

Handelshøgskolen

Våt i havet, tørr på land – middagsmat til alle mann

En forbrukerstudie av utvannet tørrfisk som middagsrett.

—

**Cato Olsen Birkestrand og
Melissa Gotliebsen**

Masteroppgave i ledelse, innovasjon og marked - juni 2017.



Forord

”Fesk og potedes e vårres brød, sånn har det vorre, et og vær gla!” –Helge Stangnes.

Denne oppgaven handler om forbrukeres opplevelser med utvannet tørrfisk som middagsprodukt, og fokuserer på deres forventninger og erfaringer med produktet, så vel som den utledede tilfredsheten og intensjonslojaliteten som følge av opplevelsen. Oppgaven er det endelige produktet av vår mastergrad i ledelse, innovasjon og marked ved Handelshøgskolen, og markerer slutten på et givende, lærerikt og utfordrende studieløp.

En enorm takk må rettes til professor Svein Ottar Olsen. Du har vært tilgjengelig natt og dag, og din faglige veiledning har vært essensiell for arbeidet med denne oppgaven! Vi takker også Anders Hauge Wien og Kåre Skallerud, som har bidratt med gode faglige og metodiske innspill.

Vi vil videre takke Nofima, som har bidratt med finansiering av produkter til forbrukertestene gjennom prosjektet Catch 2.0. En stor takk rettes også til Halvors for deres arbeid med produksjon og oppbevaring av produkter. Dere har strukket dere langt for å stille med produkter tilpasset vår studie, og vi håper resultatene fra studien kan være til hjelp for dere. Vi ønsker å takke respondentene våre, som ikke bare har viet tid til å besvare spørreskjemaene i studien, men også tatt seg bryet med å tilberede middagsretten. Vi håper maten smakte!

Våre respektive familier fortjener også en stor takk:

Matilde, din ubetingede støtte og grenseløse tålmodighet har vært uvurderlig for gjennomføring av studiet. Takk også til resten av familien, først og fremst for å ha lært meg verdien av hardt arbeid.

Takk til Gjermund, lillesøster og familie som har holdt ut med en student i mastertåka.

En siste takk rettes til vår andre familie - medstudentene på masterkontoret, for et studiemiljø med raushet, åpenhet og omsorg som mangler sidestykke. Dagene har vært fylt med læring, livligheter og latter, og vi ville aldri vært foruten tiden med dere. Det har vært en ære å, gjennom de siste to årene, få bade i et hav av hverandres visdom.

Tromsø, juni 2017

Cato Olsen Birkestrand og

Melissa Gotliebsen

Sammendrag

Utvannet tørrfisk er et relativt nytt produkt for norske forbrukere. Mens forbrukere synes å prøve dette produktet i restauranter, har omsetningen gjennom dagligvarehandelen gått saktere. Målet med studien har vært å oppnå en dypere forståelse av hvilke forventninger forbrukere har til å prøve utvannet tørrfisk i sin egen hjemmesituasjon, samt hvilke erfaringer de gjør seg etter å ha konsumert det. Individuelle trekk som holdninger, hedonisme og innovasjonstilbøyelighet har vist seg å påvirke forbrukeres forventninger, kjøpsintensjoner og lojalitet. Derfor har vi i denne studien ønsket å kunne si noe om hvordan individuelle trekk påvirker forventninger til produktet, samt hvilke produktattributter som best forklarer en høy grad av oppnådd tilfredshet. Hensikten har vært å kunne peke på mulige kjøpsbarