh et al., 2001). Verdi vil mest sannsynlig oppfattes ulikt for hver respondent (Zeithaml, 1988), men vi vil se verdi i sammenheng med pris. Definisjonen vår av verdi vil derfor være om kvaliteten på produktet gjenspeiler seg i prisen som blir betalt. I vår oppgave vil vi skille mellom det å være kvalitetsorientert og prisbevisst, men slik det fremgår av CDMS litteraturen er det flere som inkluderer «verdi for pengene» som en del av deres prisbevissthet.

Tidligere funn antyder at inntekt påvirker forbrukeradferd (Anić, et al., 2012). Forbrukere med høyere inntekt har en tendens til å uttrykke lavere økonomiske begrensninger, mindre bekymring for priser og har en tendens til å opptre som mindre økonomiske forbrukere (Anić, et al., 2012). Dette kan være med på å påvirke forbruket til yngre forbrukere, ettersom de ofte har en lavere inntekt enn voksne som er etablerte med fast inntekt. Yngre forbrukere anser pris som den viktigste faktoren i deres kjøpsbeslutninger (Anić et al., 2014). Det er gjort funn på at yngre generasjoner assosierer høy pris med en forbedret kvalitet og verdi, og vil derfor være mer motivert til å gjøre dyrere innkjøp sammenlignet med eldre generasjoner (Bakewell & Mitchell, 2003).

Fisk og sjømat inkluderer ulike produkter som selges til svært ulike markedspriser, der forskjellen mellom rimelige fiskearter slik som ansjos, sardiner og makrell og dyre hummer eller østers kan være svært stor (Carlucci et al., 2015). Til tross for det brede spekteret av priser tilgjengelig for forbrukerne, virker fiskeprodukter å være allment oppfattet som dyrere enn andre kilder til proteiner og betraktes som mindre "mettende" enn kjøtt. Det viser seg at det er flere som oppfatter fisk som for kostbart, noe som gjør pris til en av de mest relevante barrierene for fiskekonsum. Likevel er det ikke klart om persepsjon av høy pris faktisk påvirker konsumet av fisk negativt (Carlucci et al., 2015). Det er funnet 42% av respondenter som er enige i at en billigere pris vil føre til økt forbruk, samtidig som det ikke er observert noen signifikant forskjell i fiskeforbruket mellom de som er enige i at fisk er dyrt og de som ikke er enige (Carlucci et al., 2015).

I de fleste land blir sjømat ansett som dyrt, og forbrukere har antydnet at prisnivåer påvirker deres intensjon til kjøp av sjømat (Olsen, 2004). Husholdningens inntekt og pris har tidligere ikke blitt oppfattet som en barriere for sjømatkonsum (Olsen, 2004). Grunnene til dette var flere. Noen opplevde ikke pris som en hindring fordi de ikke kjøpte sjømaten selv, og mange av de som synes fersk sjømat av høy kvalitet var dyrt, kjøpte billigere alternativer som frosne og bearbeidede produkter (e.g. fiskepinner av lavere kvalitet) (Olsen, 2004). I tråd med tidligere litteratur (Armbrecht et al., 2023; Olsen, 2004; Olsen et al., 2017; Carlucci et al., 2015) vil pris betraktes som en betydningsfull faktor i konsumenters forbruk av sjømat, og vil derfor inkluderes i studien. I vår undersøkelse vil det derfor være relevant å trekke inn hvilke typer fiskprodukter som de ulike forbrukerne kjøper.

2.2.3 Kvalitetsorientering

Kvalitet blir ofte omtalt som et relativt begrep (Harvey & Green, 1993). Det er to måter der kvalitet er relativt. For det første er kvalitet relativt til brukeren av begrepet og omstendighetene der det blir brukt. Det har ulik betydning for ulike mennesker, hvor samme person kan adoptere ulike konseptualiseringer i ulike situasjoner. Den andre formen for relativitet er at kvalitet i noen perspektiver blir sett i form av absolutte verdier (Harvey & Green, 1993). Ifølge Zeithaml (1988) kan kvalitet bredt defineres som overlegenhet eller fortrefelighet. Forbrukerens vurdering av et produkts overordnede overlegenhet eller fortrefelighet defineres som opplevd kvalitet. Objektiv kvalitet refererer til målbare og verifiserbare fortrinn i forhold til en forhåndsbestemt ideell standard eller standarder. Opplevd kvalitet defineres som forbrukerens vurdering av et produkts overlegenhet eller fortrefelighet

(Zeithaml, 1988), og det er denne tilnærmingen til kvalitet som er utgangspunktet for vår oppgave.

Kvalitet ansees som en av hovedfaktorene til påvirkning på kjøpsbeslutnings prosessen hos forbrukere (Rašković, et al., 2020). Kvalitetsbevisst- også kalt perfeksjonisme er en egenskap som beskriver en perfeksjonistisk, kvalitetsbevisst forbruker som søker etter den aller beste kvaliteten i produkter og ikke er fornøyd med et “godt nok” produkt (Anić et al., 2012). Denne definisjonen er også brukt av en rekke andre studier som har anvendt CDMS (Walsh et al., 2001). I vår oppgave vil vi definere og måle kvalitetsorientering i samsvar med CDMS-litteraturen.

Emballasje brukes ofte som en indikator på kvaliteten eller eksklusiviteten til produktet. Premium- og luksusprodukter forventes å ha utmerket kvalitet, fremme hedonisme, være unike og ha en høy pris (Olsen et al., 2017). Kvalitetsbevisste forbrukere viser generelt de høyeste preferansene for sjømat, spesielt torsk, med unntak av ferdigpakket torsk. Noe som kan forklares av variabler som f.eks. informasjon på emballasjen, bekvemmelighet eller pris (Olsen et al., 2017).

Det er ofte en korrelasjon ved at forbrukere tror at høyere pris betyr en bedre kvalitet på produktet, hvor flere foretrekker bestselgende promoterte merker (Walsh et al., 2001). Forskning viser at økonomiske konsumenter er de som er mest interessert i kvalitet på produktet. Det påpekes også at både mannlige og kvinnelige forbrukere legger like stor vekt på kvalitet (Anić et al., 2012). Forbrukere som er kvalitetsbevisste kan forventes å være forsiktige, systematiske eller opptatt av å sammenligne produkter (Walsh et al., 2001). Dersom forbrukeren ikke har tilstrekkelig produktkunnskap, eller interessen til å forstå variasjonen i kvalitet, kan pris og andre ytre aspekter brukes i større grad (Zeithaml, 1988).

Forbrukere har vist å være mer avhengig av pris som et signal på kvalitet i noen produktkategorier enn i andre (Zeithaml, 1988). I forbindelse med sjømat blir kvaliteten i stor grad ofte bestemt av graden av ferskhets (Olsen, 2004). Det utgjør et problem for sjømatindustrien, hvor mange forbrukere oppfatter frossen som det motsatte av fersk. Forbrukerstudier indikerer at frossen er assosiert med “ikke fersk”, “dårlig kvalitet”, “smakløs”, “bløt”, “kjedelig” sammen med andre negative vurderinger, dette gjelder ikke for fersk sjømat (Olsen, 2004). Årsaken til dette kan forbindes med tillit til produktet og

vanskeligheten av å gjøre en vurdering av fisken i butikken. Mange husholdninger som opplever fersk høykvalitets sjømat som kostbart, velger rimeligere alternativer som frosne og bearbeidende produkter (e.g. fiskepinner) (Olsen, 2004).

Olsen et al., (2017) fant at kvalitetsbevisste forbrukere har et høyere engasjement både for produkt og helse, og de er villige til å betale mer for førsteklasses, ferske kvaliteter. De har god kunnskap om sjømat, men relaterer ikke nødvendigvis kvalitet til pris eller merke. Likevel har de større tillit til egen evne for å vurdere kvalitet basert på visuelle egenskaper ved sjømat. Tilliten og kunnskapen kan delvis forklares med deres erfaring, spesielt med å kjøpe fersk sjømat direkte fra diskene i butikken (Olsen et al., 2017). Det er derfor ønskelig å undersøke videre hvilke segmenter som velger for eksempel bearbeide fiskeprodukter ovenfor fersk sjømat. I denne undersøkelsen vil vi definere kvalitetsorientering i hvilken grad forbrukere viser interesse for kvalitet på mat de kjøper til hverdagsmat.

2.2.4 Merkevarerorientering

Merkevarer er et komplekst fenomen og noe som er rundt oss hele tiden (Maurya & Mishra, 2012). Dette gjelder i de fleste aspekter i livene våre, slik som økonomisk, sosialt, kulturelt, sportslig, inkludert religion. Merkevarerbygging betyr mer enn å bare gi navn og signalisere til andre at et produkt eller en tjeneste er stemplet med organisasjonens merke og avtrykk. Merkevarerbygging krever en langsiktig involvering fra bedriften og et høyt nivå av ressurser og ferdigheter (Maurya & Mishra, 2012).

Merkevarer er betingede, immaterielle og juridiske eiendeler for en bedrift. De fungerer som et signal på oppfattet verdi for alle interessenter. Denne oppfattede verdien blir sett på som fordeler og kan variere fra funksjonelle til psykologiske assosiasjoner (Maurya & Mishra, 2012). I CDMS-rammeverket finner vi merkevarerbevissthet som måler forbrukeres holdning til å kjøpe dyrere og velkjente merkevarer (Anić et al., 2014). Forbrukere som heller mer mot å kjøpe dyrere, velkjente nasjonale merker, tror ofte at en høyere pris betyr bedre kvalitet og foretrekker de merkene som selger best som også reklamers for (Walsh et al., 2001).

Forskning på feltet beskriver merkevarerbevissthet som et begrep som indikerer at merkevarenavn er viktige i den psykologiske prosessen som skjer før et kjøp (Workman & Lee, 2013). Nan og Heo (2007) identifiserte merkebevissthet som en individuell egenskap som modererer forholdet mellom merke-/årsakstilpasning og forbrukerens evaluering

respons på annonsebudskapet og merket. De fant også ut at for forbrukere med høy merkebevissthet førte høy merke-/årsakstilpasning til en mer positiv holdning til annonsen og holdning til merket, enn lav merke-/årsakstilpasning. For de som hadde lav merkebevissthet hadde merke-/årsakstilpasning ingen innvirkning på annonser eller vurderingen av merket. Holdningen til selve selskapet viste å ikke bli påvirket av dette samspillet. Andre forskere har også definert forbrukere som velger dyrere nasjonale merker med annonser og høy publisitet som “merkebevisste” (Lee, 2008). Andre har definert merkebevissthet som en retning innen shopping, der forbrukere har en tendens til å kjøpe velkjente merkeprodukter og tiltrekkes av den fornøyelsen shopping kan gi (Shim & Ghert, 1996).

Et merke gir ofte et bilde av det selskapet har opparbeidet over lang tid, og produkter med en sterk merkevare har derfor en offentlig anerkjennelse for kvalitet, funksjon, pålitelighet og serviceaspekter (Lee, 2008). Forbrukere ser vanligvis på varene de kjøper og er bruker av, som et verktøy for selvuttrykk. De med høy merkebevissthet vil derfor betrakte et merke som et symbol på identitet og status, for å reflektere personligheten deres. Dette fører til at forbrukere velger å kjøpe varer som har høy merkebaresynlighet (Lee, 2008). Plasek og Temesi (2019) fremhever at forskjellige faktorer, inkludert produktets merkevare, spiller en betydelig rolle i å forme forbrukernes beslutninger om å kjøpe matvarer. Kundernes betalingsvillighet for matvarer kan bli påvirket av deres kunnskap om produktet, noe som kan bli forsterket når merkevaren er tydelig og godt anerkjent blant forbrukerne.

Tidligere forskning har antydnet at kvinner har en tendens til å velge velkjente merkevarer betydelig oftere enn menn (Anić et al., 2014). Kvinner er også mer villige til å betale høyere priser for merkevarer og viser et sterkere engasjement. Eldre forbrukere har også blitt trukket fram og viser å ha en tendens til å kjøpe veletablerte merker og kan av den grunn være mer merkevarebevisste. Forbrukere med lavt produktengasjement har vist å ikke ha noen spesiell preferanse for en bestemt merkevare i en produktkategori, og forskere har pekt på at det derfor foreligger en positiv kobling mellom produktengasjement og merkeloyalitet (Anić et al., 2014). I tillegg viser studie gjort av Rašković et al., (2020) at ikke alle unge forbrukere er merkevarebevisste eller i stand til å prosessere en mengde informasjon når det kommer til å ta valg.

Gitt vår problemstilling, kan merkevarer ha en betydelig innvirkning på forbrukeratferd, og da også ved kjøp av sjømat. Definisjonen av merkevarebevissthet vi vil benytte videre er i tråd med Shim og Ghert (1996); merkebevissthet er en retning innen shopping, der forbrukere har en tendens til å kjøpe velkjente merkeprodukter. Når det kommer til sjømat, kan oppfatningen av en bestemt merkevare påvirke forbrukerens oppfatning av f.eks. produktets kvalitet og helsefordeler. Dette vil være relevant for å forstå hvordan kjønn og alder kan påvirke salg og dermed også sjømatforbruket.

2.2.5 Impulsivitet i kjøpssituasjoner

Impulsivitet i kjøpssammenheng kan defineres på ulike måter (Iyer et al., 2020). Anić et al. (2012) definerer det som en egenskap som identifiserer de forbrukerne som ikke planlegger handlingene sine, og er likegyldige til hvor mye de bruker. Bakewell og Mitchell (2003) påpeker at forbrukere med denne stilen kan angre på beslutningene sine senere. En impulsiv beslutningsstil gjør forbrukere mindre tilbøyelige til å tenke på økonomiske eller andre konsekvenser (Hong & Ahn, 2023). I vår studie defineres impulsivitet i forbindelse med kjøp av mat som egenskaper hos individer som reflekterer trang til å handle spontant (Iyer et al., 2020). I tråd med Anić et al. (2012), vil det være interessant å finne ut i hvilken grad forbrukere planlegger handlingene sine (forbruk av sjømat).

Impulsivt kjøp er et resultat av påvirkning av følelser, stemninger og emosjoner (affekt) samt tankeprosesser, forståelse og tolkning av informasjon (kognisjon) (Anić et al., 2014; Iyer et al., 2020). Når den følelsesmessige tilstanden overvinnes kognisjon, øker sannsynligheten for impulsivt kjøp. Selv om det finnes studier som antyder at kjønn, inntekt og utdanning ikke påvirker impulsivt kjøp, indikerer tidligere forskning (e.g. Anić et al., 2014) at kvinner er mer impulsive shoppere enn menn. Eldre shoppere planlegger mer og har en tendens til å være mer økonomiske enn yngre shoppere. Derfor er deres behov mer tydelig definert og sannsynligvis mindre påvirket av stimuli i butikken, og de er dermed mindre tilbøyelige til å være impulsive shoppere (Anić et al., 2014).

Anić et al. (2012) antyder at høyt utdannede forbrukere har mer kunnskap om produkter og bedre evner til å søke etter informasjon. De er dermed mer mottakelige for strategier og aktiviteter fra butikker, noe som øker sannsynligheten for at de er mindre begrenset av budsjett, som igjen kan øke sannsynligheten for å handle på impuls. Samtidig er det også funn på at forbrukere med lav inntekt er sterkt impulsive (Anić et al., 2012).

2.2.6 Bekvemmelighetsorientering

I hvilken grad en person ønsker å spare tid eller innsats betegnes som bekvemmelighetsorientering (Berry et al., 2002). Det blir stadig viktigere for forbrukerne med bekvemmelighet og produktene promoteres med fokus på bekvemmelighet som grunnlag for å ta kjøpsbeslutninger (Berry et al., 2002). I CDMS litteraturen er det ikke alle som inkluderer bekvemmelighetsorientering (e.g. Armbrecht et al., 2023; Walsh et al., 2001). De som har bekvemmelighet som en sentral dimensjon av CDMS i studier sentrert rundt mat eller sjømat inkluderer blant annet hvilken grad forbrukerne synes at maten er tilgjengelig på plasser som er beleilig, og at det krever lite til ingen planlegging (Olsen et al., 2017; Thomas et al., 2013).

I forhold til matkonsum betyr bekvemmelighet å spare tid, fysisk eller mental energi på ett eller flere stadier av hele måltidsprosessen. Dette innebærer planlegging og handling, lagring og tilberedning av produkter, konsum, og opprydding og disponering av rester (Brunsø et al., 2002; Olsen et al. 2007). I vår studie vil vi definere bekvemmelighetsorientering som hvor raskt, enkelt og tilgjengelig fisk/sjømat er å finne i butikk (Olsen et al., 2007).

Det forventes at fiskekonsumet, som annen matkonsum påvirkes av forbrukernes behov for bekvemmelighet. Altså ønske om å spare tid og innsats ved tilberedelse (Carlucci et al., 2015). Det forventes at fersk fisk blir oppfattet som vanskelig å tilberede i motsetning til bearbeidede fiskeprodukter. Norske forbrukere oppfatter fisk som et noe upraktisk matprodukt, noe som har en negativ frekvens på fiskeforbruk (Carlucci et al., 2015). Det er også en betydelig positiv sammenheng mellom oppfattet ubeleilighet med fisk og bekvemmelighetsorientering, altså at forbrukere med høyere bekvemmelighetsorientering har en høyere oppfatning av fisk som upraktisk mat. Vanskeligheten med tilberedning, kombinert med en travel livsstil, kan være spesielt skadelig for forbruket av ubehandlet fisk på grunn av tidsbegrensninger selv når matlaging verdsettes (Carlucci et al., 2015).

Eldre forbrukere oppfatter sjømat som mer praktisk sammenlignet med yngre forbrukere (Olsen, 2004). Dette kan forklares ved at eldre har mer tid satt av til innkjøp og måltidsforberedelser, samt mer kunnskap som er akkumulert gjennom årene gjennom planlegging, tilrettelegging og tilberedning av sjømatmåltider (Olsen, 2004). I vår studie kan det være aktuelt å se om det er noen segmenter som foretrekker å kjøpe ferdigretter av fisk versus fisk som krever mer tilberedning i hjemmet.

2.2.7 Vanestyrke i forhold til valg av mat

Vaner blir ofte omtalt som en repetitiv atferd slik som å spise eller kjøre bil (Honkanen et al., 2005). Verken Theory of Reasoned Action (TRA) eller Theory of planned behaviour (TPB), inkluderer vane, og antyder at atferd styres av holdninger, normer, og i tilfellet med TPB, oppfatninger av kontroll (Honkanen et al., 2005). Mange forfattere som skriver om vaner, inkluderer det faktum at vane er gjentatt atferd som har fått automatiske kvaliteter, noe som ikke nødvendigvis er tilfelle for all gjentatt atferd. Andre beskriver vane som situasjonsbestemte atferds-sekvenser som er eller har blitt automatiske, slik at de skjer uten selv-instruksjon (Honkanen et al., 2005). Lærte sekvenser av handlinger som har blitt automatiske svar på spesifikke signaler, og som er funksjonelle for å oppnå visse mål eller tilstander er også beskrivelser av vane (Honkanen et al., 2005).

I Orbell og Verplanken (2015) refererer vanestyrke til hvor sterkt etablerte vaner er hos en person. Vanestyrke kan påvirkes av hyppigheten og konsistensen av tidligere utførte handlinger. Det vil derfor kunne antas at jo høyere vanestyrke en atferd har, desto mer sannsynlig er det at den vil bli utført automatisk uten bevisst beslutningstaking. Vaner utvikler seg og styrkes gjennom tilfredsstillende gjentakelse av atferd, kan det å måle frekvens av tidligere atferd regnes som måling av vanestyrke (Orbell & Verplanken, 2015).

Beslutningsstiler (CDMS) er vanemessige mønstre av tolkning og respons på oppgaver som krever beslutninger, avhengig av hvordan individer behandler informasjon fra sine omgivelser, hvilke merker de velger og i hvilken grad de er lojale til sin butikk (Armbrecht et al., 2023; Thomas et al., 2013; Anić et al., 2010; Olsen et al., 2017; Walsh et al., 2001). Scott og Bruce (1995) definerer beslutningsstiler som lærte, vanemessige responsmønstre utført av en person som blir konfrontert med en beslutningssituasjon.

Det er utstrakt forskning som viser at matvalg er vanestyrt, hvor vane inngår som et sentralt element i CDMS (Walsh et al., 2001; Thomas et al., 2013). Honkanen et al. (2005) foreslår at vane kan spille en viktig rolle for å forstå repetitiv atferd slik som matkonsum. Verbeke og Vackier (2005) nevner også at et økende inntak av sjømat kan være i takt med økende tro på at kosthold er viktig for helsen, samt sunne spisevaner. Honkanen et al. (2005) som ser på intensjon til sjømatkonsum, fant at vane var sterkt knyttet til intensjon. Dette kan tyde på at dannelsen av intensjon ikke trenger å være begrunnet, men faktisk kan være vane. Forskningen viste også at både tidligere atferd og vaner har sterk innflytelse på intensjon.

Sterke vaner har en tendens til å forsterke tidligere atferd, der personer med svake vaner viste et svakere forhold mellom tidligere atferd og intensjon. Noe som kan tyde på at personer med sterke vaner baserer uttrykket av sine intensjoner på en refleksjon av deres tidligere atferd (Honkanen et al., 2005).

Vane kan bli sett på som en lært assosiasjon mellom situasjonsavhengige signaler og respons på atferd, og blir tilegnet ved å regelmessig gjennomføre den samme målorienterte atferden i samme kontekst (Best & Papies, 2017). Vaner kan være veldig vanskelig å bryte, og hvis de blir brutt blir de som regel erstattet av nye rutiner (Smith & Graybiel, 2013). Vaner dannes når mennesker forfølger mål ved å gjenta de samme responsene i en gitt kontekst (Wood & Rünger, 2016). Vaner og bevisst målfokus styrer handlinger sammen, selv om vaner er den mest effektive standardiserte responsen. Flere signaler kan utløse utførelsen av vaner, inkludert aspekter ved det fysiske miljøet, andre mennesker og tidligere handlinger i en gitt situasjon (Wood & Rünger, 2016). Når vaner er dannet, aktiverer oppfatningen av relevante kontekstuelle signaler den mentale representasjonen av vaneresponsen. Slike signaler kan være for eksempel lyder, teksturer, smaker, objekter eller tid på dagen (Best & Papies, 2017). Eksponering for slike signaler kan være bevisst, for eksempel ved å sette seg ved en datamaskin for å aktivere tanken om å jobbe. Eksponering kan også være ubevisst, for eksempel hvis man passerer en restaurant og aktiverer tankene om å spise (Best & Papies, 2017).

Prakash et al. (2018) definerte forbrukere som er vaneorientert som de som handler i de samme butikkene og har en tendens til å kjøpe de samme merkene hver gang. Sproles og Kendall (1986) har også definert forbrukere som skårer høyt på vane som de som har stor sannsynlighet for å ha favoritt-merker og butikker samt har utviklet vaner når det kommer til å velge disse. Styrken til forbrukernes vaner kan forutsi forskjellige spise- og drikkeatferder (Best & Papies, 2017). Armbrecht et al. (2023) mener også at tidligere erfaringer og kostvaner kan påvirke holdninger til fisk. I deres studie segmenterte de forbrukerne ut ifra frekvensen på forbruket av de mest vanlige fiskeproduktene på det svenske markedet. Funnet viste at forbruksfrekvensen av fisk er høyere hos individer med høyere produktinvolvering.

Litteraturen gir tydelige bevis på at forbrukere raskt danner vaner, samtidig som de utfører daglige aktiviteter slik som shopping og spising. Disse vanene dominerer atferden selv når forbrukeren har intensjoner om å handle annerledes (Best & Papies, 2017). Trondsen et al. (2004) fant at husstander med barn under 12 år var sterkt beslektet med hyppigere konsum av prosessert fisk. Husstander uten barn, og husstander med tenåringer ble ikke assosiert med signifikante endringer i fiskekonsum (Carlucci et al., 2015).

Vi vil definere vane i henhold til vanestyrkebegrepet (Orbell & Verplanken, 2015; Verplanken & Orbell, 2003) slik det også fremkommer i studier på fisk og sjømat (e.g. Armbrecht et al., 2023; Honkanen et al., 2005). Styrken av forbruksvaner kan forutsi spise- og drikkeatferd, og tidligere erfaringer og kostvaner påvirker holdninger til fisk. Vaner dominerer ofte atferden til forbrukere, selv når de har intensjoner om å handle annerledes, og anses derfor som relevant i denne konteksten.

2.2.8 Helsebevissthet

Helse har vist seg å spille en viktig rolle når det kommer til å segmentere forbrukere med hensyn til bærekraftig matforbruk (Verain et al., 2012). Regelmessig konsum av fisk er knyttet til en lavere risiko for flere kroniske sykdommer, og en økning i konsum av fisk kan derfor tilknyttes det å spise sunt. I tillegg til at fisk bidrar til god helse, har forbrukere endret preferansene sine fra storfekjøtt til kylling og fisk (Verbeke & Vackier, 2005).

Helsebevissthet referer til hvilken grad helsebekymringer er integrert i en persons daglige aktiviteter (Jayanti & Burns, 1998). Olsen (2003) definerer helsebevissthet som et involveringsbegrep; som den grad av interesse og engasjement en forbruker har til å spise sunn mat og ta vare på sin helse. Vi vil definere helsebevissthet som en kombinasjon av disse (Jayanti & Burns, 1998; Olsen, 2003). Helsebevissthet kan også defineres som en indikator på en persons vilje til å leve en sunnere livsstil og det å ta nødvendige skritt for å oppnå dette målet. Helsebevissthet har blitt identifisert som en betydelig faktor for å oppnå motivasjon for overholdelse av sunn atferd eller endring i helserelatert atferd (Shimul et al., 2021).

Jayanti og Burns (1998) antok i sin forskning at det er rimelig å forutsi et positivt forhold mellom helsebevissthet og helsefremmende atferd. Forbrukere som er mer helsebevisste og har en "velværeorientert" livsstil er mye mer tilbøyelig til å ha en fremmende helseatferd, slik som å spise næringsrik mat og trene regelmessig, enn de som ikke er helsebevisste (Jayanti &

Burns, 1998). Generelt sett har kvinner vært mer helsebevisst enn menn, og siden konsum av fisk har inngått i det å være mer helsebevisst, har det derfor vært antatt at kvinner har hatt en høyere frekvens av fiskekonsum enn menn (Verbeke & Vackier, 2005).

Olsen (2003) påviste at helsebevissthet er årsaken til at eldre spiser mer fisk i Norge. For å kunne forstå hvorfor forbrukere har redusert sitt sjømatforbruk, vil det være interessant å undersøke hvordan helseaspektet knyttet til sjømat kan påvirke deres valg. Det faktum at det har vært en endring i forbrukerpreferanser ved at forbrukere har gått fra storfekjøtt til kylling og fisk kan være en faktor som påvirker valgene til forbrukere. Samlet sett kan litteraturen om helsebevissthet gi et grunnlag for å analysere hvordan helseaspektet kan påvirke valgene til forbrukere, og er derfor noe vi ønsker å undersøke nærmere. For eksempel i hvilken grad forbrukerne anser fisk/sjømat som en del av et sunt kosthold.

2.3 Profilvariabler relatert til fisk og sjømat

Profileringsvariablene er tilpasset etter tidligere studier som har kartlagt vurderinger og valg av fisk og sjømat (Carlucci et al. 2015; Olsen, 2004; Honkanen et al., 2005; Olsen et al., 2017; Armbrecht et al., 2023). Til forskjell fra de mer generelle begrepene på beslutningsstiler i forhold til mat, vil våre profilbegreper være relatert til fisk og sjømat. Disse vil vi kategorisere som a) holdninger, preferanser og intensjoner til fisk og sjømat, b) betalingsvillighet, c) forbrukerfrekvens, d) sosial norm og e) sentrale demografiske forhold.

2.3.1 Holdninger, preferanser og intensjoner

Holdning defineres som en psykologisk tilbøyelighet som kommer til uttrykk ved å vurdere en bestemt enhet med en grad av generelle positive eller negative følelser (e.g. liker eller ikke liker, tilfredshet eller misnøye, gunstig eller ugunstig orientering) (Olsen, 2004). Holdninger antydes å være en av hovedfaktorene for å forklare matforbruksatferd, inkludert sjømatforbruksatferd. For å måle holdninger til deriblant sjømat må konsepter som oppfattet kvalitet av produkter, produktpreferanser og akseptabilitet, generell likbarhet, tilfredshet og affekt som ulike aspekter av holdning eller vurdering av produktet inkluderes.

Flere studier beviser at smak er blant de mest betydningsfulle faktorene når det gjelder å forklare generelle holdninger og motivasjon for å kjøpe og konsumere sjømat. Andre studier antyder at smak og tekstur ofte spiller en mindre rolle når det gjelder å bestemme forbrukernes assosiasjoner med fiskeprodukter (Olsen, 2004). I denne studien vil holdninger

omhandle generelle positive eller negative assosiasjoner med sjømatprodukter (Ajzen & Fishbein, 2000). Preferansebegrepet blir ivaretatt ved at disse holdningen måles på ulike kategorier av fisk og fiskemat.

Smak regnes som en preferansesak (Olsen, 2004). Enkelte liker bestemte typer sjømat, noen gjør ikke det. Generelt blir sjømat mindre brukt og foretrukket sammenlignet med andre kjøttprodukter i de fleste land. Flere empiriske studier indikerer at eldre generelt spiser sjømat oftere enn yngre mennesker gjør. Det er ikke uvanlig at eldre mennesker konsumerer sjømat dobbelt eller tre ganger så ofte som den yngre generasjonen gjør. Blant norske tenåringer virket sjømat mindre foretrukket som et måltid sammenlignet med kjøttprodukter og kylling, og enda mer populære retter slik som pasta, taco og pizza. Ubehagelig lukt og bein er betydelige årsaker til mindre motivasjon eller vilje til å konsumere sjømat (Olsen, 2004).

Selvfølgelig forventes det at jo mer positiv forbrukerens holdning til å spise fisk er, desto mer sannsynlig er det at forbrukeren spiser fisk (Carlucci et al., 2015). Holdningen til å spise fisk er sterkt og positivt korrelert med hyppigheten av fiskeforbruk (Carlucci et al., 2015). Regelmessigheten i fiskekonsum i barndommen kan påvirke holdningen til å spise fisk positivt hos unge forbrukere og kan føre til økt fiskeforbruk. Det er også blitt funnet lignende resultater hos eldre forbrukere, hvor høyt forbruk av fisk hadde en sammenheng med høyt konsum i barndommen (Carlucci et al., 2015).

Intensjoner defineres av Ajzen (1991) som indikasjoner på hvor hardt folk er villige til å prøve og hvor mye innsats de planlegger å legge ned for å utføre atferden. Generelt sett, jo sterkere intensjonen til å engasjere seg i en atferd er, desto mer sannsynlig er det at den blir utført. Teorien om planlagt atferd (TPB) antyder at motivasjon eller intensjon er den primære drivkraften bak forbrukeratferd. I de fleste land oppfattes fisk som dyrt, og forbrukerne indikerer at prisnivået påvirker deres intensjon til å kjøpe fisk, og at det derfor er en sterk kobling mellom pris og intensjon (Olsen, 2004). Vi vil kartlegge intensjon til endring i forbruk av sjømat. Begge begrepene vil operasjonaliseres i henhold til tidligere studier som har målt intensjon til å spise sjømat gjennom assosiasjoner til ønske, forventninger og planlegging (e.g., Honkanen et al., 2005; Tuu et al., 2008; Olsen et al., 2021).

2.3.2 Betalingsvillighet

Li og Meshkova (2013) definerer betalingsvillighet som den maksimale mengden penger en forbruker kan være villig til å betale for et produkt under visse omstendigheter før en byttehandel. Biswas og Roy (2016) definerer betalingsvillighet som enkeltpersoners maksimale vilje til å betale for kunne å benytte en bestemt tjeneste eller for forbruk av et spesifikt produkt. I denne sammenhengen vil betalingsvillighet defineres som forbrukerens vilje til å betale for sjømatprodukter.

Vilje til å betale for funksjonelle matvarer kan bli påvirket av flere faktorer, deriblant helse, demografiske variabler, tillit, tidligere kunnskap om produktet og oppfattet passform av ingredienskombinasjon (Plasek & Temesi, 2019). Det blir også pekt på resultater der vilje til å betale var høyere når forbrukere får smake på produktet, og deretter bli informert om den mulige helseeffekten. Det er også identifisert fremtredende resultater på høyere vilje til å betale i aldersgruppen 45-64 år. Effekten av livsstil spiller også en rolle. For eksempel høyere vilje til å betale blant de som er opptatt av vekten sin, trener mer enn tre ganger i uken og de som ikke røyker (Plasek & Temesi, 2019). Carlucci et al. (2015) peker på at forbrukere med høyest vilje til å betale for økologisk fisk kjennetegnes av stor interesse for helse og betydelig bekymring for miljøet. Dette indikerer at det kan være en sammenheng der forbrukere som er helsebevisste også kan være mer villig til å betale for fisk.

Betalingsvillighet kan blant annet måles fra faktiske markedstransaksjoner eller fra undersøkelsesdata (Heide & Olsen, 2017). Undersøkelsesbaserte teknikker for å måle betalingsvillighet kan deles inn i to typer, direkte og indirekte undersøkelser. Direkte undersøkelser har til hensikt å finne ut hvor mye respondentene vil være villig til å betale for et produkt. Indirekte undersøkelser bruker en rangerings- eller rangeringsprosedyre for ulike produkter for å estimere en preferansestruktur som betalingsvillighet kan utledes fra.

Vi vil bruke en indirekte tilnærming i tråd med Heide og Olsen (2017) sin presenterte teori om indirekte undersøkelser.

2.3.3 Forbruk- og endring i forbruksfrekvens

Forbruk av sjømat beskrives på ulike måter i litteraturen. For eksempel har Olsen (2003) skilt mellom regelmessig forbruk over ett år og hvor ofte de har forbrukt fisk og sjømat de siste 14 dagene. Her blir det brukt en frekvens per uke fordelt på fire ulike kategorier av fersk og frossen sjømat. Spørsmålene som gikk på forbruk over ett år var av typen "Hvor mange

ganger - i gjennomsnitt - i løpet av det siste året har du spist følgende middager hjemme: 9 = 3 ganger eller mer per uke, 8 = 2 ganger i uken, 7 = 1 gang i uken, osv., ned til 1 = aldri". Spørsmålene som gikk på forbruk av fisk og sjømat de siste 14 dagene var formulert "Kan du anslå hvor mange ganger i løpet av de siste 14 dagene du har spist en eller annen type sjømat (torsk, laks, sild, sei, kveite) eller sjømatprodukter (fiskekaker, ...) til middag hjemme: 0, 1, 2, ... 14 ganger eller mer".

Verbeke et al., (2007) målte forbruk av fersk og bearbeidet (tørket, saltet eller røkt) fisk på en syv-punkts frekvensskala som målte fra "daglig" til "aldri". I tillegg spurte de respondentene hvor mange ganger (av ti) fisk blir valgt når de besøker en restaurant. I Heide og Olsen (2017) ble fiskeforbruk målt som total forbruksfrekvens av fersk torskefilet, der de brukte en ni-punkts skala som spente fra «aldri» til «tre eller flere ganger i uken». I Honkanen et al. (2005) ble respondentene bedt om å oppgi «hvor mange ganger i gjennomsnitt i løpet av det siste året har du spist følgende typer sjømat: 4 ganger eller mer per uke, 3 ganger i uken, to ganger i uken, en gang i uken, en gang hver fjortende dag, en gang i måneden eller sjeldnere, aldri.".

Vi vil skille mellom fisk og prosessert fisk (fiskepinner, fiskeboller og fiskegrateng) når vi skal måle forbruk. For å gjøre svaralternativene enklere å svare på vil vi teste frekvensdimensjonen som «aldri» versus «3 eller flere ganger per uke». Endring i forbruk vil måles etter samme mønster, men da som et endringsmål over de siste årene og det kommende året langs en skal fra «spiser svært mye mindre av», via «uendret» til «spiser svært mye mer av».

2.3.4 Sosial påvirkning

Ifølge Olsen (2004) blir sosial påvirkning ofte definert og målt som opplevd sosialt press eller forventninger fra mennesker (subjektive normer), av bestemte grupper eller enkeltpersoner. Cialdini og Jacobson (2021) definerer sosiale normer som de fremtredende adferdene, holdningene, troen og normene til en gruppe. De vil kunne påvirke forventningene, meningene og handlingene til medlemmene i en gruppe, og bidrar til sosial koordinering og solidaritet innad i gruppen. Verbeke og Vackier (2005) definerer subjektiv norm som det opplevde sosiale presset til å utføre eller ikke utføre atferden. I vår studie ønsker vi å definere sosial påvirkning som opplevd sosialt press eller forventninger fra personer som betyr mye for individers valg av middagsmat tilpasset fra Ajzen og Fishbein (2000) og ofte benyttet av andre i forhold til fisk og sjømat (Olsen, 2004).

Sosiale normer kan tvinge folk til å ikke utføre en bestemt handling, for eksempel å ikke tilberede sjømat til familiemiddagen hvis noen i familien ikke ønsker å spise fisk. Likevel kan en persons moralske forpliktelse lede til utføringen av handlingen av en annen grunn, for eksempel å gi familien et sunt måltid. Dette kan føre til konflikt mellom normer og blandede følelser mellom indre moralske normer (personlig norm) og eksterne forventninger og krav (sosial norm) (Verbeke & Vackier, 2005).

Sosiale faktorer har vist seg å være viktigere enn genetiske faktorer for utviklingen av individuelle forskjeller i matpreferanser (Olsen, 2004). Familie- og vennemiljøer er viktige faktorer for barn og tenårings matpreferanser. Matvarer som blir avvist av de fleste familiemedlemmer blir sannsynligvis ikke servert i familien. Sjømat er et spørsmål om preferanser, og mange familier opplever ambivalens og konflikter når sjømat planlegges som et familiemåltid. Det er funnet resultater som forklarer at barns misnøye av sjømat, eller deres sterke preferanser for hedonistisk forbruk, er en hindring for sjømatkonsum i mange moderne husholdninger (Olsen, 2004). En av de mest vanlige faktorene til sjømatkonsum er antatt å være helsefordeler ved sjømat og miljøpåvirkninger, slik som familie og sosial norm (Govzman et al., 2021).

2.3.5 Sentrale demografiske forhold

Demografi er den vitenskapelige studien av befolkningen og er en grunnleggende og langvarig tilnærming for å forstå menneskelig samfunn og atferd (Olsen, 2003).

Sosiodemografiske variabler kan være alder, kjønn, utdanning, bosituasjon og inntekt.

Inkluderingen av slike faktorer kan gi en bedre profilering av forbrukersegmentene (Armbrecht et al., 2023). Spesielt har produktkompetanse og kjennskap vist å være relatert til individuelle forskjeller i sosiodemografiske forhold (Verbeke et al., 2007).

Sosiodemografiske variabler har vist å ha betydelig innvirkning på fiskeforbruk (Armbrecht et al., 2023).

Alder har vist å være en kritisk indikator for fiskeforbruk (e.g. Verbeke & Vackier, 2005). I tillegg har det vist seg at kvinner og grupper med høy inntekt har vist en større tendens til å konsumere sjømat sammenlignet med andre (Verbeke & Vackier, 2005). Sosiodemografiske variabler kan derfor sies å spille en avgjørende rolle når det gjelder forståelsen av fiskeforbruk og forbrukeratferd (Armbrecht et al., 2023). Kvinner med lavere utdanning som er bosatt i byområder har vist seg å være usikre når det kommer til fiskeforbruk. Dette spesielt når det

kommer til vurdering av fiskekvalitet, selv om de kan anse kvalitet som svært viktig (Verbeke et al., 2007). Kvinner har generelt vært mer helsebevisst en menn, og vi ønsker derfor i denne studien å se på sosiodemografiske variabler, blant annet kjønn, når det kommer til forbruk av sjømat etter en prisøkning. Det vil også bli sett nærmere på alder, ettersom det tidligere har blitt nevnt at det har vist å ha en påvirkning på forbruket av sjømat. Flere av variablene vil være aktuelle for denne oppgaven.

3 Metode

I dette kapittelet vil vi presentere vårt valg av forskningsmetode, hvor design, utvalgsstrategi og analyse vil bli diskutert. Forskningens kvalitet vil bli evaluert til slutt.

3.1 Valg av spørreskjema som metode for innsamling av data

Forskningsdesignet gir oss en ramme for innsamling og analyse av data (Bell et al., 2019, s. 45). I kvantitativ forskning er årsaksforklaring av stor betydning (Bell et al., 2019, s. 177). De som driver med kvantitativ forskning er opptatt av å forklare fenomenet, noe som innebærer å undersøke årsakene (Bell et al., 2019, s. 177). Dette er også gjeldende ved denne studien. Studien er en segmenteringsstudie, der målet er å skille mellom ulike typer forbrukere ved å dele de inn i grupper med fellestrekk. Fremgangsmåten for innsamling av data har i hovedsak vært i form av kvantitativ primærdata, for å kunne gjøre en god vurdering av vår problemstilling. Studien tar form som en tverrsnittsundersøkelse, som betyr at vi benytter oss av data fra en avgrenset og kort periode (Johannessen et al., 2011, s. 78). Dette gjøres i form av et spørreskjema.

3.1.1 Nettbasert spørreskjema

I forbindelse med studien utformet vi et prestrukturert spørreskjema (vedlegg 1). Skjemaet er utformet med faste lukkede spørsmål og svaralternativer, noe som gjorde at vi kunne se på likheter og variasjoner i måten respondentene svarer på (Johannessen et al., 2011, s. 277-279). Skjemaet var selvadministrerende, som betyr at respondentene svarer på spørsmål ved å utfylle skjemaet på egenhånd (Bell et al., 2019, s. 232). Et slikt utformet spørreskjema gir muligheten til generalisering, i tillegg til at data kan bli samlet inn fra mange individer på relativt kort tid (Johannessen et al., 2011, s. 277). Å benytte spørsmål med svaralternativer gjør det lettere for respondentene å svare, fordi de kun trenger å velge et alternativ uten å bruke unødvendig mye tid. Ulempen er at respondenten kanskje ikke får svart nøyaktig det de ønsker å svare, fordi det ikke er et alternativ (Johannessen et al., 2011, s. 277). Siden hensikten er å danne segmenter basert på den innhentede dataen, så vi det som mest hensiktsmessig å bruke spørsmål med svaralternativer, da vi trengte et relativt stort utvalg for å danne et representativt bilde av populasjonen.

Vi fant det mest hensiktsmessig å benytte et nettbasert spørreskjema. Respondentene blir da invitert til å besøke en nettside hvor spørreskjemaet kan bli funnet og gjennomført digitalt (Bell et al., 2019, s. 241). Vi benyttet oss av Nettskjema.no som er «Norges sikreste og mest

brukte datainnsamlingsverktøy» (Nettskjema, u.å.). Årsaken til at vi ønsket å benytte oss av en nettbasert undersøkelse var at det gir en lettere behandling av resultatene. Nettskjema gjør det enkelt å eksportere dataen til analyseverktøyet SPSS som vi har benyttet. Undersøkelsen registrerte ingen personopplysninger slik som navn eller epost slik at respondentene er anonymisert.

For å unngå feil i spørsmålene, og gjøre spørreskjemaet så presist og tydelig som mulig, utførte vi en pretest der spørreskjemaet ble testet av medstudenter (Johannessen et al., 2011, s 292). Dette gjorde at vi fikk tilbakemelding på eventuelle skrivefeil eller utydelige formuleringer.

3.2 Utvalg og prosedyre for datainnsamling

Datagrunnlaget for denne oppgaven kommer fra spørreundersøkelsen som ble sendt ut i april 2024. Alle over 16 år kunne svare på denne undersøkelsen. Grunnen til at vi valgte et så stort utvalg, var at vi ønsket å avdekke forskjeller mellom flere forskjellige segmenter og identifisere kjennetegn ved disse. Undersøkelsen ble distribuert digitalt og vi benyttet oss av Facebook, LinkedIn og Instagram. På Facebook ble den i tillegg til vår egen profil delt på forskjellige grupper, slik som «Hjelp til alt i Norge» og «Oppslagstavla Tromsø».

Spørreundersøkelsen ble gjennomført ved bruk av ikke-sannsynlighetsutvalg, ved at de som har fått muligheten til å svare på undersøkelsen har ikke vært helt tilfeldig fordi det er en utvalgt gruppe mennesker på Facebook og LinkedIn som har hatt muligheten til å svare (Johannessen et al., 2011, s. 259-260). Videre har vi benyttet bekvemmelighetsutvalg (Bell et al., 2019, s. 197). Vi har valgt det som er enklest og mest bekvemmelig. Ulempen med bekvemmelighetsutvalg er at det ikke er mulig å generalisere funnene fordi vi ikke vet hvilken populasjon utvalget er representativt for (Bell et al., 2019, s. 198).

3.3 Måling av begreper og variabler

I dette kapittelet vil sammenhengen mellom begrepene vi ønsker å teste i analysemodellen og spørsmålene i spørreskjemaet bli presentert. Målingene er i all hovedsak basert på tidligere studier av samme type begreper og variabler som vi har brukt i vår undersøkelse, noe som styrker reliabiliteten og validiteten i studien.

3.3.1 Måleskala og målenivå

Denne undersøkelsen har kvantitativt design, der informasjonen som har blitt undersøkt uttrykkes i form av tall. I denne studien har vi benyttet Likert-skala. Likert-skala er et mye brukt format utviklet av Rensis Likert for å stille spørsmål relatert til holdning (Bell et al., 2019, s. 593). Ved bruk av Likert-skala blir respondenten vanligvis bedt om å uttrykke graden av enighet med en rekke påstander som sammen danner en fler-ledds måling. Skalaen brukes deretter for å måle intensiteten av respondentens følelser om et emne (Bell et al., 2019, s. 593).

Vi har benyttet og gjort tilpasninger på begreper fra tidligere forskning slik at de passer vår problemstilling, og i større grad omhandler forbruk av middagsmat/sjømat. Målingen vår er basert på flere forskjellige studier, da spesielt tilknyttet matforbruk og sjømatforbruk (Anić et al., 2010; Armbrecht et al., 2023; Honkanen et al., 2005; Nghia et al., 2022; Olsen et al., 2017; Olsen et al., 2017; Plasek & Temesi, 2019; Prakash et al., 2018; Thomas et al., 2013). Basene for videre analyse er: prisbevissthet, kvalitetsorientering, merkevareorientering, impulsivitet, bekvemmelighetsorientering og helsebevissthet. Profilvariablene er holdninger, preferanser, intensjoner, betalingsvillighet, forbruk- og endring i forbruksfrekvens, sosial norm og demografiske forhold.

3.3.2 Individuelle beslutningsstiler i valg av mat

Begrepene for videre analyse er basert på individers beslutningsstiler (Sproles & Kendall, 1986). Som begrunnet i teoridelen har vi valgt prisbevissthet, kvalitetsorientering, merkevareorientering, impulsivitet, bekvemmelighetsorientering og helsebevissthet som sentrale i vår studie. Disse er omgjort fra generelle beslutningsstiler (Sproles & Kendall, 1986) til å ha fokus på valg av mat (Olsen, 2004; Carlucci et al., 2015; Thomas et al., 2013; Armbrecht et al., 2023). Enkelte målinger av beslutningsstilene har blitt modifisert, samt at vi har inkludert helse. I denne delen er fokuset rettet mot *valg av middagsmat* i butikk. Vedlegg 1 viser spørreskjemaet i sin helhet.

Prisbevissthet

Prisbevissthet er benyttet som en av basene, og ble i denne undersøkelsen målt gjennom 5 items (Armbrecht et al., 2023; Thomas et al., 2013; Anić et al., 2012). Spørsmålene inneholdt ulike påstander: «Jeg forsøker å kjøpe matvarer til tilbudspris», «Matvarer med lavere pris er vanligvis mitt førstevalg», «Jeg ser nøye etter matvarer med mest verdi for pengene», «Jeg

følger nøye med på hvor mye penger jeg bruker på matvarer», «Jeg velger matvarer som kombinerer tilfredsstillende kvalitet med rettferdig pris». De ble målt med en 7-punkts Likert-skala, fra 1: Svært uenig til 7: Svært enig.

Kvalitetsorientering

Den neste beslutningsstilen er kvalitetsorientering. Begrepet ble målt gjennom fire items: «Det er veldig viktig for meg å få veldig god kvalitet når jeg kjøper matvarer», «Vanligvis prøver jeg å kjøpe de beste matvarene med god kvalitet», «Jeg gjør en spesiell innsats for å velge den aller beste kvaliteten på middagsmat», «Mine kvalitetsstandarder og forventninger til matvarene jeg kjøper er veldig høye» (Armbrecht et al., 2023; Prakash et al., 2018). I likhet med prisbevissthet ble også kvalitetsorientering målt med en 7-punkts Likert-skala, fra 1: Svært uenig til 7: Svært enig.

Merkevareorientering

Merkevareorientering er også en del av basegrunnlaget, og ble målt gjennom 4 items (Armbrecht et al., 2023). Spørsmålene ble utformet som «Jeg foretrekker å kjøpe kjente merker når jeg kjøper mat», «Jeg velger vanligvis de kjente matvaremerkene», «Jeg foretrekker å kjøpe de mestselgende matvaremerkene» og «Mitt førstevalg når det gjelder mat er vanligvis de mest annonserte merkene». Også her ble det benyttet en 7-punkts Likert-skala for måling av begrepet, fra 1: Svært uenig til 7: Svært enig.

Impulsivitet

Impulsivitet ble målt med 5 ulike items (Armbrecht et al., 2023; Thomas et al., 2013; Prakash et al., 2018; Anić et al., 2010; Olsen et al., 2016; Nghia et al., 2022). I likhet med tidligere baser ble de målt med en 7-punkts Likert-skala, fra 1: Svært uenig til 7: Svært enig. De valgte spørsmålene var: «Jeg burde planlegge innkjøp av matvarer mer nøye enn jeg gjør», «Jeg er impulsiv når jeg kjøper matvarer», «Jeg gjennomfører ofte spontane kjøp av mat», «Jeg synes det er vanskelig å gå forbi et godt mattilbud» og «Jeg kjøper ofte matvarer uten å tenke så mye over det».

Bekvemmelighetsorientering

Neste begrep som ble målt var bekvemmelighetsorientering (Olsen et al., 2007; Thomas et al., 2013). Begrepet ble målt med fire items, med en 7-punkts Likert-Skala, fra 1: Svært uenig til 7: Svært enig. Målingen av bekvemmelighetsorientering ble gjennomført med påstandene:

«Jeg foretrekker middagsmat som er rask å planlegge, kjøpe (skaffe), forberede og tilberede», «Jeg foretrekker middagsmat som er lett å planlegge, kjøpe (skaffe), forberede og tilberede», «Jeg er villig til å betale en høyere pris for middagsmat for å spare tid og energi på å handle mat» og «Jo mindre fysisk innsats (arbeid, energi) jeg trenger å legge ned for å kjøpe og forberede et måltid, desto bedre».

Vanestyrke

Vanestyrke ble målt gjennom fire items (Armbrecht et al., 2023; Honkanen et al., 2005). Det ble også her benyttet en 7-punkt Likert-skala, fra 1: Svært uenig til 7: Svært enig. Påstandene som ble benyttet var: «Jeg har favorittmatvarer jeg kjøper gjentatte ganger», «Når jeg finner et matprodukt eller merke jeg liker, holder jeg meg til det», «Jeg kjøper ofte matvarer uten å måtte bevisst huske det» og «Jeg trenger ikke å tenke mye på hva jeg skal kjøpe av matvarer».

Helsebevissthet

Den neste basen som ble målt var helsebevissthet. Den ble målt gjennom fire items (Thomas et al., 2013; Olsen et al., 2017; Prakash et al., 2018) ved bruk av en 7-punkt Likert-skala fra 1: Svært uenig til 7: Svært enig. Helsebevissthet ble målt med påstandene: «God helse er viktig for meg», «God helse betyr mye for meg», «Jeg tenker ofte på helsen min» og «Jeg tar godt vare på helsen min».

3.3.3 Forbruk- og forbruksendringer, holdninger, intensjoner og normer

Vi valgte en rekke profilvariabler som har kartlagt egenskaper for å beskrive og definere hvert segment etter at basene ble identifisert. Holdninger, preferanser, intensjoner, betalingsvillighet, forbruk- og endring i forbruksfrekvens, sosial norm og demografiske forhold utgjør profilvariablene. I denne delen er fokuset rettet mot *valg av sjømat som middagsmat* i butikk. Denne delen av spørreskjemaet ligger i vedlegg 1.

Holdninger, preferanser og intensjoner

Holdninger til sjømat ble målt gjennom seks items. Disse er hentet fra tidligere studier som måler holdninger spesielt til fisk (Carlucci et al., 2015; Olsen, 2004). Slik som «Jeg liker fisk svært godt som middagsmat», «Det er klokt å ha fisk som middagsmat», «Jeg føler meg svært tilfreds når jeg har fisk til middag», «Fiskelukt gjør at jeg mister lysten på å spise fisk», «Fiskebein gjør at jeg mister lysten av å spise fisk» og «Fisk er kjedelig som middagsmat». I likhet med basene ble det også her benyttet en 7-punkt Likert-skala fra 1: Svært uenig til 7:

Svært enig. Noen av disse begrepene måtte vi rekode før vi startet med analysen slik at de fikk motsatt verdi. Se resterende spørsmål i vedlegg 1.

Preferanser ble målt i tråd med tidligere forskning (Olsen et al., 2017) ved å spørre respondentene hvor godt de liker følgende alternativer som middagsmat; torsk, sei, laks, ørret, reker, fiskekaker, fiskepinner og fiskegrateng. Også preferanser ble målt med en 7-punkt Likert-skala fra 1: Liker svært dårlig til 7: Liker svært godt.

Intensjon ble målt ved å stille respondentene spørsmålet «Hvor mange ganger gjennomsnittlig i løpet av det kommende året antar/forventer du å spise følgende hovedretter til middag», og målt i en 7-punkt Likert-skala med alternativene “aldri”, “sjelden”, “1 gang per måned”, “1 gang per 14 dag”, “1 gang per uke”, “2 ganger per uke”, “3 eller flere ganger per uke”. Spørsmålene er utarbeidet i henhold til tidligere forskning (e.g. Honkanen et al., 2005; Tuu et al., 2008).

Betalingsvillighet

Betalingsvillighet for fisk, ble målt med 5 items (Plasek & Temesi, 2019). Disse er: «Jeg er villig til å betale mer for matvarer som kan bidra til bedre helse», «Jeg er villig til å betale mer for sjømat enn kjøtt», «Jeg er villig til å betale mer for fersk sjømat sammenlignet med frossen sjømat», «Jeg er villig til å betale mer for laks enn torsk» og «Om fisk hadde vært billigere hadde jeg spist mer fisk». Det ble også her benyttet en 7-punkt Likert-skala for å måle påstandene av betalingsvillighet.

Forbruk- og endring i forbruksfrekvens

Spørsmålene om forbruk- og endring i forbruksfrekvens er også basert på tidligere forskning (e.g. Olsen et al., 2021; Tuu et al., 2008; Honkanen et al., 2005). Forbruk ble undersøkt gjennom å stille respondenten spørsmålet «Hvor mange ganger du gjennomsnittlig i løpet av det siste året har spist følgende hovedretter til middag»; «Fersk fisk (hel, oppskåret eller filet)» og «Prosessert fisk (fiskekaker, fiskepinner, gratenger osv.). Fisk og prosessert fisk ble målt hver for seg gjennom valgene “aldri”, “sjelden”, “1 gang per måned”, “1 gang per 14 dag”, “1 gang per uke”, “2 ganger per uke”, “3 eller flere ganger per uke”.

Endring i forbruksfrekvensen ble målt ved å først starte med et generelt påstandsspørsmål: «Mitt forbruk av fisk har blitt endret de siste årene», og målt med en 9-punkt Likert-skala fra 1: Spiser svært mye mindre til 9: Spiser svært mye mer. Det ble så målt om respondenten har spist mindre eller mer av alternativene «fersk fisk» eller «prosessert fisk», og om de i løpet av det kommende året forventer/ønsker å spise mindre eller mer av fisk eller prosessert fisk. Også dette ble målt med en 9-punkt Likert skala fra 1-9: Spiser svært mye mindre = 1. Nullpunktet ble satt til 5 som betegnet et uendret forbruk, 9 ble valgt for å identifisere de som hadde spist svært mye mer. Det ble altså skilt mellom endring av forbruket de siste årene, og hva man ønsker/forventer i løpet av det kommende året.

Sosial norm

Sosial norm ble målt gjennom tre items (Olsen et al., 2008), «Personer som betyr mye for meg oppfordrer meg til å spise sjømat», «Personer som betyr mye for meg ønsker at jeg skal spise sjømat», «Personer som betyr mye for meg forventer at jeg skal spise sjømat». Her ble det brukt en 7-punkt Likert-skala fra 1: Svært uenig til 7: Svært enig.

Demografiske forhold

De demografiske forholdene ble kategorisert som generelle opplysninger om respondenten. Her ble variabler som kjønn, alder, høyeste fullførte utdanning, månedlig inntekt, sivilstand og antall barn inkludert. Respondentene ble presentert med en detaljert liste over svaralternativer for å sikre en nøyaktig beskrivelse av hvert segment.

3.4 Faktor- og reliabilitetsanalyser

Faktoranalyse er en statistisk teknikk som blir brukt for et stort antall variabler for å avgjøre om det er en tendens for grupper av dem å være relatert, også kalt faktorer (Bell et al., 2019, s. 591). Hovedpoenget er å redusere antall av variabler som forskeren må håndtere.

Faktoranalyse blir brukt for å se hvor nært det er en iboende struktur til et stort antall av items/indikatorer eller variabler. Faktoranalyse benyttes for å avgjøre om dimensjonen til en indikator slik de forventes å eksistere, kan valideres (Bell et al., 2019, s. 183). Vi bruker faktoranalyse for å sjekke om indikatorene knyttet til et «latent» begrep som for eksempel holdning faktisk måler begrepet vi ønsker å måle (begrepsvaliditet), samt om det er intern konsistens i begrepene (reliabilitet). Ikke alle begrepene vi måler er latente. I disse tilfellene bruker vi kun et mål på begrepet eller variabelen.

Reliabilitet refererer til hvor konsistent målingen av et konsept er (Bell et al., 2019, s. 172). Vi har derfor gjennomført en reliabilitetstest/analyse for å vurdere om variablene representerer en tilfredsstillende operasjonalisering av studiens begreper. Det er svært vanlig å bruke en test av intern reliabilitet kjent som Cronbach's Alpha. Den beregner i hovedsak split-half reliabilitet, ved å dele testen inn i to halvdel og sammenligne resultatene mellom disse to halvdelene. En beregnet alpha-koeffisient vil variere mellom 1 (perfekt intern reliabilitet) og 0 (ingen intern reliabilitet). Tallet 0,8 brukes vanligvis som en hovedregel for å indikere et akseptabelt nivå av intern pålitelighet, selv om mange forfattere aksepterer et litt lavere tall (Bell et al., 2022, s. 175).

3.5 Klyngeanalyse for å identifisere segmenter

Segmenteringsstudier bruker vanligvis flere begreper og variabler for å bedre forstå forbrukernes egenskaper og profiler når grupper eller segmenter identifiseres (Govaerts & Olsen, 2024). Klyngeanalyse er en veletablert forskningsmetode, og gjennomføres for å identifisere faktorer som skiller mellom ulike grupper (Walsh et al., 2001; Selnes, 1999, s. 408). Vi kan skille mellom hierarkiske og ikke-hierarkiske metoder (Selnes, 1999, s. 413). En hierarkisk klyngeanalyse tar utgangspunkt i avstanden mellom de enkelte objektene og de parvise avstandene og karakteriseres ved at segmenteringen av dataene baserer seg på resultatene fra dataanalysen (Pieniak et al., 2010; Selnes, 1999, s. 413). Vi gjennomførte en ikke-hierarkisk klyngeanalyse i SPSS. Vi må selv vurdere antall klynger med utgangspunkt i en faglig vurdering, samt indikere hvor godt dette antallet stemmer med dataen (Selnes, 1999, s. 418). Klyngeanalysen vil bli etterfulgt av en ANOVA-analyse som gir en F-test «modellens evne til å forklare den totale variansen» (Selnes, 1999, s. 295), som gjør at vi kan profilere konsumentene basert på beslutningsstiler og profilvariabler.

3.6 Undersøkelsens troverdighet

Målet med denne delen av metodekapittelet er å utforske reliabiliteten, validiteten og generaliserbarheten i vår studie for å bedømme dens troverdighet. Det finnes flere tilnærminger for å vurdere troverdighet. Vi har valgt å fokusere på disse aspektene på grunnlag av deres relevans for vårt formål.

3.6.1 Reliabilitet

Et vesentlig spørsmål som all forskning tar stilling til, er påliteligheten av dataene, kjent som reliabilitet innenfor forskningskonteksten. Dette dreier seg om hvor nøyaktige undersøkelsesdataene er, hvilke data som benyttes, metoder for innsamling og bearbeiding av data (Johannessen et al., 2020, s. 27). Reliabilitet spiller en kritisk rolle i spesielt kvantitative undersøkelser, ettersom det i kvalitativ forskning ofte er samtalen som styrer datainnsamlingen. For å styrke påliteligheten i vår studie vil det hjelpe å gi en inngående beskrivelse av konteksten, med en åpen og detaljert fremstilling av fremgangsmåten på datainnsamlingen. En måte å øke påliteligheten på er å fokusere på passende evalueringkriterier, noe som berører gyldigheten av studien (Johannessen et al., 2020, s. 250).

Ifølge Bell et al. (2022) forventes respondenten å gi sammenlignbare svar dersom testen utføres flere ganger. Det samme kan være tilfellet når samme spørsmålet stilles på forskjellige måter i to eller flere spørsmål i spørreundersøkelsen. Dersom korrelasjon er lav, kan det antyde lavere pålitelighet, altså at svarene fra respondentene ikke kan stoles på som en indikasjon på variabelen (Bell et al., 2022, s. 174). Derfor har vi bygd vår undersøkelse på tidligere studier og inkludert flere spørsmål om samme tema for å sikre pålitelige svar. Vi vil også gjøre en korrelasjonsanalyse og sjekke den statistiske signifikansen. Ved å undersøke signifikansen til en beregnet korrelasjonskoeffisient, vil vi få informasjon om sannsynligheten for at koeffisienten finnes i populasjonen utvalget er tatt fra (Bell et al., 2019, s. 330).

I kvantitative analyser er det vanlig å kombinere informasjon fra flere enkeltvariabler for å måle egenskaper. Kombinasjonene resulterer i sammensatte mål, der de opprinnelige variablene kalles indikatorer. Det finnes flere grunner til å benytte sammensatte mål. Ofte er egenskapene så komplekse at de ikke kan måles nøyaktig med kun ett spørsmål i et spørreskjema. Derfor utformes flere spørsmål som måler ulike aspekter ved egenskapene, og informasjonen slås sammen til en variabel i analysene. Dette bidrar til å styrke validiteten i studien ved å måle flere aspekter ved de teoretiske variablene. Samtidig reduseres tilfeldige målefeil, og reliabiliteten øker (Johannessen, et al., 2020, s. 283). I denne studien velger vi å bruke faktoranalyse, Cronbach's Alpha og korrelasjon for å undersøke reliabiliteten.

3.6.2 Validitet

Det skilles mellom forskjellige former for validitet, blant annet begrepsvaliditet, intern validitet og ytre validitet (Johannessen et al., 2011, s. 73). Begrepsvaliditet dreier seg om relasjonen mellom det generelle fenomenet som skal undersøkes, og de konkrete dataene. Altså om dataene er gode (valide) representasjoner av det generelle fenomenet. Dette kan løses med å stille spørsmål som er enkel å forstå i spørreundersøkelsen, samt lage en operasjonalisering som er brukt i tidligere studier for å måle begrepet (Johannessen et al., 2020, s. 44).

Intern validitet handler i hovedsak om spørsmålet om årsakssammenheng (Bell et al., 2022, s. 46-47). Intern validitet dreier seg om hvorvidt en konklusjon om en påstått årsakssammenheng mellom to eller flere variabler er pålitelig. Det reiser spørsmålet om vi kan stole på at denne angivelige årsakssammenhengen er reell og ikke forårsaket av noe annet (Bell et al., 2022, s. 47). I kvantitativ forskning er vi i hovedsak interessert i årsakssammenhenger mellom variabler, selv om det ved de fleste forskningsdesign kun er mulig å trekke slutninger om årsakssammenheng heller enn å konkludere med det (Bell et al., 2022, s. 47).

Spørsmålet om generalisering fra utvalg til populasjon dreier seg om statistisk validitet (Johannessen et al., 2011, s. 411). Dersom en stor del av utvalget som startes med, ikke er med i sluttutvalget, vil dette svekke den statistiske validiteten. I vår undersøkelse fikk vi 256 svar og måtte fjerne ett svar grunnet urealistisk tidsbruk. Vi ser ikke bortfallet av dette svaret som svekkende for undersøkelsens statistiske validitet. Dersom forutsetningen om statistisk validitet er oppfylt, er det videre spørsmål om forskningen har ytre validitet (Johannessen et al., 2011, s. 411). Ytre validitet omhandler i hvilken grad resultater fra en undersøkelse kan overføres i rom og tid (Johannessen et al., 2011, s. 411). Gjelder resultatene fra undersøkelsen bare for Norge, eller kan de overføres til Norden, eventuelt Europa. Hvis det som undersøkes, er spesielt avhengig av en spesiell kulturell eller nasjonal kontekst, har undersøkelsen kanskje begrenset overføringsverdi (Johannessen et al., 2020, s. 463). Denne undersøkelsen er spesielt egnet for Norge, da den ser på sjømatforbruk etter en prisøkning som er spesifikk for Norges inflasjon. Den kan også tilpasses for bruk i andre land.

4 Analyse og resultater

I dette kapittelet vil analysen av de demografiske forholdene i utvalget bli presentert. Deretter vil vi bruke faktor- og reliabilitetsanalyse for å velge de mest passende spørsmålene for å måle hvert (latente) begrep i vår forskningsmodell. Disse vil bli brukt i korrelasjons- og segmenteringsanalyser for å identifisere klynger, samt analysere sammenhenger mellom begreper og variabler. Dette gjelder også analyser som kan bidra til å forstå sammenhengen mellom basene og profilvariablene. En to-trinns klyngeanalyse for å identifisere segmenter basert på beslutningsstiler ble deretter gjennomført. Til slutt vil vi undersøke forholdet mellom segmentene og profilvariablene for å få en dypere forståelse av hva som kjennetegner ulike forbrukere.

4.1 Kjennetegn ved utvalget

Etter en kontrollsjekk av dataen for outliers og urealistisk tidsbruk står vi igjen med 256 respondenter. Av disse respondentene var 201 kvinner (78,5%), 54 menn (21,1%) og 1 annet/ønsket ikke å oppgi (0,4%). Som vi ser av disse resultatene er det en stor overvekt av kvinnelige respondenter, noe som høyst sannsynlig skyldes at kvinner var størst representert i vårt bekvemlighetsutvalg. Den største aldersgruppen var fra 16-25 år (24,6%) etterfulgt av 46-55 år (21,5%). Når det kommer til høyeste fullførte utdanning hadde 1-3 år på Høgskole/Universitet (33,2%) størst overvekt. Se Vedlegg 2 for fullstendig rapport av de demografiske variablene.

4.2 Faktor- og reliabilitetsanalyse av baser

Vi har valgt å dele opp basene våre i to faktoranalyser for å få en mer oversiktlig fremstilling av resultatene. I Tabell 3 er faktoranalysen av variablene prisbevissthet, kvalitetsorientering og merkevareorientering presentert og i Tabell 4 er faktoranalysen av variablene impulsivitet, bekvemlighetsorientering, vanestyrke og helsebevissthet presentert. Årsaken til denne oppdelingen er både den teoretisk og den naturlige sammenhengen mellom disse variablene. Vi benyttet faktoranalyse med Varimax rotasjon og satt analyseprogrammet til å ikke vise faktorladninger lavere enn 0,20.

4.2.1 Beslutningsstilene prisbevissthet, kvalitet og merkeorientering

Når vi kjørte en faktoranalyse på de mer generelle produktenskapene prisbevissthet, kvalitets- og merkeorientering, kom de ut med tre faktorer (Tabell 3). Prisbevissthet (faktor 1) består av 5 indikatorer: «Jeg forsøker å kjøpe matvarer til tilbudspris», «Matvarer med lavere pris er vanligvis mitt førstevalg», «Jeg ser nøye etter matvarer med mest verdi for pengene», «Jeg følger nøye med på hvor mye penger jeg bruker på matvarer» og «Jeg velger matvarer som kombinerer tilfredsstillende kvalitet med rettferdig pris». Her ladet to av variablene «matvarer med lavere pris er vanligvis mitt førstevalg» og «Jeg velger matvarer som kombinerer tilfredsstillende kvalitet med rettferdig pris» på en annen faktor (kvalitet - Faktor 2), men beholdes i denne faktoren da det økte Cronbach's Alpha. Prisbevissthet (Faktor 1) har faktorladninger fra 0.65 til 0.78 og en Cronbach's Alpha på 0.76.

Tabell 3: Faktoranalyse av prisbevissthet, kvalitet- og merkevareorientering

	Faktor 1 Prisbevissthet	Faktor 2 Kvalitetsorientering	Faktor 3 Merkevareorientering
Jeg forsøker å kjøpe matvarer til tilbudspris	0.76		
Matvarer med lavere pris er vanligvis mitt førstevalg	0.73	-0.33	
Jeg ser nøye etter matvarer med mest verdi for pengene	0.78		
Jeg følger nøye med på hvor mye penger jeg bruker på matvarer	0.65		
Jeg velger matvarer som kombinerer tilfredsstillende kvalitet med rettferdig pris	0.65	0.29	
Det er veldig viktig for meg å få veldig god kvalitet når jeg kjøper matvarer		0.87	
Vanligvis prøver jeg å kjøpe de beste matvarene med god kvalitet		0.84	
Jeg gjør en spesiell innsats for å velge den aller beste kvaliteten på middagsmat		0.85	
Mine kvalitetsstandarder og forventninger til matvarene jeg kjøper er veldig høye		0.86	
Jeg foretrekker å kjøpe kjente merker når jeg kjøper mat			0.86
Jeg velger vanligvis de kjente matvaremerkene mine valg			0.86
Jeg foretrekker å kjøpe de mestselgende matvaremerkene			0.86
Mitt førstevalg når det gjelder mat er vanligvis de mest annonserte merkene			0.79
Cronbach's Alpha	0.76	0.88	0.87
Forklart Varians (%)	26.67	19.15	24.51

Kvalitetsorientering (Faktor 2) består av 4 indikatorer: «Det er veldig viktig for meg å få veldig god kvalitet når jeg kjøper matvarer», «Vanligvis prøver jeg å kjøpe de beste matvarene med god kvalitet», «Jeg gjør en spesiell innsats for å velge den aller beste kvaliteten på middagsmat» og «Mine kvalitetsstandarder og forventninger til matvarene jeg kjøper er veldig høye». Kvalitetsorientering (Faktor 2) har faktorladninger fra 0.84 til 0.87 og en Cronbach´s Alpha på 0.88.

Merkevareorientering (Faktor 3) består av 4 indikatorer: «Jeg foretrekker å kjøpe kjente merker når jeg kjøper mat», «Jeg velger vanligvis de kjente matvaremerkene», «Jeg foretrekker å kjøpe de mestselgende matvaremerkene» og «Mitt førstevalg når det gjelder mat er vanligvis de mest annonserte merkene». Merkeorientering (Faktor 3) har faktorladninger fra 0.79 til 0.86 og en Cronbach´s Alpha på 0.87.

4.2.2 Impulsivitet, bekvemlighetsorientering, vanestyrke og helsebevissthet

Vi gjennomførte også faktor- og reliabilitetsanalyse av impulsivitet, bekvemlighetsorientering, vanestyrke og helsebevissthet. Det resulterte i fire faktorer (Tabell 4). Impulsivitet (Faktor 4) består av 4 indikatorer: «Jeg burde planlegge innkjøp av matvarer mer nøye enn jeg gjør», «Jeg er impulsiv når jeg kjøper matvarer», «Jeg gjennomfører ofte spontane kjøp av mat» og «Jeg kjøper ofte matvarer uten å tenke så mye over det». Spørsmålet: «Jeg synes det er vanskelig å gå forbi et godt mattilbud» ble fjernet fra de endelige resultatene, da de hadde en svak ladning på impulsivitet. Impulsivitet har faktorladninger fra 0.69 til 0.93 og den siste variabelen lader også i bekvemlighet (Faktor 5), men blir beholdt i impulsivitet (Faktor 4). Impulsivitet har en Cronbach´s Alpha på 0.88.

Tabell 4: Faktoranalyse av impulsivitet, bekvemmelighetsorientering, vanestyrke og helsebevissthet

	Faktor 4 Impulsivitet	Faktor 5 Bekvemmelighetsorientering	Faktor 6 Vanestyrke	Faktor 7 Helsebevissthet
Jeg burde planlegge innkjøp av matvarer mer nøye enn jeg gjør	0.84			
Jeg er impulsiv når jeg kjøper matvarer	0.93			
Jeg gjennomfører ofte spontane kjøp av mat	0.91			
Jeg kjøper ofte matvarer uten å tenke så mye over det	0.69	0.29		
Jeg foretrekker middagsmat som er rask å planlegge, kjøpe (skaffe), forberede og tilberede		0.90		
Jeg foretrekker middagsmat som er lett å planlegge, kjøpe (skaffe), forberede og tilberede		0.92		
Jeg er villig til å betale en høyere pris for middagsmat for å spare tid og energi på å handle mat	0.23	0.70		
Jo mindre fysisk innsats (arbeid, energi) jeg trenger å legge ned for å kjøpe og forberede et måltid, desto bedre		0.80		
Jeg har favorittmatvarer jeg kjøper gjentatte ganger			0.85	
Når jeg finner et matprodukt eller merke jeg liker, holder jeg meg til det		0.22	0.83	
God helse er viktig for meg				0.93
God helse betyr mye for meg				0.95
Jeg tenker ofte på helsen min				0.79
Jeg tar godt vare på helsen min				0.80
Cronbach's Alpha	0.88	0.87	0.65	0.88
Forklart Varians (%)	36.54	30.55	3.92	15.90

Bekvemmelighetsorientering (Faktor 5) består av 4 variabler: «Jeg foretrekker middagsmat som er *rask* å planlegge, kjøpe (skaffe), forberede og tilberede», «Jeg foretrekker middagsmat som er *lett* å planlegge, kjøpe (skaffe), forberede og tilberede», «Jeg er villig til å betale en høyere pris for middagsmat for å spare tid og energi på å handle mat» og «Jo mindre fysisk

innsats (arbeid, energi) jeg trenger å legge ned for å kjøpe og forberede et måltid, desto bedre». Bekvemmelighetsorientering (Faktor 5) har faktorladninger fra 0.70 til 0.92, der en av variablene lader svakt i impulsivitet (Faktor 4) og er derfor noe vi ser bort ifra. Her er Cronbach's Alpha på 0.87.

Vanestyrke (Faktor 6) består av to variabler: «Jeg har favorittmatvarer jeg kjøper gjentatte ganger» og «Når jeg finner et matprodukt eller merke jeg liker, holder jeg meg til det». To av spørsmålene: «Jeg kjøper ofte matvarer uten å måtte bevisst huske det» og «Jeg trenger ikke å tenke mye på hva jeg skal kjøpe av matvarer» ble fjernet fra de endelige resultatene, da dette førte til høyere Cronbach's Alpha. Faktorladningen er fra 0.83 til 0.85. Den ene variabelen lader svakt i bekvemmelighet (Faktor 5) og blir ikke tatt hensyn til. Vanestyrke (Faktor 6) har en Cronbach's Alpha på 0.65.

Den siste faktoren, helsebevissthet (Faktor 7) består av fire variabler: «God helse er viktig for meg, god helse betyr mye for meg», «Jeg tenker ofte på helsen min og jeg tar godt vare på helsen min». Faktorladningene er fra 0.79 til 0.95. Helsebevissthet (Faktor 7) hadde relativt høye faktorladninger og en Cronbach's Alpha på 0.88.

4.3 Korrelasjonsanalyse mellom forbrukernes ulike beslutningsstiler (baser)

For å videre sjekke diskriminant validitet mellom de ulike begrepene som beskriver kundenes beslutningsstiler, valgte vi å se på korrelasjonene mellom de ulike begrepene. Korrelasjonene kan også være til nytte for å beslutte våre vurderinger av segmentene; hvor mange og hvilke klynger skal vi velge med utgangspunkt i basene. Korrelasjonsanalysen av beslutningsstilene (Tabell 5) viser at prisbevissthet er signifikant med impulsivitet, men har svak til ingen korrelasjon ($r=-.196^{**}$). Kvalitetsorientering har svak korrelasjon med bekvemmelighetsorientering ($r=-.199^{**}$). Merkevarerorientering korrelerer svakt med impulsivitet ($r=.128^*$), men også svakt med helsebevissthet ($r=.138^*$). Impulsivitet korrelerer moderat med bekvemmelighetsorientering ($r=.342^{**}$). Faktoren bekvemmelighetsorientering korrelerer moderat med merkevarebevissthet ($r=0.354^{**}$). Vanestyrke korrelerer moderat med merkevareorientering ($r=.347^{**}$), samtidig som vanestyrke korrelerer svakt med bekvemmelighetsorientering ($r=0.325^{**}$). Helsebevissthet korrelerer svakt med kvalitetsorientering ($r=.283^{**}$) og svakt med impulsivitet ($r=-.158^*$). Vi kan med andre ord

forvente at bekvemmelighetsorientering, vanestyrke og impulsivitet er de begrepene som i størst grad kan inngå i ett og samme segment.

Tabell 5: Korrelasjonsanalyse mellom forbrukernes ulike beslutningsstiler

	Gj.snitt	St.avvik	1	2	3	4	5	6	7
1. Prisbevissthet	5.09	1.03	1						
2. Kvalitetsorientering	5.03	1.09	.018	1					
3. Merkeorientering	4.23	1.24	.070	.075	1				
4. Impulsivitet	4.05	1.51	-.196**	-.120	.128*	1			
5. Bekvemmelighet	4.27	1.38	-.026	-.199**	.354**	.342**	1		
6. Vanestyrke	5.60	.99	.100	.070	.347**	.056	.325**	1	
7. Helsebevissthet	5.71	1.00	.115	.283**	.138*	-.158*	-.082	.115	1

**Korrelasjonen er signifikant på et 0,001 nivå, (2-tailed).

*Korrelasjonen er signifikant på et 0.05 nivå, (2-tailed).

4.4 Faktor- og reliabilitetsanalyse av profilvariabler

Når det kom til profilvariablene, endte vi opp med å faktorisere 5 av de latente begrepene vi drøftet i teoridelen. Dette var holdninger, betalingsvillighet, sosial norm, preferanser, og intensjon til å spise sjømat. I tillegg inkluderte vi forbruksfrekvens og endring i forbruk. Ved å bruke faktoranalyse på profilvariablene kunne vi sjekke hvor variablene ladet.

Gjennom flere ulike faktoranalyser kom vi frem til at forbruk, endring i forbruk og intensjon til å spise sjømat kan slås sammen på ulike måter for å fremstille sammensatte begreper eller variabler. Resultatene vi kom ut med på profilvariablene holdninger, betalingsvillighet og sosial norm er presentert i Tabell 6, og individuell faktoranalyse for preferanser er presentert i Tabell 7. Faktoranalysen for forbruk, endring i forbruk og intensjon til å spise sjømat er presentert i Tabell 8.

4.4.1 Holdninger, betalingsvillighet og sosial norm

Tabell 6: Faktoranalyse av holdninger, betalingsvillighet og sosial norm

	Faktor 1 Holdninger	Faktor 2 Betalingsvillighet	Faktor 3 Sosial norm
Jeg liker fisk svært godt som middagsmat	.89		
Det er klokt å ha fisk til middag	.64		
Jeg føler meg svært tilfreds når jeg har fisk til middag	.86		
Fiskelukt gjør at jeg mister lysten på å spise fisk	.77		
Fiskebein gjør at jeg mister lysten på å spise fisk	.51		
Fisk er kjedelig som middagsmat	.77		
Jeg er villig til å betale mer for matvarer som kan bidra til bedre helse		.79	
Jeg er villig til å betale mer for sjømat enn kjøtt		.74	
Jeg er villig til å betale mer for fersk sjømat sammenlignet med frossen sjømat		.78	
Personer som betyr mye for meg oppfordrer meg til å spise sjømat			.93
Personer som betyr mye for meg ønsker at jeg skal spise sjømat			.96
Personer som betyr mye for meg forventer at jeg skal spise sjømat			.88
Cronbach's Alpha	.84	.73	.93
Forklart Varians (%)	59.87	13.54	27.03

Vi ønsket å måle tre begreper, og instruerte derfor SPSS til å lade på tre faktorer. Disse betegnet vi ut i fra vår teoretiske modell som begrepene holdninger, betalingsvillighet og sosial norm. Resultatene vises i Tabell 6.

Holdninger (Faktor 1) besto av 6 items (Tabell 6). Her ble spørsmålene «Fiskelukt gjør at jeg mister lysten på å spise fisk», «Fiskebein gjør at jeg mister lysten på å spise fisk» og «Fisk er kjedelig som middagsmat» rekodet slik at de fikk positiv verdi. Her var faktorladningene fra 0.51 til 0.89 og Cronbach's Alpha på 0.84. Her har vi flere indikatorer enn hva det er i de andre faktorene, men valgte å beholde alle fordi ingen av faktorladningene var for lave til å inkluderes i de videre analysene.

Betalingsvillighet (Faktor 2) besto av 3 items: «Jeg er villig til å betale mer for matvarer som kan bidra til bedre helse», «Jeg er villig til å betale mer for sjømat enn kjøtt» og «Jeg er villig til å betale mer for fersk sjømat sammenlignet med frossen sjømat». Spørsmålet «Jeg er villig til å betale mer for laks enn torsk» ble fjernet fra de endelige resultatene fordi de ikke hadde den ladningen vi ønsket. Spørsmålet «Om fisk hadde vært billigere hadde jeg spist mer fisk» ladet ikke på noen faktorer og ble derfor fjernet. Faktorladningene var høye og målte 0.74 til 0.79 og hadde en Cronbach´s Alpha på 0.73.

Sosial norm (Faktor 3) besto av 3 items: «Personer som betyr mye for meg oppfordrer meg til å spise sjømat», «Personer som betyr mye for meg ønsker at jeg skal spise sjømat» og «Personer som betyr mye for meg forventer at jeg skal spise sjømat». Her var faktorladningene også høye fra 0.88 til 0.96 og hadde en Cronbach´s Alpha på 0.93.

4.4.2 Preferanser for ulike typer fisk

Tabell 7: Faktoranalyse av preferanser

	Faktor 4 Preferanser prosessert fisk	Faktor 5 Preferanser torsk og sei	Faktor 6 Preferanser laks og ørret
Fiskekaker	.72		
Fiskepinner	.77		
Fiskegrateng	.79		
Torsk		.89	
Sei		.88	
Laks			.91
Ørret			.91
Cronbach´s Alpha	.67	.80	.83
Forklart Varians (%)	16.96	11.46	11.55

Vi valgte å kjøre preferanser for ulike typer fisk i en egen faktor- og reliabilitetsanalyse (Tabell 7). Årsaken var at vi ønsket å vurdere om det var ulike preferanser for ulike kategorier fisk. Her ble alle spørsmålene stilt med formuleringen «Hvor godt liker du følgende alternativer som middagsmat?» i spørreskjemaet.

Fiskekaker, fiskepinner og fiskegrateng ladet på samme faktor og fikk navnet preferanser prosessert fisk (Faktor 4), med faktorladninger på 0.72 til 0.79 og en Cronbach´s Alpha på 0.67. Torsk og sei ladet på samme faktor og blir kalt preferanser torsk og sei (Faktor 5), med faktorladninger på 0.88 og 0.89 og en Cronbach´s Alpha på 0.80. Laks og ørret ladet på

samme faktor og blir kalt preferanser laks og ørret (Faktor 6), med faktorladninger på 0.91 og en Cronbach's Alpha på 0.83. Spørsmålet om «Reker» ladet ikke på noen faktorer og vi valgte derfor å slette det fra de endelige resultatene.

4.4.3 Forbruk, endring i forbruk og intensjon til endring (lojalitet)

Faktor- og reliabilitetsanalysen av forbruk, endring i forbruk og intensjon er presentert i Tabell 8. I denne analysen valgte vi å slå sammen items til nye faktorer grunnet faktorladningen deres. «Mitt forbruk av fisk har blitt endret de siste årene» målte generell forbruk/atferd, og siden dette ble målt med kun en indikator, er den ikke inkludert i faktor- og reliabilitetsanalysen, men vil bli benyttet i andre analyser. Det generelle spørsmålet om endring inkludert spørsmålene om tidligere atferd og planlagt atferd ble rekodet slik at 1-4 fikk grad av minus betegnelser (ble «spise mindre») og 6-9 fikk grad av pluss betegnelser (ble «spise mer»). 5 ble dermed det nøytrale nullpunkt på dette begrepet («ingen endring»).

Tabell 8: Faktoranalyse av forbruk, endring i forbruk og intensjon

	Faktor 7 Endring – Fersk fisk	Faktor 8 Endring – Prosessert fisk	Faktor 9 Lojalitet – Fersk fisk	Faktor 10 Lojalitet – Prosessert fisk
I løpet av <i>de siste årene</i> har du spist svært mye mindre (1) eller svært mye mer (9) av følgende alternativer? Fersk fisk	.67			
I løpet av <i>det kommende året forventer/ønsker du å spise</i> svært mye mindre (1) eller svært mye mer (9) av følgende alternativer? Fersk fisk	.84			
I løpet av <i>de siste årene</i> har du spist svært mye mindre (1) eller svært mye mer (9) av følgende alternativer? Prosessert fisk		.79		
I løpet av <i>det kommende året forventer/ønsker du å spise</i> svært mye mindre (1) eller svært mye mer (9) av følgende alternativer? Prosessert fisk		.66		
Hvor mange ganger gjennomsnittlig i løpet av <i>det kommende året</i> antar/forventer du å spise følgende hovedretter til middag? Fersk fisk Frekvens – Aldri (1) – 3 eller flere ganger per uke (7)			.87	
Sett ett kryss for det alternativet som best beskriver hvor mange ganger du gjennomsnittlig i løpet av <i>det siste året</i> har spist følgende hovedretter til middag? Fersk fisk Frekvens – Aldri (1) – 3 eller flere ganger per uke (7)			.92	
Hvor mange ganger gjennomsnittlig i løpet av <i>det kommende året</i> antar/forventer du å spise følgende hovedretter til middag? Prosessert fisk Frekvens – Aldri (1) – 3 eller flere ganger per uke (7)				.89
Sett ett kryss for det alternativet som best beskriver hvor mange ganger du gjennomsnittlig i løpet av <i>det siste året</i> har spist følgende hovedretter til middag? Prosessert fisk Frekvens – Aldri (1) – 3 eller flere ganger per uke (7)				.84
Cronbach's Alpha	.52	.64	.93	.89
Forklart Varians (%)	9.20	8.00	8.16	6.54

Spørsmålene «I løpet av *de siste årene* har du spist svært mye mindre (1) eller svært mye mer (9) av følgende alternativer?» og «I løpet av *det kommende året forventer/ønsker du å spise* svært mye mindre (1) eller svært mye mer (9) av følgende alternativer?» som henholdsvis måler endring i forbruk/atferd og endring intensjon har blitt slått sammen til et nytt begrep: Endring (skilles mellom fersk og prosessert fisk). For endring - fersk fisk (Faktor 7) fikk vi faktorladninger på 0.67 og 0.84 og en noe lav Cronbach's Alpha på 0.52. Endring – prosessert fisk (Faktor 8) viste faktorladninger på 0.66 og 0.79 og en Cronbach's Alpha på 0.64.

Spørsmålene «Hvor mange ganger gjennomsnittlig i løpet av *det kommende året* antar/forventer du å spise følgende hovedretter til middag?» og «Sett ett kryss for det alternativet som best beskriver hvor mange ganger du gjennomsnittlig i løpet av *det siste året* har spist følgende hovedretter til middag?» som måler intensjon og atferd i fortid, ble slått sammen til begrepet «lojalitet» (skilles mellom fersk og prosessert fisk) (e.g. Honkanen et al., 2005; Anić et al., 2014). Dette er begrepet vi benyttet i de videre analysene. Lojalitet – fersk fisk (Faktor 9) hadde faktorladninger på 0.87 og 0.92 med en høy Cronbach's Alpha på 0.93. Lojalitet – prosessert fisk (Faktor 10) har faktorladninger på 0.84 og 0.89 og en Cronbach's Alpha på 0.89.

4.5 Korrelasjonsanalyse av profilvariabler

Tabell 9 viser korrelasjonsanalysen mellom profilvariablene. Generelt forbruk har sterk korrelasjon med endring fersk fisk ($r=.746^{**}$), en moderat korrelasjon med lojalitet til fersk fisk ($r=.474^{**}$), en svak korrelasjon med holdninger til sjømat ($r=.229^*$), betalingsvillighet ($r=.263^{**}$) og preferanser for torsk og sei ($r=.210^{**}$). Holdninger til sjømat har en sterk korrelasjon med preferanser torsk og sei ($r=.668^{**}$), og en moderat korrelasjon med betalingsvillighet ($r=.461^{**}$) og lojalitet fersk fisk ($r=.571^{**}$). Samtidig er det en svak korrelasjon mellom holdninger og preferanser laks og ørret ($r=.349^{**}$) og endring fersk fisk ($r=.274^{**}$). Betalingsvillighet har sterkeste korrelasjon med lojalitet fersk fisk ($r=.441^*$) og preferanser torsk og sei ($r=.376^{**}$). Sosial norm har svak korrelasjon til de andre begrepene, med sterkeste korrelasjon til lojalitet prosessert fisk ($r=.179^{**}$).

Tabell 9: Korrelasjonsanalyse av profilvariabler

	Gj.snitt	St.avvik	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. Generelt forbruk	.24	1.77	1										
2. Holdninger	5.63	1.29	.229*	1									
3. Betalingsvillighet	4.68	1.23	.263**	.461**	1								
4. Sosial norm	4.24	1.73	.085	.093	.228*	1							
5. Preferanser prosessert fisk	4.47	1.37	-.017	.117	.092	.054	1						
6. Preferanser torsk og sei	5.35	1.69	.210**	.668**	.376**	.075	.261**	1					
7. Preferanser laks og ørret	5.45	1.70	.104	.349**	.150*	.040	.250**	.221**	1				
8. Endring fersk fisk	.73	2.41	.746**	.256**	.319**	.073	-.087	.240**	.145**	1			
9. Endring prosessert fisk	-.51	2.21	.109	-.065	-.001	.118	.419**	-.036	.135*	.051	1		
10. Lojalitet fersk fisk	4.56	1.43	.474**	.571**	.441**	.095	.004	.509**	.256**	.502**	-.145*	1	
11. Lojalitet prosessert fisk	3.85	1.28	.055	.195**	.176**	.179**	.490**	.252**	.163**	.028	.567**	.229**	1

**Korrelasjonen er signifikant på et 0,001 nivå, (2-tailed).

*Korrelasjonen er signifikant på et 0.05 nivå, (2-tailed).

Preferanser for prosessert fisk korrelerer med lojalitet til prosessert fisk ($r=.490^{**}$), endring prosessert fisk ($.419^{**}$), negativ korrelasjon med endring fersk fisk ($r=-.087$) og lojalitet til fersk fisk ($r=.004$). Når det gjelder preferanser for torsk og sei, har disse en korrelasjon med lojalitet til fersk fisk ($r=.509^{**}$), preferanser for laks og ørret ($r=.221^{*}$), endring fersk fisk ($r=.240^{**}$) og lojalitet til prosessert fisk ($r=.252^{**}$). Det siste preferanse begrepet om laks og ørret har en signifikant korrelasjon med lojalitet til fersk fisk ($r=.256^{**}$), endring fersk fisk ($r=.145^{**}$) og lojalitet til prosessert fisk ($r=.163^{**}$). Endring fersk fisk korrelerer sterkest med lojalitet til fersk fisk ($r=.502^{**}$), endring prosessert fisk korrelerer sterkest med lojalitet til prosessert fisk ($r=.567^{**}$), med en negativ korrelasjon med lojalitet til fersk fisk ($r=-.145$). Lojalitet til fersk fisk og lojalitet til prosessert fisk korrelerer med ($r=.229^{*}$). Vi ser også av gjennomsnittet at forbrukerne i hovedsak har og forventer å spise mer fersk fisk (.73), og litt mindre prosessert fisk (-.51). De fleste respondentene var altså nøytrale til endring fersk og prosessert fisk, altså at det ikke har vært eller kommer til å bli en endring.

Resultatene fra korrelasjonsanalysen indikerer at alle korrelasjoner er under 0,67, foruten om generelt forbruk som har en korrelasjon med endring fersk fisk på $r=.746^{**}$. Noe som tyder på at de fleste begrepene er forskjellige (diskriminante).

4.6 Korrelasjonsanalyse av baser og profilvariabler

Her vil vi kommentere de mest interessante og relevante korrelasjonene mellom basene og profilvariablene. Disse er fremstilt i Tabell 10. Prisbevissthet har høyest korrelasjon med preferanser laks og ørret ($r=.157^*$). Dette kan indikere at de som er opptatt av pris også stiller høyere krav til laks og ørret sammenlignet med f.eks. torsk og sei. Samtidig har de prisbevisste en lav korrelasjon med endring i forbruk av både fersk ($r=.067$) og prosessert fisk ($r=.021$). Det tyder på at de prisbevisste i all hovedsak har spist og planlegger å spise like mye fersk og prosessert fisk som tidligere år.

Som forventet korrelerer kvalitetsorientering med betalingsvillighet ($r=.340^{**}$), ettersom man ofte er villig til å betale mer for sjømat av kvalitet. Kvalitetsorientering korrelerer også med generelt forbruk ($r=.236^{**}$), holdninger ($r=.245^{**}$), preferanser torsk og sei ($r=.252^{**}$), og lojalitet fersk fisk ($r=.309^{**}$). De som er kvalitetsorienterte har også en negativ korrelasjon til endring prosessert fisk ($r=-.128^{**}$) og en positiv korrelasjon til endring fersk fisk ($r=.216^{**}$). Det tyder på at de kvalitetsorienterte har spist mindre og forventer å spise mindre prosessert fisk i motsetning til fersk fisk der de ønsker å spise mer. De som er kvalitetsorientert kan ifølge korrelasjonene ha en tendens til å foretrekke og konsumere mer sjømat av høy kvalitet, spesielt fersk fisk. De kan også være mer bevisste på kvaliteten av prosesserte sjømatprodukter og justerer sitt konsum deretter.

Merkevareorientering har svak korrelasjon til profilvariablene, og korrelerer blant annet med holdninger ($r=-.147^*$), sosial norm ($r=.154^*$), preferanser prosessert fisk ($r=.233^*$), preferanser laks og ørret ($r=.143^*$) og lojalitet prosessert fisk ($r=.202^{**}$). De som er merkevareorientert har en negativ korrelasjon til endring fersk fisk ($r=-.079$), men en positiv og relativt høy korrelasjon med endring prosessert fisk ($r=.287^{**}$). Forbruket av sjømat er altså forventet å være høyere i form av prosessert fisk enn fersk fisk hos de som er merkevareorientert.

Impulsivitet har høyest korrelasjon med endring prosessert fisk ($r=.214^{**}$). Den har relativt lav korrelasjon til de andre profilvariablene. I tillegg er det en negativ korrelasjon med generelt forbruk ($r=-.110$), som betyr at de generelt har spist mindre sjømat de siste årene. Dette kan tyde på at de som er impulsive velger retter som er enkle og kjappe å tilberede, og da ønsker å spise mer prosessert fisk.

Tabell 10: Korrelasjonsanalyse mellom baser og profilvariabler

	Gj.snitt	St.avvik	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1. Prisbevissthet	5.09	1.03	1																	
2. Kvalitetsorientering	5.03	1.09	0.18	1																
3. Merkvareorientering	4.23	1.24	0.70	.075	1															
4. Impulsivitet	4.05	1.51	-.196**	-.120	.128*	1														
5. Bekvemmelighet	4.27	1.38	-.026	-.199*	.354**	.342**	1													
6. Vanestykke	5.60	.99	.100	.070	.347**	.056	.325**	1												
7. Helsebevissthet	5.71	1.00	.115	.283**	.138*	-.158*	-.082	.115	1											
8. Generelt forbruk	.24	1.77	.125*	.236**	.058	-.110	-.116	.002	.152*	1										
9. Holdninger	5.63	1.29	.061	.245**	-.147*	-.152*	-.296**	-.110	.313**	.229**	1									
10. Betalingsvillighet	4.68	1.23	-.067	.340**	.059	-.087	-.050	.126*	.404**	.263**	.461**	1								
11. Sosial norm	4.24	1.73	.065	.084	.154*	.085	.151*	.083	.151*	.085	.093	.228**	1							
12. Preferanser prosessert fisk	4.47	1.37	.083	-.010	.233**	.111	.137*	.045	.144*	-.017	.117	.092	.054	1						
13. Preferanser torsk og sei	5.35	1.69	.099	.252**	.001	-.141*	-.237**	-.038	.254**	.210**	.668**	.376**	.075	.261**	1					
14. Preferanser laks og ørret	5.45	1.70	.157*	.050	.143*	.012	.056	.066	.282**	.104	.349**	.150*	.040	.250**	.221**	1				
15. Endring fersk fisk	.73	2.41	.067	.216**	-.079	-.093	-.153*	-.062	.115	.746**	.256**	.319**	.073	-.087	.240**	.145*	1			
16. Endring prosessert fisk	-.51	2.21	.021	-.128*	.287**	.214**	.234**	.028	.028	.109	-.065	.001	.118	.419**	-.036	.135*	.051	.1		
17. Lojalitet fersk fisk	4.56	1.43	-.012	.309**	-.118	-.182**	-.318**	-.104	.272**	.474**	.571**	.441**	.095	.004	.509**	.256**	.502**	-.145*	1	
18. Lojalitet prosessert fisk	3.85	1.28	.037	.042	.202**	.001	.029	-.063	.222**	.055	.195**	.176**	.179**	.490**	.252**	.163**	.028	.567**	.229**	1

**Korrelasjonen er signifikant på et 0,001 nivå, (2-tailed).

*Korrelasjonen er signifikant på et 0.05 nivå, (2-tailed).

Bekvemmelighetsorientering har negative korrelasjoner med både generelt forbruk ($r=-.116$), holdninger ($r=-.296^{**}$), betalingsvillighet ($r=-.050$), preferanser torsk og sei ($r=-.237^{**}$), endring fersk fisk ($r=-.052$) og lojalitet fersk fisk ($r=-.318^{**}$). Her er preferansene for prosessert fisk $r=.137^*$. Bekvemmelighetsorienterte personer kan etter disse resultatene å dømme, ha en tendens til å konsumere mindre sjømat og har mindre positive holdninger til sjømat generelt. Dette antyder at bekvemmelighetsorienterte personer prioriterer matvarer som er raskere og enklere å tilberede.

Vanestyrke korrelerer svakt med betalingsvillighet ($r=.126^*$), men også med endring fersk fisk ($r=.129^*$). I tillegg er det negative korrelasjoner mellom vanestyrke og lojalitet fersk fisk ($r=-.104$) og lojalitet prosessert fisk ($r=-.063$). Dette antyder at personer som er styrt av vaner har en tendens til å være litt mer betalingsvillige for sjømat og har eller planlegger å spise mer fersk fisk.

Korrelasjonsmatrisen viser flere moderate til sterke signifikante korrelasjoner mellom helsebevissthet og flere av profileringsvariablene. Helsebevissthet og endring fersk fisk har den høyeste signifikante korrelasjon på ($r=.705^{**}$), men også med betalingsvillighet ($r=.404^{**}$), holdninger ($r=.313^{**}$), men ellers ingen spesiell sterk relasjon med resterende profilvariabler. Helsebevisste personer viser at de har spist mye mer og forventer å spise mye mer fersk fisk. De er også mer villige til å betale for sjømat og har mer positive holdninger til sjømat generelt.

4.7 Klyngeanalysen basert på konsumentenes beslutningsstiler

Formålet med dette avsnittet er å forklare resultatene fra en klyngeanalyse med utgangspunkt i individuelle beslutningsstiler som baser. Vi gjennomførte en to-trinns klyngeanalyse med beslutningsstilene som baser. Etter å ha utført flere klyngeanalyser med ulike antall segmenter, fant vi at en fire-segment løsning ga mest hensiktsmessige resultater. Dette resulterte i en jevn fordeling av mengden mellom segmentene, som varierte fra 15.2% til 32.0%. Dette var avgjørende for å kunne påvise mulige variasjoner i sjømatforbruk og dermed besvare problemstillingen vår. I Tabell 11 presenterer vi en oversikt over de identifiserte segmentene fra klyngeanalysen: *de verdiorienterte*, *de helsebevisste*, *de*

likegyldige og de impulsive. Den gjennomsnittlige scoren for basene vises i Tabell 11, målt på en skala fra 1 til 7.

Tabell 11: Klyngeanalyse med utgangspunkt i beslutningsstiler som baser

Faktorer/ Variabler	Verdiorienterte (15.2%)	Helsebevisste (32.0%)	Likegyldig (22.3%)	Impulsive (30.5%)	Gj. snitt	Std.avvik	F-verdi
Prisbevissthet	5.94	4.78	4.78	5.23	5.09	1.03	15.97
Kvalitetsorientering	5.52	5.49	3.92	5.11	5.03	1.09	39.70
Merkevareorientering	4.83	3.69	3.48	5.03	4.23	1.24	37.35
Impulsivitet	2.15	3.56	4.46	5.22	4.05	1.51	76.48
Bekvemmelighetsorientering	3.83	3.49	4.18	5.38	4.27	1.38	38.60
Vanestyrke	6.36	5.04	5.14	6.15	5.60	.99	42.52
Helsebevissthet	6.13	6.26	4.65	5.71	5.71	1.00	50.54

Som Tabell 11 viser, har det første segmentet jevnt over høy score på de fleste beslutningsstilene, men scorer moderat til lavt på impulsivitet og bekvemmelighet. Grunnet den høye scoren på prisbevissthet og kvalitetsorientering fikk segmentet navnet verdiorienterte og utgjorde 15,2% av hele utvalget. Vanestyrke (6.36), helsebevissthet (6.13), prisbevissthet (5.94) og kvalitetsorientering (5.52) har høyest gjennomsnitt.

Det andre segmentet skiller seg spesielt ut med svært høy verdi på helsebevissthet kombinert med lav verdi på merkeorientering og bekvemmelighetsorientering sammenlignet med det første segmentet. I likhet med det første segmentet, scorer dette segmentet høyt på flere av faktorene, men har færre likegyldige scores. Helsebevissthet har derimot en høyere unik score, og vi velger derfor å kalle dette segmentet de helsebevisste. De helsebevisste utgjør 32% av utvalget og har høyest gjennomsnitt på helsebevissthet (6.26), kvalitetsorientering (5.49), vanestyrke (5.04) og prisbevissthet (4.78).

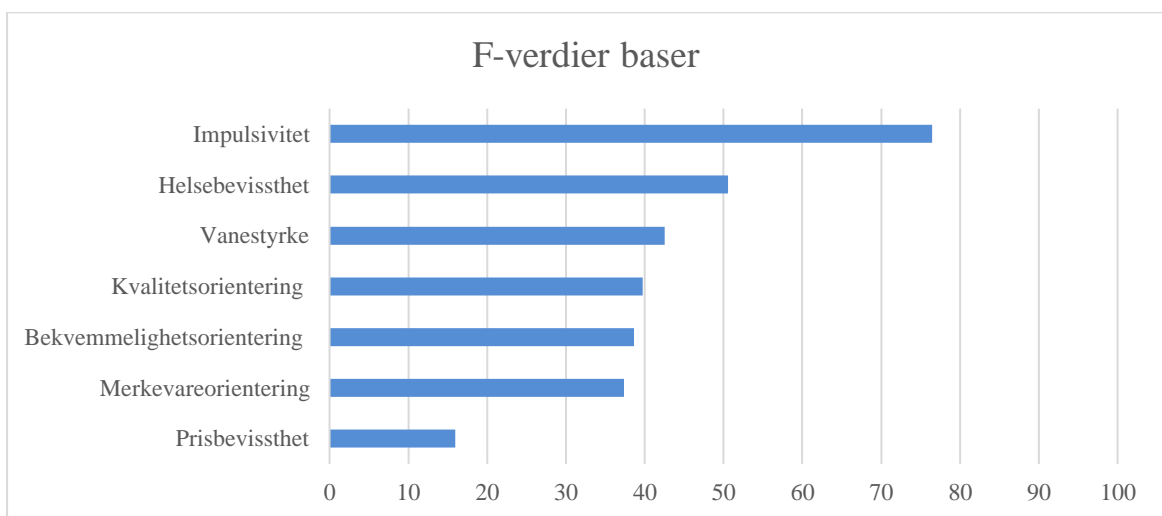
Det tredje segmentet har jevnt over lavere vurdering på beslutningsstilene som kvalitetsbevissthet og merkebevissthet, men noe høyere vurdering på bekvemmelighetsorientering, impulsivitet og helsebevissthet. De skiller seg fra blant annet de verdiorienterte som scorer høyt på prisbevissthet og kvalitetsorientering og lavt på

impulsivitet og bekvemmelighetsorientering. Segmentet har likegyldige til rett over likegyldige score på de fleste beslutningsstilene, men ingenting som er svært ulikt fra de andre segmentene. Segmentet har fått navnet likegyldige og utgjør 22,3% av utvalget. Her er det vanestyrke (5.14), prisbevissthet (4.78), helsebevissthet (4.65) og impulsivitet (4.46) som har høyest gjennomsnitt.

Det siste segmentet har høye scores på de fleste beslutningsstilene. I likhet med de verdiorienterte scorer dette segmentet også høyt på vanestyrke, men skiller seg fra dette segmentet på impulsivitet og bekvemmelighetsorientering. Det skiller seg også fra de helsebevisste der de scorer relativt ulikt på merkevareorientering, impulsivitet og bekvemmelighetsorientering. Forbrukerne i segmentet får navnet de impulsive og utgjør 30.5% av utvalget. I dette segmentet er det vanestyrke (6.15), helsebevissthet (5.71), bekvemmelighetsorientering (5.38) og prisbevissthet (5.23) som har høyest gjennomsnitt.

4.8 Hvilke beslutningsstiler beskriver segmentene best

For å teste gjennomsnittene i klyngene benyttet vi en variansanalyse (ANOVA) (Selnes, 1999, s. 271). Dette gjør vi for å finne den totale variansen mellom klyngene (Selnes, 1999, s. 271). Analysen er illustrert i Figur 2. I diagrammet er det listet opp F-verdier for de forskjellige basene. F-verdien er forholdstallet mellom klyngene, og store F-verdier indikerer store signifikante forskjeller (Selnes, 1999, s. 272). I vårt diagram er F-verdien på basene rangert fra høyest til lavest.



Figur 2: *Beslutningsstiler som varierer mest mellom segmentene (F-verdier)*

Som vi kan se av Figur 2 er det tydelig at impulsivitet er mest ulik blant segmentene. Impulsivitet (F=76.48) har den høyeste rangeringen, etterfulgt av helsebevissthet (F=50.54). Så følger vanestyrke (F=42.52), kvalitetsorientering (F=39.70), bekvemmelighetsorientering (F=38.60) og merkevareorientering (F=37.35). Prisbevissthet (F=15.97) er den formen for beslutningsstil som i minst grad er med på å beskrive forskjellene mellom segmentene.

Vi kunne i vår analyse ha gjennomført en ANOVA- Scheffe «Post Hoc multiple Comparisons test». Denne testen ville vist oss om det var noen signifikante forskjeller mellom forskjellige kombinasjoner av segmentene (Armbrecht et al., 2023). Vi mener analysene vi har gjennomført har gitt tilstrekkelig informasjon for å identifisere forskjellene i gjennomsnittene mellom segmentene, og hva som kjennetegner segmentene med hensyn på variasjon i konsumentenes beslutningsstiler når det gjelder kjøp av mat. Her fremgår det at i hvilken grad de er impulsive er av størst betydning, og graden av prisbevissthet viser seg å ha minst betydning i skille mellom gruppene.

4.9 Utfyllende beskrivelse av segmentene med utgangspunkt i profilvariablene

Profilvariablene og de demografiske variablene ble også inkludert i klyngeanalysen i SPSS for å få en mer detaljert beskrivelse av segmentene. Tabell 12 viser analysen og de gjennomsnittlige scorene i hvert segment. I det følgende vil vi gjennomføre en dypere beskrivelse av segmentene når vi også trekker inn profilvariablene.

Tabell 12: Klyngeanalyse med profilvariabler

Profilvariabler	Verdiorienterte (15.2%)	Helsebevisste (32.0%)	Likegyldige (22.3%)	Impulsive (30.5%)	Gj. snitt	Std.avvik	F- verdi
Generelt forbruk	5.56	5.45	4.86	5.13	.24	1.77	1.83
Holdninger til fisk	5.78	6.13	5.27	5.31	5.63	1.29	7.96
Betalingsvillighet	4.92	4.99	4.01	4.73	4.68	1.23	8.74
Sosial norm	4.17	4.20	3.67	4.73	4.24	1.73	4.28
Preferanser prosessert fisk	4.53	4.26	4.12	4.90	4.47	1.37	4.66
Preferanser torsk og sei	5.64	5.82	4.79	5.10	5.35	1.69	5.43
Preferanser laks og ørret	5.95	5.46	4.98	5.53	5.45	1.70	2.67
Endring fersk fisk	5.68	6.00	5.44	5.46	.73	2.41	2.26
Endring prosessert fisk	4.42	4.27	4.80	5.14	-.51	2.21	5.23
Lojalitet fersk fisk	4.62	5.25	4.05	4.19	4.56	1.43	11.95
Lojalitet prosessert fisk	3.87	3.96	3.40	4.04	3.85	1.28	3.15
Demografi							
Kjønn	Kvinne (94.9%)	Kvinne (81.7%)	Kvinne (66.7%)	Kvinne (75.6%)	-	-	-
Alder	46-55 år (30.8%)	56-65 år (24.4%)	16-25 (31.6%)	16-25 (32.1%)	-	-	-
Høyeste fullførte utdanning	4 eller flere år på Høyskole/ Universitet (38.5%)	4 eller flere år på Høyskole/ Universitet (34.1%)	4 eller flere år på Høyskole/ Universitet (31.6%)	1-3 år på Høyskole/ Universitet (35.9%)	-	-	-
Månedlig inntekt før skatt	40 000 – 50 000 (23.1%)	Mer enn 50 000 (31.7%)	Mer enn 50 000 (28.1%)	Mer enn 50 000 (25.6%)	-	-	-
Sivilstand	Samboer/ gift (64.1%)	Samboer/ gift (67.1%)	Enslig (40.4%)	Samboer/ gift (59.0%)	-	-	-
Antall barn	0 barn (43.6%)	1-2 barn (51.2%)	0 barn (66.7%)	0 barn (47.4%)	-	-	-

4.9.1 De verdiorienterte har høyt forbruk og foretrekker fersk fisk

Her ser vi at de verdiorienterte har en relativt høy betalingsvillighet (4.92). I tillegg scorer de høyt på preferanser torsk og sei (5.64) og preferanser laks og ørret (5.95). Forbrukere innenfor segmentet har spist mer og forventer å spise mer fersk fisk (endring 5.68).

Segmentet har lav score når det kommer til endring prosessert fisk (spist mindre av og forventer/ønsker å spise mindre av) (4.42) og lojalitet prosessert fisk (3.87). Forbrukere innenfor segmentet har spist mer fisk de siste årene (generelt forbruk, 5.56) og scorer høyt på holdninger til fisk (5.78). De verdiorienterte kjenner på moderat påvirkning av sosial norm (4.17). I motsetning til det impulsive segmentet er de verdiorienterte mye mindre impulsive og merker liten til ingen grad av sosial påvirkning. I forskjell fra de andre segmentene er de verdiorienterte de som har høyest preferanser for laks og ørret.

Her utgjør kvinner en stor prosent (94.4%) av segmentet. De fleste er i alderen 46-55 år (30.8%), har 4 eller flere år på Høyskole/Universitet (38.5%) og inntekten ligger på 40 000 – 50 000 (23.1%). Her er de fleste samboer eller gift (64.1%), og 43,6% av denne gruppen har ikke barn.

4.9.2 De helsebevisste er de mest lojale og betalingsvillige

Det helsebevisste segmentet har høyest preferanser for torsk og sei (5.82). De har også høye preferanser for laks og ørret (6.46), men lavere enn de verdiorienterte. Segmentet har spist mye mer og forventer/ønsker å spise mye mer fersk fisk (endring- fersk fisk, 6.00) og har lojalitet til fersk fisk (5.25). I likhet med de verdiorienterte scorer også de helsebevisste forbrukerne lavt på variablene for prosessert fisk: preferanser (4.26), endring (spist mindre og forventer/ønsker å spise mindre prosessert fisk) (4.27) og lojalitet (3.96). Segmentet har også høye scores på holdninger til fisk (6.13), i tillegg til at de er segmentet med høyest betalingsvillighet (4.99). I motsetning til de andre segmentene er de helsebevisste det eneste segmentet som har høyere preferanser for torsk og sei enn laks og ørret.

Her er det også størst overvekt av kvinner (81.7%). Dette er et segment i aldersgruppen 56-65 år (24.4%), med 4 eller flere år på Høyskole/Universitet (34.1%) og inntekten er på mer enn 50 000 (31.7%). Her er de fleste samboer/gift (67.1%), og de har 1-2 barn (51.2%).

4.9.3 De likegyldige er de minst lojale og betalingsvillige

Når det gjelder det likegyldige segmentet er de ikke spesielt lojale til prosessert fisk (3.40), samtidig som de har et generelt lavere forbruk av sjømat (4.86) enn de andre segmentene. Holdningene deres (5.27) indikerer at de har relativt sterke holdninger til sjømat, samtidig som betalingsvilligheten deres er den laveste blant segmentene (4.01). Resterende profilvariabler som score høyest på dette segmentet er endring fersk fisk (5.44 – har spist litt mer/forventer å spise litt mer), preferanser laks og ørret (4.98) og endring prosessert fisk (4.80 – har spist litt mindre/forventer å spise litt mindre). I tillegg er forbrukere innenfor segmentet de som har lavest score på preferansebegrepene. Det er også dette segmentet som i minst grad føler press fra andre (sosial norm) til å spise fisk.

Segmentet har i likhet med de andre størst andel kvinner (66.7%). Alderen ligger på 16-25 år (31.6%), hvor deres høyeste fullførte utdanning er 4 eller flere år på Høyskole/Universitet (31.6%). Inntekten deres er på mer enn 50 000 kr i måneden (28.1%), de fleste er enslig (40.4%) og har null barn (66.7%).

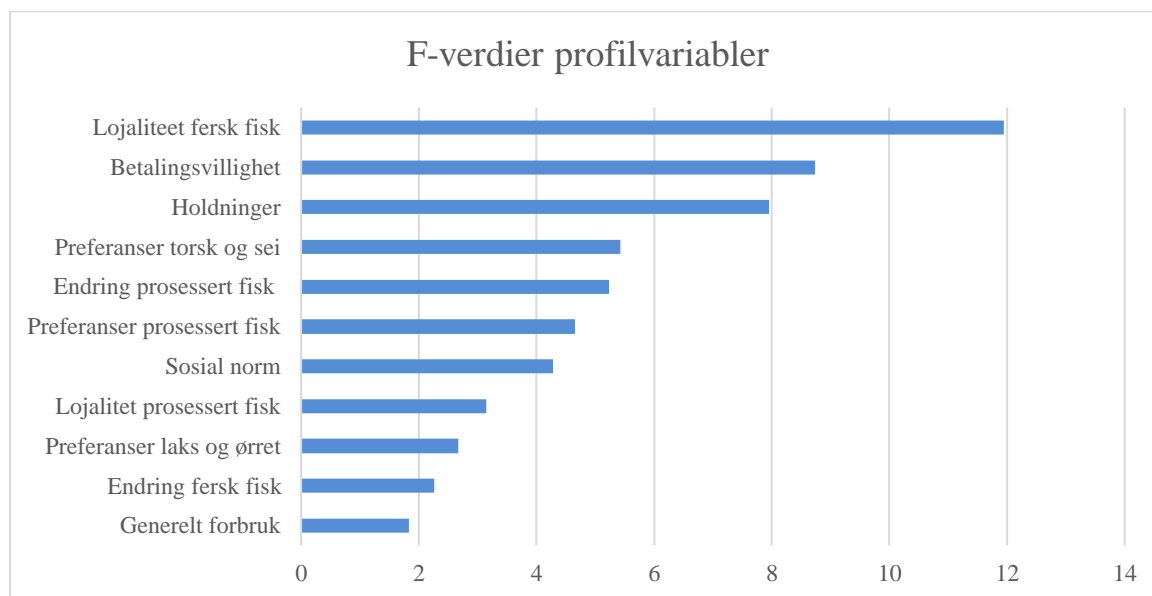
4.9.4 De impulsive er normstyrte og foretrekker prosessert fisk

Det impulsive segmentet har relativt høy betalingsvillighet (4.73) til sjømat. I likhet med de verdiorienterte og helsebevisste har de impulsive høye preferanser for laks, ørret, torsk og sei. Segmentet scorer høyest på preferanser laks og ørret (5.53) og endring fersk fisk (5.46 - spist mer og forventer/ønsker å spise mer). I likhet med de likegyldige har de relativt lave holdninger til fisk (5.31). Lojalitet er den minst viktige variabelen for de impulsive; lojalitet prosessert fisk (4.04) og lojalitet fersk fisk (4.19), men de er derimot segmentet med høyest lojalitet til prosessert fisk. De impulsive skiller seg fra de andre segmentene ved at det er de som i størst grad føler på press fra andre (sosial norm) til å spise fisk (4.73).

Også her er det størst andel av kvinner (75.6%), samtidig som de har størst andel av den yngste aldersgruppen 16-25 (32.1%). De er det eneste segmentet med 1-3 år på Høyskole/Universitet (35.9%). Den månedlige inntekten er på mer enn 50 000 i måneden (25.6%). Her har de fleste samboer/gift (59.0%), og de fleste har null barn (47.4%).

4.10 Profileringsvariabler som skiller segmentene

I likhet med basene har vi også gjennomført en ANOVA-analyse med de samme variablene som ble brukt i klyngeanalysen med profilvariablene. Denne analysen er illustrert i figur 3 (F-verdier profilvariabler). Diagrammet lister opp de ulike F-verdiene på profilvariablene. Også her peker F-verdien på forholdstallet mellom klyngene, hvor stor F-verdi vil indikerer store signifikante forskjeller. Diagrammet rangerer F-verdien på profilvariablene fra høyest til lavest.



Figur 3: Profilvariabler som varierer mest mellom segmentene (F-verdier)

Som vi kan se av Figur 3 er det tydelig at det er lojalitet fersk fisk ($F=11.95$) hvor de helsebevisste dominerer, som er mest ulik fra de andre segmentene. Her er de helsebevisste mest lojale og de likegyldige er minst lojale til fersk fisk. Dette ble etterfulgt av betalingsvillighet ($F=8.74$), hvor det er verdiorienterte og helsebevisste som viser mest betalingsvilje. Det er også disse to segmentene som viser mest positive holdninger til fisk. Det er også forskjeller verdt å nevne når det gjelder profileringsbegrepene: endring prosessert fisk ($F=5.23$), preferanser torsk og sei ($F=5.43$), preferanser prosessert fisk ($F=4.66$) og sosial norm ($F=4.28$). Profileringsvariablene som viser minst forskjell mellom segmentene er lojalitet prosessert fisk ($F=3.15$), preferanser laks og ørret ($F=2.67$), endring fersk fisk ($F=2.26$) og generelt forbruk ($F=1.83$).

5 Diskusjon og konklusjon

Gjennom denne studien har vi bidratt til identifiseringen av fire ulike segmenter av forbrukere basert på kjennetegn ved ulike beslutningsstiler ved valg av mat. Segmentene er ytterligere beskrevet gjennom holdninger, forbruksvaner, endring i forbruk, betalingsvilje og demografi. Det er benyttet flere analyseformer for å kunne hjelpe oss å svare på problemstillingen; «Hva kjennetegner forbrukeres beslutningsstiler, preferanser og forbruk av sjømat i senere tid?»; deskriptiv statistikk, faktoranalyser, korrelasjonsanalyser, klyngeanalyser og ANOVA. I følgende kapittel vil vi presentere resultatene av de ulike analysene og relatere dem til vårt teoretiske rammeverk og tidligere forskning. Deretter vil vi oppsummere og belyse de praktiske implikasjonene før vi til slutt presenterer begrensninger ved studien og forslag til videre forskning.

5.1 Våre teoretiske begreper var reliable og valide

For å undersøke validiteten av de faglige begrepene, gjennomførte vi faktoranalyse, reliabilitetsanalyse og korrelasjonsanalyse. Våre funn indikerte at flertallet av begrepene var valide og reliable. Ved hjelp av faktoranalysen ble de 27 variablene som utgjorde de ulike beslutningsstilene vi undersøkte i spørreundersøkelsen, kategorisert til 7 faktorer i henhold til våre forventninger. Faktorene dannet grunnlaget for basene i klyngeanalysen.

Våre latente begreper av profilvariablene ble målt ved hjelp av 27 spørsmål i henhold til etablert teori. Her kom de teoretiske begrepene ut med tilfredsstillende reliabilitet og validitet, mens begreper som var målt med ett spørsmål ble gjenstand for måling av samvariasjon (korrelasjonsanalyse). Korrelasjonene mellom de ulike beslutningsstiler var mindre enn $.354^{**}$, og mellom de latente teoretiske profilbegrepene mindre enn $.746^{**}$. Korrelasjonen av noen av preferanse- og forbruksvariablene for fisk korrelerte opp mot $.746^{**}$, hvilket ikke er unaturlig da forbrukere kan foretrekke ulike typer fisk med samme styrke. De høyeste korrelasjonene fremkommer mellom generelt forbruk og endring fersk fisk, holdninger, preferanser torsk og sei og lojalitet fersk fisk.

5.2 Helsebevissthet kom frem som en særskilt beslutningstakingsstil

I det teoretiske rammeverket diskuterte vi flere ulike beslutningstakingsstiler. Vi kom da frem til å bruke rammeverket forbrukerens beslutningstakingsstil (CDMS). I henhold til den etablerte teorien (Sproles & Kendall, 1986) inkluderte vi dimensjonene prisbevissthet, kvalitetsorientering, merkevareorientering, bekvemmelighetsorientering og vanestyrke i forhold til valg av mat. I tillegg inkluderte vi en tilleggsdimensjon som gikk på helsebevissthet (Armbrecht et al., 2023; Thomas et al., 2013; Olsen et al., 2017; Prakash et al., 2018).

Utførselen av klyngeanalysen bidro til å kartlegge ulike segmenter og svare på problemstillingen vår: «Hva kjennetegner forbrukeres beslutningsstiler, preferanser og forbruk av sjømat i senere tid?». Klyngeanalysen (Tabell 11) kom frem til fire sentrale segmenter: de verdiorienterte, de helsebevisste, de likegyldige og de impulsive. Slik det fremkommer av klyngeanalysen (Tabell 11) og ANOVA-analysen av forbrukerens beslutningstakingsstil inkludert helse (figur 2), er det impulsivitet som har høyest rangering og diskriminerer høyest mellom segmentene. Resultatene viste også at helsebevissthet gir et godt grunnlag for å segmentere forbrukerne.

Det fremkommer av resultatene at vanestyrke, kvalitetsorientering, bekvemmelighetsorientering, merkevareorientering og prisbevissthet er sentrale faktorer som er viktige for alle konsumentene. Gjennomsnittet i analysen viser at respondentene har ulike beslutningstakingsstiler for kjøp av mat, med bakgrunn av at alle variablene har en gjennomsnittsscore over 4.05. Variablene tilpasset mat og helse kan i tråd med teorien på dette feltet være en viktig indikator for å kunne se på segmenter tilknyttet mat og sjømat i markedet (Anić et al., 2012; Olsen et al., 2017).

Det verdiorienterte segmentet hadde likheter med segmenter kartlagt i både Thomas et al. (2013) og Olsen et al. (2017). I deres studier er forbrukerne innenfor slike segmenter (e.g. kvalitetsbevisst, verdiløiale) karakterisert ved at de søker den beste verdien for penger. De har en høy preferanse for sjømat, høy betalingsvillighet, er vanestyrkt og helsebevisst. I likhet med disse segmentene kjennetegnes også de verdiorienterte i vår studie

som å være kvalitets- og prisbevisste, samtidig som segmentet i stor grad blir påvirket av vaner.

Analysene viser at det er helsebevissthet som har høyest gjennomsnitt blant beslutningsstilene. Det helsebevisste segmentet har høyest andel forbrukere i analysen. De helsebevisste kan sammenlignes til en viss grad med de høyt bevisste forbrukerne i Thomas et al. (2013). I deres studie er disse forbrukerne blant annet kvalitetsbevisst og helsebevisst, noe som samsvarer med vårt helsebevisste segment. Til forskjell fra deres høyt bevisste segment er ikke vårt segment merkevareorientert eller bekvemmelighetsorientert. Vår studie bekrefter dermed tidligere forskning som peker på at helse spiller en viktig rolle når det kommer til å segmentere forbrukere med hensyn til matforbruk (Verain et al., 2012).

I likhet med tidligere forskning (Olsen et al., 2017; Verbeke et al., 2007) fant også vår studie et likegyldig segment. Vårt segment scorer også lavt på de fleste beslutningstakingsstiler, bortsett fra vanestyrke, prisbevissthet og impulsivitet, likt segmentet av forbrukere som sjelden spiser fisk i Armbrecht et al. (2023). I likhet med Olsen et al. (2017) er de likegyldige forbrukerne de som spiser sjømat i liten grad. En annen likhet er at segmentet scorer lavest på alle profileringsvariablene, bortsett fra endring prosessert fisk.

Det er flere studier som har brukt impulsivitet som baser (e.g. Thomas et al., 2013; Armbrecht et al., 2023). I vår studie fremkommer de som et eget segment. Segmentet «hyppige fiskeforbrukere» i Armbrecht et al. (2023) har flere likhetstrekk med vårt impulsive segment og i likhet med deres er vårt segment prisbevisst, merkevarebevisst samt at de er impulsive og vanestyrt.

5.3 Spesifikke kjennetegn ved de ulike segmentene

Ved å analysere profilvariablene opp mot de ulike segmentene, fikk vi en mer detaljert beskrivelse av de ulike segmentene. Her fikk vi en dypere forståelse av segmentenes generelle forbruk, holdninger til fisk, betalingsvillighet, sosial norm, preferanser, endring i forbruk og lojalitet. I Tabell 13 har vi oppsummert de viktigste funnene hos segmentene som vi vil utdype nærmere i det følgende.

Tabell 13: Oppsummering av segmenter

	Verdiorienterte	Helsebevisste	Likegyldige	Impulsive
Baser				
	Er prisbevisst og kvalitetsorientert. Blir påvirket sterkt av vanestyrke og er helsebevisst. Er ikke impulsiv.	Helse er veldig viktig. Kvalitet er også av betydning. Er ikke opptatt av bekvemmelighet.	Vanestyrken er høy. Er ikke opptatt av kvalitet eller merke. Er noe prisbevisst.	Er impulsiv og vanestyrt. Ønsker å ha det bekvemmelig ved kjøp av middagsmat og matlaging.
Profilvariabler				
Generelt forbruk	Spiser noe mer fisk enn tidligere år.	Spiser ca. like mye fisk som tidligere år.	Har spist litt mindre fisk de siste årene.	Spiser like mye fisk som tidligere år.
Holdninger til fisk	Har sterke holdninger til fisk.	Har sterke holdninger til fisk.	Har noe sterk holdning til fisk.	Har noe sterk holdning til fisk.
Betalingsvillighet	Har nøytral til noe høy betalingsvillighet.	Har noe høy betalingsvillighet.	Nøytral betalingsvillighet.	Har nøytral til noe høy betalingsvillighet.
Sosial norm	Nøytral.	Nøytral.	Blir ikke påvirket av sosial norm.	Blir påvirket av sosial norm til en viss grad.
Preferanser	Noe høye preferanser for prosessert fisk. Har høye preferanser for torsk og sei. Veldig høye preferanser for laks og ørret.	Nøytrale preferanser for prosessert fisk. Veldig høye preferanser for torsk og sei og noe lavere preferanser for laks og ørret.	Nøytrale preferanser for prosessert fisk. Noe høy preferanse for torsk, sei, laks og ørret.	Nøytrale til noe høye preferanser for prosessert fisk. Litt høy preferanse for laks og ørret, og noe lavere preferanse for torsk og sei.
Endring i forbruk av sjømat	Har spist mer og forventer/ønsker å spise mer fersk fisk. Har spist mindre og forventer/ønsker å spise mindre prosessert fisk.	Har spist mer og forventer/ønsker å spise mer fersk fisk. Har spist mindre og forventer/ønsker å spise mindre prosessert fisk.	Har spist litt mer og forventer/ønsker å spise mer fersk fisk. Har spist mindre og forventer/ønsker å spise mindre prosessert fisk.	Har spist litt mer og forventer/ønsker å spise mer fersk fisk. Har spist litt mer forventer/ønsker å spise like mye/litt mer prosessert fisk.
Lojalitet	Har spist og forventer spise <i>fersk fisk</i> ca. 1 gang hver 14. dag. Har spist og forventer å spise <i>prosessert fisk</i> ca. 1 gang i måneden.	Har spist og forventer spise <i>fersk fisk</i> ca. 1 gang i uken. Har spist og forventer å spise <i>prosessert fisk</i> ca. 1 gang hver 14. dag.	Har spist og forventer spise <i>fersk fisk</i> ca. 1 gang hver 14. dag. Har spist og forventer å spise <i>prosessert fisk</i> ca. 1 gang i måneden.	Har spist og forventer spise <i>fersk fisk</i> ca. 1 gang hver 14. dag. Har spist og forventer å spise <i>prosessert fisk</i> ca. 1 gang hver 14. dag.
Demografi	Størst andel kvinner. 46-55 år. 4 eller flere år på Høyskole/Universitet. Varierende inntekt. Samboer/gift. 0 barn.	Størst andel kvinner. 56-65 år. 4 eller flere år på Høyskole/Universitet. Høy inntekt. Samboer/gift. 1-2 barn.	Flest kvinner, men segmentet med flest menn. 16-25 år. Høy inntekt. Enslig. 0 barn.	Størst andel kvinner. 16-25 år. 1-3 år på Høyskole/Universitet. Høy inntekt. Samboer/gift. 0 barn.

5.3.1 De verdiorienterte har høyt forbruk og foretrekker torsk, sei, laks og ørret

Det første segmentet har vi valgt å kalle for de verdiorienterte, ettersom vi anser dem som både pris- og kvalitetsorienterte. For de verdiorienterte forbrukerne viser funnene at de har høy betalingsvillighet, men samtidig er de også prisbevisste, noe som indikerer at de vurderer prisen nøye i forhold til den opplevde kvaliteten på produktet. Funnet er i overensstemmelse med Thomas et al. (2013) der pris viste seg å være en viktig faktor hos segmentet som var verdi-lojale.

De verdiorienterte foretrekker både hvit fisk som torsk og sei, og fetere fisk som laks og ørret, men er ikke spesielt lojal til denne type fisk. Dette kan tyde på at de verdsetter både magre og fete fisketyper, og at deres valg ikke bare er basert på kostnader eller kvalitet alene. De viser en tendens til å være mindre lojale mot prosessert fisk, og har lavere preferanser og forventninger til denne typen fisk. Dette kan reflektere deres ønske om å velge ferske og naturlige produkter fremfor bearbejdede alternativer, noe som igjen kan knyttes til deres oppfatning av kvalitet. Selv om vaner påvirker betalingsvilligheten og konsumet deres, er disse individene ikke nødvendigvis lojale til spesifikke typer sjømatprodukter over tid. Vanene deres kan gjøre dem åpne for å inkludere sjømat i kostholdet, men de er ikke bundet til å holde seg til fersk eller prosessert fisk spesifikt.

En interessant observasjon er at de verdiorienterte har spist mer fisk de siste årene og har høye holdninger til fisk. Funnet kan antyde at de verdsetter sjømat som en viktig del av kostholdet sitt, og at dermed er åpne for å utforske ulike fisketyper og produkter. Selv om de tilsynelatende ikke er spesielt lojale kan segmentet ha en tendens til å foretrekke og konsumere mer sjømat av høy kvalitet, spesielt fersk fisk. De kan også være mer bevisste på kvaliteten av prosesserte sjømatprodukter og justerer sitt konsum deretter.

Samlet sett viser analysen av de verdiorienterte forbrukerne likheter og ulikheter i atferd og preferanser når det gjelder sjømat. Selv om de er villige til å betale for kvalitet, tar de også hensyn til pris og foretrekker naturlige produkter fremfor prosesserte alternativer. Funnene bidrar til forståelsen av hvordan pris og kvalitet påvirker forbruket innenfor sjømat, og kan være nyttige for å utvikle målrettede markedsføringsstrategier og produkttilbud.

5.3.2 De helsebevisste er kvalitetsorienterte og har sterkest lojalitet til fersk fisk

Teorien om helsebevissthet gir et verdifullt rammeverk for å forstå hvordan helseperspektivet påvirker forbruket, spesielt i forhold til sjømatkonsum. Resultatene fra studien bekrefter mange av antagelsene og funnene som teorien antyder. For det første viser studien at de helsebevisste er det eneste segmentet som har høyere preferanser for torsk og sei enn laks og ørret sammenlignet med de andre segmentene. Dette stemmer godt overens med teorien (e.g. Olsen et al., 2017), da denne typen fisk ofte er sett på som sunne og næringsrike valg. Hvit fisk er en magrere fisk enn laks og ørret som er en god kilde til Omega 3 (Helsenorge, 2021). Korrelasjonsanalysen viser at de aktivt søker å inkludere mer fersk fisk i kostholdet sitt, muligens for å dra nytte av helsefordelene. På samme måte som det verdiorienterte segmentet, har de helsebevisste forbrukerne lavere preferanser for prosessert fisk. Dette indikerer en preferanse for ferskere og mindre prosessert sjømat. De helsebevisste spiser fortsatt mer prosessert fisk enn de verdiorienterte og de likegyldige. Selv om prosessert fisk kan oppfattes negativt, tror vi at helsebevisste forbrukere oftere velger prosessert fisk, enn annen type middagsmat, sammenlignet med de andre segmentene.

Vår forskning kartla kun et segment med 1-2 barn, de helsebevisste, som de siste årene har spist og kommende år forventet/ønsket å spise mindre prosessert fisk. Dette resultatet er dermed ikke i tråd med tidligere forskning (Trondsen et al., 2004; Carlucci et al., 2015) som fant at husstander med barn under 12 år var sterkt beslektet med hyppigere konsum av prosessert fisk. Selv om vårt resultat ikke er i tråd med forskning kan det skyldes selvfølgeligheter slik som at barna er eldre enn 12 år eller at vi ikke har et stort nok utvalg til å si om dette stemmer eller ikke.

Når det gjelder demografiske kjennetegn, kan det bemerkes at det helsebevisste segmentet hovedsakelig består av kvinner, som generelt har vist å være mer helsebevisste enn menn. Funnet støtter tidligere forskning som antyder at kvinner oftere tar hensyn til helseaspekter i kostholdet sitt (Verbeke & Vackier, 2005). På en annen side, selv om det helsebevisste segmentet er eldre, har høyere utdanning og inntekt, er det ikke en ensidig demografisk trend. Dette indikerer at helsebevissthet og sjømatkonsum ikke bare er forbeholdt en spesifikk demografisk gruppe, men heller er et mangfoldig fenomen som påvirker forbrukere på tvers av ulike sosioøkonomiske grupper.

Det er interessant å se at det helsebevisste segmentet også har høye holdninger til fisk generelt, og de viser seg å være villige til å betale mer for kvalitetsprodukter. Det helsebevisste segmentet stemmer godt overens med analysene våre, som viste at betalingsvillighet var sterkt tilknyttet lojalitet til fersk fisk. I tillegg var preferanser for torsk og sei sterkt tilknyttet betalingsvillighet og holdninger til fisk. Funnene tyder dermed på at forbrukere som er opptatt av helse, verdsetter kvaliteten og helsefordelene ved fisk, og er villige til å investere i dette. Funnet er dermed i tråd med forskning som har funnet segmenter hvor helsebevissthet er en sentral faktor (Thomas et al., 2013). Avslutningsvis viser både litteraturen og funn fra denne studien at helsebevissthet spiller en betydelig rolle i forbrukernes valg av sjømat (Verbeke & Vackier, 2005).

5.3.3 De likegyldige blir ikke påvirket av sosial norm

De likegyldige viser interessante trekk når det gjelder deres forhold til sjømat. Kjennetegnene ved dette segmentet er lik Olsen et al. (2017) og Verbeke et al. (2007) sine beskrivelser av lignende segmenter, men skiller seg ut ved at vanestyrke spiller en mer sentral rolle ved vårt segment. Deres høye grad av vanestyrke og likegyldighet overfor kvalitet og merke indikerer en tendens til å følge etablerte vaner og være mindre påvirket av merkevarer når de handler sjømatprodukter. Likegyldigheten kombinert med en viss prisbevissthet antyder at de er åpne for å utforske forskjellige alternativer innenfor sitt budsjett.

Demografisk sett har segmentet overvekt av kvinner, men har likevel en betydelig andel menn. Dette kan tyde på at forbrukertrender for sjømat ikke er kjønnsesifikke i dette segmentet, men det kan også tyde på at de fleste av mennene som har svart på undersøkelsen er likegyldig til forbruk av sjømat. De er i hovedsak unge mennesker i alderen 16-25 år, med høy inntekt og ingen barn, noe som gir dem frihet til å velge matvarer basert på personlige preferanser uten hensyn til familiebehov.

Til tross for deres nøytrale til noe sterke holdninger til fisk, viser segmentet en lav lojalitet til prosessert fisk, noe som kan indikere en preferanse for ferske og lite behandlede matvarer. Deres forventning om å øke forbruket av fersk fisk samtidig som de reduserer inntaket av prosessert fisk, kan indikere en mulig endring i forbruk. De likegyldige er det eneste segmentet som viser seg å ikke blir påvirket av sosial norm. Ettersom dette segmentet er likegyldig kan det tyde på at de ikke bryr seg like mye om forventningene, ønskene eller oppfordringer fra de rundt dem til å spise fisk.

Vi er ikke overrasket over at segmentet er likegyldig til forbruk av sjømat, da tidligere forskning har pekt på at yngre forbrukere har et større ønske om å følge trender, og velger derfor å spise retter slik som taco, pizza og pastaretter ovenfor fisk (Honkanen & Olsen, 2001). Selv om segmentet er ungt, viser våre resultater at de har høy inntekt, og pris er ikke en like viktig faktor som vane, når det kommer til valg av sjømat som middagsmat. Funnet her er ikke i tråd med tidligere forskning (Anić et al., 2014) som fant at yngre forbrukere anser pris som den viktigste faktoren i deres kjøpsbeslutninger. Det kan derimot være i tråd med Bakewell og Mitchell (2003) som fant at yngre generasjoner kan assosiere høy pris med en forbedret kvalitet og verdi, og kan dermed være mer motivert til å gjennomføre dyrere innkjøp sammenlignet med eldre generasjoner.

5.3.4 De impulsive er vanestyrkt og ønsker å ha det bekvemmelig

Vårt impulsive segment har likheter med Thomas et al. (2013) sitt emosjonelle segment, som har impulsive karakteristikk (e.g. spontane kjøp, liten grad av planlegging). Når vi ser på definisjonen og egenskapene knyttet til impulsivt kjøp av mat, er det viktig å merke seg at impulsivitet kan være et resultat av både emosjonelle tilstander og kognitive prosesser. Anić et al. (2014) og Iyer et al. (2020) peker på at impulsivt kjøp avhenger av hvordan følelser overvinner kognisjon. Dette betyr at forbrukere kan bli fristet til å handle på impuls når de føler seg emosjonelt påvirket, for eksempel ved å se fristende matvarer eller tilbud i butikken. Når vi sammenligner dette med de impulsive, ser vi visse sammenhenger. Segmentet karakteriseres av høy vanestyrke, samtidig viser de høy impulsivitet i sine kjøpsbeslutninger, noe som understrekes av deres høye score på impulsivitet og deres trang til å handle spontant. De har også høye scores på helsebevissthet, prisbevissthet og bekvemmelighetsorientering, som er faktorer som kan påvirke til impulsivt kjøp av mat.

Det er interessant å merke seg at segmentet har høy impulsivitet, samt viser en betydelig betalingsvillighet for sjømat. Dette er i tråd med teorien hvor lite planlegging i handlinger, henger sammen med likegyldighet til hvor mye de bruker (Anić et al. 2012). Når det gjelder demografiske egenskaper, er det også noen sammenhenger. Segmentet har den største andelen kvinner og er hovedsakelig sammensatt av unge voksne i alderen 16-25 år med en månedlig inntekt på over 50 000 kr. Dette sammenfaller delvis med tidligere funn som antyder at yngre og kvinnelige forbrukere kan være mer tilbøyelige til impulsivt kjøp (Anić et al., 2014).

De impulsive er et ungt segment der sosial norm spiller en rolle. Funnet er i overensstemmelse med Olsen (2004) der familie- og vennemiljøer ble påpekt som viktige faktorer for barn og tenårings matpreferanser. Resultatene våre viser at sosial norm er sterkt tilknyttet lojalitet prosessert fisk. Dette stemmer overens med de impulsive som blir påvirket av sosial norm i størst grad. Segmentet har høyest lojalitet til prosessert fisk blant alle segmentene og høyest preferanser for prosessert fisk, samtidig som de er mest opptatt av bekvemmelighet. Dette kan altså indikere at de foretrekker mat som er kjapp og enkel å tilberede. Analysene våre bekrefter dette gjennom sammenhenger mellom impulsivitet og ønske om å spise mer prosessert fisk. Til tross for deres impulsivitet, viser segmentet en betydelig interesse for sjømat og en villighet til å investere i kvalitetsprodukter.

Oppsummert ser vi endringer i fiskeforbruket til de impulsive, muligens påvirket av faktorer som helsebevissthet og vanestyrke. Samtidig viser analysene en relasjon mellom impulsivitet og prisbevissthet, noe som tyder på at deres betalingsvillighet spiller en viktig rolle i deres valg av sjømatprodukter.

5.4 Oppsummering

Formålet med denne studien var å forstå og forklare hva som kjennetegner forbrukernes preferanser, holdninger, betalingsvilje og forbruk av sjømat med utgangspunkt i deres beslutningsstiler ved valg av mat. Dette har vi gjort gjennom en segmenteringsanalyse, der vi identifiserte fire ulike segmenter: de verdiorienterte, de helsebevisste, de likegyldige og de impulsive. Vi har kartlagt at helsebevissthet, vanestyrke og prisbevissthet spiller størst rolle for forbrukerne når det kommer til valg av sjømat. Impulsivitet og merkevareorientering viste seg å være av minst betydning.

Funnene viser at de verdiorienterte søker verdi for pengene, har høy preferanse for sjømat og er helsebevisste. Helsebevisste forbrukere prioriterer kvalitet og helse, mens likegyldige forbrukere viser mindre interesse for sjømat og er vanestyrt. Impulsive forbrukere er vanestyrt, bekvemmelighetsorientert og lite kvalitets- eller merkeorientert. Helsebevissthet og vanestyrke var viktige variabler i alle segmentene, impulsivitet hadde størst diskriminerende effekt mellom segmentene. Resultatene gir innsikt i hvordan forbrukere velger sjømat, og i neste delkapittel vil vi eksemplifisere hvordan man kan utvikle målrettede markedsføringsstrategier basert på disse innsiktene.

Avslutningsvis nevnes det at denne studien støtter tidligere forskning, og viser at både beslutningsstilene og profilbegrepene som har blitt benyttet, er nyttige for å beskrive forbrukere av sjømat.

5.5 Praktiske implikasjoner

Funnene fra studien har potensial til å utvikle forståelsen av forbrukeratferd knyttet til sjømat. Ved å fokusere på forbrukernes kjøpsvaner og preferanser, samt forståelsen av underliggende årsaker til matvalg gjennom segmenteringsanalysen, kan funnene bidra til økt forbruk av sjømat. Noe som vil være gunstig for samfunnet, blant annet i form av helsen til befolkningen. Vår studie tilsier at det nødvendigvis ikke er prisen på sjømat som må justeres, noe som reflekteres av betalingsvilligheten til segmentene. Likevel er det andre faktorer som er av betydning, som vil være viktig å rette fokus mot.

Å segmentere forbrukere av sjømat kan være en nyttig strategi fordi det gir innsikt i ulike forbrukergruppers spesifikke behov, preferanser og atferdsmønstre. En slik strategi gjør det mulig for bedrifter å utvikle mer effektive markedsstrategier, forbedre produktutviklingen, og optimalisere ressursbruken for ulike målmarkeder (segmenter). Med en bedre forståelse av de forskjellige segmentene kan næringen skreddersy tilbud og kommunikasjon for å øke kundetilfredshet og lojalitet, samtidig som det potensielt kan maksimere salget. Vi mener at de helsebevisste vil være det segmentet som er mest mottakelig for denne type kommunikasjon, grunnet sin allerede etablerte involvering i sjømat.

For å motvirke det minkende konsumet av sjømat, bør fokuset ligge på produktinnovasjon og tilgjengelighet. Dette kan innebære å utvikle nye produkter som appellerer til ulike segmenter, for eksempel ferdig tilberedte måltider for de impulsive og helsefremmende produkter for de helsebevisste. Noe som kan gjøres i markedsføringen ved å fremheve de helsemessige fordelene ved sjømat, som høyt innhold av Omega-3 og annen viktig ernæringsinformasjon på emballasjen. Det kan også gjennomføres informasjonskampanjer som fremhever helsefordelene ved sjømat og beskriver hvordan det kan inkluderes i et balansert kosthold, samt dele oppskrifter og matlagingsvideoer som inspirerer til økt bruk av sjømat. I tillegg kan dette innebære å utvide tilstedeværelsen av sjømat i hurtigmat- og take-away-markedet med sunne og bekvemme alternativer.

Ved å implementere disse tiltakene, tilpasset de identifiserte segmentenes behov og preferanser, kan sjømatnæringen møte forbrukernes varierte behov og preferanser. Dermed kan næringen jobbe mot å øke sjømatforbruket og snu den negative utviklingen.

5.6 Studiens begrensninger og videre forskning

Denne studien har hatt et bekvemmelighetsutvalg som utvalgsstrategi. Dette ble gjort gjennom Facebook, LinkedIn og Instagram. Ved at det har blitt gjort et bekvemmelighetsutvalg er det ikke mulig å generalisere funnene fordi vi ikke vet hvilken populasjon utvalget er representativt for. Selv om vi benyttet både grupper på Facebook og LinkedIn som er representert av en jevn fordeling kvinner og menn, fikk vi en stor overvekt svar fra kvinner. På den annen side er det kvinnene som står for valg og tilberedning av mat i de fleste norske familier (Olsen et al., 2007). Selv om vi skulle sett at vi hadde større representativitet fra menn, var ikke dette et viktig element for å kunne svare på problemstillingen vår. Dersom vi hadde hatt et større utvalg kunne vi muligens gjennomført en mer detaljert analyse.

En av måtene vi valgte å sørge for reliabilitet i studien på, var å stille relativt like spørsmål for å kartlegge et begrep. Dette medførte noen spørsmål fra respondentene, og vi merket i ettertid at disse spørsmålene kunne vært formulert noe annerledes for at respondentene lettere skulle kunne skille de fra hverandre. Et eksempel på dette var operasjonaliseringen av bekvemmelighet: «Jeg foretrekker middagsmat som er *rask* å planlegge, kjøpe (skaffe), forberede og tilberede» og «Jeg foretrekker middagsmat som er *lett* å planlegge, kjøpe (skaffe), forberede og tilberede».

Selv om spørsmålene i spørreskjemaet kan ha vært enkle å forstå, kan det fortsatt ha oppstått misforståelser eller feil i tolkningen av spørsmålene, noe som kan ha påvirket begrepsvaliditeten negativt. Vi måtte luke ut én respondent grunnet urealistisk tidsbruk på spørreskjemaet. Vi ser ikke på dette som svekkende for den statistiske validiteten eller at det har redusert påliteligheten til resultatene. Vi har ikke hatt muligheten til å overføre resultatene fra studien til andre settinger, geografiske områder eller tidsperioder, og det er derfor vanskelig å si noe generaliserbarheten og den ytre validiteten til studien.

Vi opplevde utfordringer med analysen av forbruk og forbruksfrekvens. Årsaken var formuleringen og oppsettet av spørsmålene i spørreskjemaet. Når svarene ble overført til SPSS kom de kun ut som «Fersk fisk» og «Prosessert fisk» uten tilhørende spørsmål. Dette gjorde at vi brukte tid på å gi indikatorene nye navn. Vi skulle altså utforme spørreskjemaet i mer detalj. Gjennom faktor- og korrelasjonsanalysene fant vi at tidligere atferd og intensjon ladet på samme faktor og vi valgte derfor å slå de sammen til et lojalitetsbegrep. Begrepet ble ikke presentert i teorien fordi det var et funn som dukket opp i analysene. For videre forskning er det mulig å benytte andre former for klyngeanalyse, enn en to-steps klyngeanalyse som vi har benyttet. Det er også rom for å gjøre andre analyser som kan kartlegge segmentene i større detalj, enn hva som har vært mulig i denne studien, slik som ANOVA- Scheffe «Post Hoc multiple Comparisons test».

Det er også mulig å utforske andre variabler ved å identifisere faktorer som ikke ble undersøkt i denne studien, men som kan være relevante for å forstå forbrukeratferd i sjømatmarkedet. Eksempler kan være miljøbevissthet, forvirret av mange valg og nyhetsbevissthet (Armbrecht et al., 2023; Thomas et al., 2013). Dersom vi hadde inkludert andre typer middagsmat i studien, f.eks. kjøttretter, og bedt respondenten svare hva de hadde valgt, kunne vi muligens fått et tydeligere svar på hvorfor de velger slik de gjør. For å kunne undersøke dette videre vil det være mulig å gjennomføre observasjoner, og se hva forbrukere velger dersom de får valget mellom eksempelvis fisk eller kjøtt til middagsmat.

Referanseliste

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (2000). Attitudes and the Attitude-Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes. *European Review of Social Psychology*, 11(1), 1-33. <https://doi.org/10.1080/14792779943000116>
- Anić, I. D., Piri Rajh, S. & Rajh, E. (2014). Antecedents of food-related consumer decision-making styles. *British Food Journal*, 116(3), 431-450. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2011-0250>
- Anić, I. D., Rajh, E. & Bevanda, A. (2012). Decision-making styles of young consumers in Bosnia and Herzegovina. *Young Consumers*, 13(1), 86-98. [10.1108/17473611211203966](https://doi.org/10.1108/17473611211203966)
- Anić, I. D., Suleska, A. C. & Rajh, E. (2010). DECISION-MAKING STYLES OF YOUNG-ADULT CONSUMERS IN THE REPUBLIC OF MACEDONIA. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 23(4), 102-113. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2010.11517436>
- Ambrecht, J., Lundberg, E. & Skallerud, K. (2023). A segmentation of fish consumers based on quantity and type of fish: Insights from the Swedish market. *Food Quality and Preference*, 112, 105007. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2023.105007>
- Bakewell, C. & Mitchell, V. W. (2003). Generation Y female consumer decision-making styles. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(2), 95-106. [10.1108/09590550310461994](https://doi.org/10.1108/09590550310461994)
- Bates, L. (1998). UK Consumer Decision-Making Styles. *Journal of Marketing Management*, 14(1-3), 199-225. <https://doi.org/10.1362/026725798784959345>
- Bauer, H. H., Sauer, N. E., & Becker, C. (2006). Investigating the relationship between product involvement and consumer decision-making styles. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(4), 342-354. <https://doi.org/10.1002/cb.185>

- Bell, E., Bryman, A. & Harley, B. (2019). *Business research methods* (5 utg.). Oxford: Oxford university press.
- Bell, E., Bryman, A. & Harley, B. (2022). *Business research methods* (6 utg.). Oxford: Oxford university press.
- Berry, L. L., Seiders, K. & Grewal, D. (2002). Understanding Service Convenience. *Journal of Marketing*, 66(3), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.3.1.18505>
- Best, M. & Papies, E. K. (2017). Right Here, Right Now: Situated Interventions to Change Consumer Habits. *Journal of the Association for Consumer Research*, 2(3), 333-358. <https://doi.org/10.1086/695443>
- Biswas, A. & Roy, M. (2016). A Study of Consumers' Willingness to Pay for Green Products. *Journal of Advanced Management Science*, 4(3). <https://doi.org/10.12720/joams.4.3.211-215>
- Brunso, K., Fjord, T. A. & Grunert, K. G. (2002). *CONSUMERS' FOOD CHOICE AND QUALITY PERCEPTION* (Arbeidsnotat No. 77). Aarhus School of Business, Aarhus University, MAPP Centre. <https://pure.au.dk/portal/en/publications/consumers-food-choice-and-quality-perception>
- Carlucci, D., Nocella, G., De Devitiis, 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, 212-227. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2014.10.008>
- Chen, P. J. & Antonelli, M. (2020). Conceptual Models of Food Choice: Influential Factors Related to Foods, Individual Differences, and Society. *Foods*, 9(12), 1898. <https://doi.org/10.3390/foods9121898>
- Cialdini, R. B. & Jacobson, R. P. (2021). Influences of social norms on climate change -related behaviors. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 42, 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2021.01.005>

- Cunha, L. M., Cabral, D., Moura, A. P. & de Almeida, M. D. V. (2018). Application of the Food Choice Questionnaire across cultures: Systematic review of cross-cultural and single country studies. *Food Quality and Preference*, 64, 21-36.
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.10.007>
- FAO (2022). *The State of World Fisheries and Aquaculture 2022. Towards Blue Transformation*. Rome, FAO. <https://doi.org/10.4060/cc0461en>
- Finansavisen. (2023, 2. november). Rekordhøy sjømateksport i oktober – eksporterte for 18,4 milliarder kroner. *Finansavisen*.
<https://www.finansavisen.no/sjomat/2023/11/02/8053393/rekordhoy-sjomateksport-i-oktober-eksporterte-for-18-4-milliarder-kroner>
- Framnes, R., Pettersen, A. & Thjømøe, H. M. (2018). *Markedsføringsledelse* (utg. 9). Universitetsforlaget.
- Funk, A., Sütterlin, B. & Siegrist, M. (2021). Consumer segmentation based on Stated environmentally-friendly behavior in the food domain. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 173-186. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.08.010>
- Govaerts, F. & Olsen, S. O. (2024). Environmental values and self-identity as a basis for identifying seaweed consumer segments in the UK. *British Food Journal*, 126(4), 1456-1472. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2023-0576>
- Govzman, S., Looby, S., Wang, X., Butler, F., Gibney, E. R. & Timon, C. M. (2021). A systematic review of the determinants of seafood consumption. *British Journal of Nutrition*, 126(1), 66-80. <https://doi.org/10.1017/S0007114520003773>
- Grunert, K. G. (2019). International segmentation in the food domain: Issues and approaches. *Food Research International*, 115, 311-318.
<https://doi.org/10.1016/j.foodres.2018.11.050>
- Harvey, L. & Green, D. (1993). Defining Quality. *Assessment & Evaluation in Higher Education*, 18(1), 9-34. <https://doi.org/10.1080/0260293930180102>

- Heide, M. & Olsen, S. O. (2017). Influence of packaging attributes on consumer evaluation of fresh cod. *Food Quality and Preference*, 60, 9-18.
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.02.015>
- Helsenorge. (2021). *Kostråd om fisk og annan sjømat*. Hentet 21. mai 2024 fra
<https://www.helsenorge.no/kosthold-og-ernaring/kostrad/spis-fisk-oftere>
- Higgs, S. (2015). Social norms and their influence on eating behaviours. *Appetite*, 86, 38-44.
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2014.10.021>
- Hong, E. & Ahn, J. (2023). Influence of customer personality on perceived attractiveness and similarity in a food service context. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 32(6), 745–766. <https://doi.org/10.1080/19368623.2023.2196661>
- Honkanen, P. & Olsen, S. O. (2001, mars). *Norsk ungdoms preferanser og holdninger til fisk og fiskeprodukter (5/2001)*. Nofima rapportserie. <https://nofima.brage.unit.no/nofima-xmlui/bitstream/handle/11250/2574807/Rapport%2b05-2001%2bNorsk%2bungdoms%2bpreferanser.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Honkanen, P., Olsen, S. O. & Verplanken, B. (2005). Intention to consume seafood—the importance of habit. *Appetite*, 45(2), 161-168.
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2005.04.005>
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H. & Grewal, D. (2020). Impulse buying: a meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 384-404.
<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00670-w>
- Jayanti, R. K. & Burns, A. C. (1998). The Antecedents of Preventive Health Care Behavior: An Empirical Study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(1), 6-15.
<https://doi.org/10.1177/0092070398261002>
- Johannessen, A., Christoffersen, L. & Tufte, P. A. (2011). *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag* (3. utg.). Abstrakt forlag.
- Johannessen, A., Christoffersen, L. & Tufte, P. A. (2020). *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag* (4. utg.). Abstrakt forlag.

- Kaur, N. & Singh, D. P. (2017). Deciphering the consumer behaviour facets of functional foods: A literature review. *Appetite*, 112, 167-187.
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.01.033>
- Lee, C. H. (2008). The Effects of Price Consciousness, Brand Consciousness and Familiarity on Store Brand Purchase Intention. *Management Review*, 27(3), 21-40.
- Li, T. & Meshkova, Z. (2013). Examining the impact of rich media on consumer willingness to pay in online stores. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(6), 449-461. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.07.001>
- Maurya, U. K. & Mishra, P. (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, 4(3), 122-133.
- Nan, X. & Heo, K. (2007). CONSUMER RESPONSES TO CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) INITIATIVES: Examining the Role of Brand-Cause Fit in Cause-Related Marketing. *Journal of Advertising*, 36(2), 63-74. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360204>
- Nettskjema (u.å.). <https://nettskjema.no/>
- Nghia, H. T., Olsen, S. O. & Trang, N. T. M. (2022). A dual process on shopping well-being across shopping contexts: the role of shopping values and impulse buying. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(3), 594-610.
<https://doi.org/10.1108/APJML-09-2020-0668>
- Norges sjømatråd (2023, 19. juli). *Sjømatkonsumet på sitt laveste siden 2003*. Norges sjømatråd. Hentet 25. oktober 2023 fra
<https://seafood.no/aktuelt/nyheter/sjomatkonsumet-pa-sitt-laveste-siden-2003/>
- Olsen, S. O. (2003). Understanding the relationship between age and seafood consumption: the mediating role of attitude, health involvement and convenience. *Food Quality and Preference*, 14(3), 199-209. [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), 79-91.
https://doi.org/10.1300/J030v13n03_08

- Olsen, S. O., Heide, M., Dopico, D. C. & Toften, K. (2008). Explaining intention to consume a new fish product: A cross-generational and cross-cultural comparison. *Food Quality and Preference*, 19(7), 618-627. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2008.04.007>
- Olsen, S. O., Scholderer, J., Brunsø, K. & Verbeke, W. (2007). Exploring the relationship between convenience and fish consumption: A cross-cultural study. *Appetite*, 49(1), 84-91. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2006.12.002>
- Olsen, S. O., Skallerud, K. & Heide, M. (2021). Consumers' evaluation and intention to buy traditional seafood: The role of vintage, uniqueness, nostalgia and involvement in luxury. *Appetite*, 157, 104994. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.104994>
- Olsen, S. O., Tuu, H. H. & Grunert, K. G. (2017). Attribute importance segmentation of Norwegian seafood consumers: The inclusion of salient packaging attributes. *Appetite*, 117, 214-223. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.06.028>
- Orbell, S. & Verplanken, B. (2015). The strength of habit. *Health Psychology Review*, 9(3), 311-317. <https://doi.org/10.1080/17437199.2014.992031>
- Pieniak, Z., Verbeke, W., Olsen, S. O., Hansen, K. B. & Brunsø, K. (2010). Health-related attitudes as a basis for segmenting European fish consumers. *Food Policy*, 35(5), 448-455. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2010.05.002>
- Plasek, B. & Temesi, Á. (2019). The credibility of the effects of functional food products and consumers' willingness to purchase/willingness to pay—review. *Appetite*, 143, 104398. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.104398>
- Prakash, G., Singh, P. K. & Yadav, R. (2018). Application of consumer style inventory (CSI) to predict young Indian consumer's intention to purchase organic food products. *Food Quality and Preference*, 68, 90-97. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.01.015>
- Rašković, M., Ding, Z., Hirose, M., Žabkar, V. & Fam, K. S. (2020). Segmenting young-adult consumers in East Asia and Central and Eastern Europe—The role of consumer ethnocentrism and decision-making styles. *Journal of Business Research*, 108, 496-507. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.013>

- Saleh, M., Alhosseini, S. E. & Slambolchi, A. (2017). A Review of Consumer Decision -Making Styles: Existing Styles and Proposed Additional Styles. *International Journal of Research in IT, Management and Engineering*, 7(1), 33-44.
- Scott, S. G. & Bruce, R. A. (1995). DECISION-MAKING STYLE: THE DEVELOPMENT AND ASSESSMENT OF A NEW MEASURE. *Educational and Psychological Measurement*, 55(5), 818-831. <https://doi.org/10.1177/0013164495055005017>
- Selnes, F. (1999). *Markedsundersøkelser* (4. utg.). Tano Aschehoug.
- Shim, S. & Gehrt, K. C. (1996). Hispanic and Native American Adolescents: An Exploratory Study of Their Approach to Shopping. *Journal of Retailing*, 72(3), 307-324. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(96\)90032-9](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(96)90032-9)
- Shimul, A. S., Cheah, I. & Lou, A. J. (2021). Regulatory focus and junk food avoidance: The influence of health consciousness, perceived risk and message framing. *Appetite*, 166, 105428. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105428>
- Sinha, I. & Batra, R. (1999). The effect of consumer price consciousness on private label purchase. *International Journal of Research in Marketing*, 16(3), 237-251. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(99\)00013-0](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(99)00013-0)
- Smith, K. S. & Graybiel, A. M. (2013). A Dual Operator View of Habitual Behavior Reflecting Cortical and Striatal Dynamics. *Neuron*, 79(2), 361-374. <https://doi.org/10.1016/j.neuron.2013.05.038>
- Sproles, G. B. & Kendall, E. L. (1986). A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1986.tb00382.x>
- Sung, J. & Woo, H. (2019). Investigating male consumers' lifestyle of health and sustainability (LOHAS) and perception toward slow fashion. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 120-128. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.018>
- Thangavel, P., Pathak, P. & Chandra, B. (2022). Consumer Decision-making Style of Gen Z: A Generational Cohort Analysis. *Global Business Review*, 23(3), 710-728. <https://doi.org/10.1177/0972150919880128>

- Thomas, T., Gunden, C. & Gray, B. (2013). Consumer decision-making styles in food purchase. *Agro Food Ind Hi Tech*, 24(4), 27-32.
- Trondsen, T., Braaten, T., Lund, E. & Eggen, A. E. (2004). Health and seafood consumption patterns among women aged 45–69 years. A Norwegian seafood consumption study. *Food Quality and Preference*, 15(2), 117-128.
[https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(03\)00038-7](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(03)00038-7)
- Tuu, H. H., Olsen, S. O., Thao, D. T. & Anh, N. T. K. (2008). The role of norms in explaining attitudes, intention and consumption of a common food (fish) in Vietnam. *Appetite*, 51(3), 546-551. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2008.04.007>
- Verain, M. C., Bartels, J., Dagevos, H., Sijtsema, S. J., Onwezen, M. C. & Antonides, G. (2012). Segments of sustainable food consumers: a literature review. *International Journal of Consumer Studies*, 36(2), 123-132.
<https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01082.x>
- Verain, M. C., Sijtsema, S. J. & Antonides, G. (2016). Consumer segmentation based on food-category attribute importance: The relation with healthiness and sustainability perceptions. *Food Quality and Preference*, 48, 99-106.
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.08.012>
- Verbeke, W. & Vackier, I. (2005). Individual determinants of fish consumption: application of the theory of planned behaviour. *Appetite*, 44(1), 67-82.
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2004.08.006>
- Verbeke, W., Vermeir, I. & Brunsø, K. (2007). Consumer evaluation of fish quality as basis for fish market segmentation. *Food Quality and Preference*, 18(4), 651-661.
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2006.09.005>
- Verplanken, B. & Orbell, S. (2003). Reflections on Past Behavior: A Self-Report Index of Habit Strength 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 33(6), 1313-1330.
<https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2003.tb01951.x>

- Walsh, G., Hennig-Thurau, T., Wayne-Mitchell, V. & Wiedmann, K. P. (2001). Consumers' decision-making style as a basis for market segmentation. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10, 117-131
<https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740039>
- Wood, W. & Runger, D. (2016). Psychology of Habit. *Annual Review of Psychology*, 67, 289-314. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-122414-033417>
- Workman, J. E. & Lee, S. H. (2013). Relationships among consumer vanity, gender, brand sensitivity, brand consciousness and private self-consciousness. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 206-213.
<https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2012.01112.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), 2-22.
<https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

Vedlegg

Vedlegg 1: Spørreskjema

Kvinne	Månedlig inntekt før skatt (kr)
Kvinne	Mindre enn 5 000
Mann	5 000 - 10 000
Annet / Ønsker ikke oppgi	10 000 - 20 000
Alder	20 000 - 30 000
16-25 år	30 000 - 40 000
26-35 år	40 000 - 50 000
36-45 år	Mer enn 50 000
46-55 år	Sivilstand
56-65 år	Enslig
66+ år	I et forhold
Høyeste fullførte utdanning	Samboer/Gift
Grunnskole	Antall barn
Videregående skole	0
Fagskole	1-2
1-3 år på Høyskole/Universitet	3-4
4 eller flere år på Høyskole/Universitet	5 eller flere
Annet	

Pris på middagsmat

I hvor stor grad kjenner du deg igjen i følgende utsagn?

	1 = Svært uenig	2	3	4 = Nøytral	5	6	7 = Svært enig
Jeg forsøker å kjøpe matvarer til tilbudspris *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matvarer med lavere pris er vanligvis mitt førstevalg *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg ser nøye etter matvarer med mest 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 følger nøye med på hvor mye penger jeg bruker på matvarer *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg velger matvarer som kombinerer tilfredsstillende kvalitet med rettferdig pris *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kvalitet på middagsmat

I hvor stor grad kjenner du deg igjen i følgende utsagn?

	1 = Svært uenig	2	3	4 = Nøytral	5	6	7 = Svært enig
Det er veldig viktig for meg å få veldig god kvalitet når jeg kjøper matvarer *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vanligvis prøver jeg å kjøpe de beste matvarene med god kvalitet *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg gjør en spesiell innsats for å velge den aller beste kvaliteten på middagsmat *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mine kvalitetsstandarder og forventninger til matvarene jeg kjøper er veldig høye *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Merkevare på middagsmat

I hvor stor grad kjenner du deg igjen i følgende utsagn?

	1 = Svært uenig	2	3	4 = Nøytral	5	6	7 = Svært enig
Jeg foretrekker å kjøpe kjente merker når jeg kjøper mat *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg velger vanligvis de kjente matvaremerkene mine valg *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg foretrekker å kjøpe de mestselgende matvaremerkene *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mitt førstevalg når det gjelder mat er vanligvis de mest annonserte merkene *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Impulsivitet i forhold til middagsmat

I hvor stor grad kjenner du deg igjen i følgende utsagn?

	1 = Svært uenig	2	3	4 = Nøytral	5	6	7 = Svært enig
Jeg burde planlegge innkjøp av matvarer mer nøye enn jeg gjør *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er impulsiv når jeg kjøper matvarer *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg gjennomfører ofte spontane kjøp av mat *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg synes det er vanskelig å gå forbi et godt mattilbud *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kjøper ofte matvarer uten å tenke så mye over det *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bekvemmelighet ved kjøp middagsmat

I hvor stor grad kjenner du deg igjen i følgende utsagn?

	1 = Svært uenig	2	3	4 = Nøytral	5	6	7 = Svært enig
Jeg foretrekker middagsmat som er rask å planlegge, kjøpe (skaffe), forberede og tilberede *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg foretrekker middagsmat som er lett å planlegge, kjøpe (skaffe), forberede og tilberede *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er villig til å betale en høyere pris for middagsmat for å spare tid og energi på å handle mat *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jo mindre fysisk innsats (arbeid, energi) jeg trenger å legge ned for å kjøpe og forberede et måltid, desto bedre *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vane ved kjøp av middagsmat

I hvor stor grad kjenner du deg igjen i følgende utsagn?

	1 = Svært uenig	2	3	4 = Nøytral	5	6	7 = Svært enig
Jeg har favorittmatvarer jeg kjøper gjentatte ganger *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Når jeg finner et matprodukt eller merke jeg liker, holder jeg meg til det *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kjøper ofte matvarer uten å måtte bevisst huske det *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg trenger ikke å tenke mye på hva jeg skal kjøpe av matvarer *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Interesse for egen helse

I hvor stor grad kjenner du deg igjen i følgende utsagn?

	1 = Svært uenig	2	3	4 = Nøytral	5	6	7 = Svært enig
God helse er viktig for meg *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
God helse betyr mye for meg *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg tenker ofte på helsen min *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg tar godt vare på helsen min *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Forbruk

Sett ett kryss for det alternativet som best beskriver hvor mange ganger du gjennomsnittlig i løpet av *det siste året* har spist følgende hovedretter til middag

	Aldri	Sjelden	1 gang per måned	1 gang per 14 dag	1 gang per uke	2 ganger per uke	3 eller flere ganger per uke
Fisk (hel, oppskåret eller filet) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prosessert fisk (fiskekaker, fiskepin- ner, gratenger osv.) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Preferanser

I hvor stor grad kjenner du deg igjen i følgende utsagn?

	1 = Svært uenig	2	3	4 = Nøytral	5	6	7 = Svært enig
Jeg liker fisk svært godt som middagsmat *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er klokt å ha fisk til middag *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg føler meg svært tilfreds når jeg har fisk til middag *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fiskelukt gjør at jeg mister lysten på å spise fisk *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fiskebein gjør at jeg mister lysten på å spise fisk *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fisk er kjedelig som middagsmat *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvor godt liker du følgende alternativer som middagsmat?

	1 = Liker svært dårlig	2	3	4 = Nøytral	5	6	7 = Liker svært godt
Torsk *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sei *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laks *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ørret *	<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"/>
Fiskekaker *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fiskepinner *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fiskegrateng *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Betalingsvillighet

I hvor stor grad kjenner du deg igjen i følgende utsagn?

	1 = Svært uenig	2	3	4 = Nøytral	5	6	7 = Svært enig
Jeg er villig til å betale mer for matvarer som kan bidra til bedre helse *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er villig til å betale mer for sjømat enn kjøtt *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er villig til å betale mer for fersk sjømat sammenlignet med frossen sjømat *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er villig til å betale mer for laks enn torsk *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Om fisk hadde vært billigere hadde jeg spist mer fisk *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Påvirkning fra andre

I hvor stor grad kjenner du deg igjen i følgende utsagn?

	1 = Svært uenig	2	3	4 = Nøytral	5	6	7 = Svært enig
Personer som betyr mye for meg oppfordrer meg til å spise sjømat *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personer som betyr mye for meg ønsker at jeg skal spise sjømat *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personer som betyr mye for meg forventer at jeg skal spise sjømat *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Endring i forbruk

I hvor stor grad kjenner du deg igjen i følgende utsagn?

	1 = Spiser svært mye mindre	2	3	4	5 = Uendret	6	7	8	9 = Spiser svært mye mer
Mitt forbruk av fisk har blitt endret de siste årene *	<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"/>

I løpet av *de siste årene* har du spist mindre eller mer av følgende alternativer?

	1= Spist svært mye mindre av	2	3	4	5= Uendret	6	7	8	9= Spist svært mye mer av
Fersk fisk (hel, oppskåret eller filet) *	<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"/>
Prosessert fisk (fiskekaker, fiskepin- ner, gratenger osv.) *	<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"/>

I løpet av *det kommende året* forventer/ønsker du å spise mindre eller mer av følgende alternativer?

	1= Spise svært mye mindre av	2	3	4	5= Uendret	6	7	8	9= Spise svært mye mer av
Fersk fisk (hel, oppskåret eller filet) *	<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"/>
Prosessert fisk (fiskekaker, fiskepin- ner, gratenger osv.) *	<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"/>

Intensjon

Hvor mange ganger gjennomsnittlig i løpet av *det kommende året* antar/forventer du å spise følgende hovedretter til middag

	Aldri	Sjelden	1 gang per måned	1 gang per 14 dag	1 gang per uke	2 ganger per uke	3 eller flere ganger per uke
Fisk (hel, oppskåret eller filet) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prosessert fisk (fiskekaker, fiskepin- ner, gratenger osv.) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vedlegg 2: Resultater av demografiske faktorer

Kvinne	Antall	Prosent	Månedlig inntekt før skatt (kr)	Antall	Prosent
Kvinne		201	Mindre enn 5 000	5	2,0 %
Mann		54	5 000 - 10 000	13	5,1 %
Annet / Ønsker ikke oppgi		1	10 000 - 20 000	33	12,9 %
Totalt		256	20 000 - 30 000	29	11,3 %
			30 000 - 40 000	44	17,2 %
Alder	Antall	Prosent	40 000 - 50 000	61	23,8 %
16-25 år		63	Mer enn 50 000	71	27,7 %
26-35 år		48	Totalt	256	100 %
36-45 år		22	Sivilstand	Antall	Prosent
46-55 år		55	Enslig	68	26,6 %
56-65 år		49	I et forhold	41	16,0 %
66+ år		19	Samboer/Gift	147	57,4 %
Totalt		256	Totalt	256	100 %
			Høyeste fullførte utdanning	Antall	Prosent
			Grunnskole	6	2,3 %
			Videregående skole	54	21,1 %
			Fagskole	25	9,8 %
			1-3 år på Høyskole/Universitet	85	33,2 %
			4 eller flere år på Høyskole/Universitet	82	32,0 %
			Annet	4	1,6 %
			Totalt	256	100 %
			Antall barn	Antall	Prosent
			0	121	47,3 %
			1-2	100	39,1 %
			3-4	30	11,7 %
			5 eller flere	5	2,0 %
			Totalt	256	100 %

Vedlegg 3: Beskrivelser og bruk av kunstig intelligens

I denne oppgaven er kunstig intelligens (ChatGPT) benyttet som et hjelpemiddel for å forbedre språk og setningsoppbygninger. Vi mener bruken av dette verktøyet ikke har påvirket studiens kredibilitet. Vedlagt ligger to eksempler på hvordan det har blitt benyttet.

kan du korte ned denne setningen: Undersøkelsen som er gjort i dette tilfellet er spesielt egnet for Norge, ettersom vi ser på forbruket av sjømat etter en prisøkning som gjelder spesielt for Norge sin inflasjon, samtidig som det kan diskuteres om den kan brukes i andre land ved eventuelle justeringer.



Denne undersøkelsen er spesielt egnet for Norge, da den ser på sjømatforbruk etter en prisøkning som er spesifikk for Norges inflasjon. Den kan også tilpasses for bruk i andre land med justeringer.

kan du skrive om denne setningen uten å bruke "man" Dersom en stor del av utvalget man starter med ikke er med i sluttutvalget vil dette svekke den statistiske validiteten.



Dersom en stor del av utvalget som startes med, ikke er med i sluttutvalget, vil dette svekke den statistiske validiteten.

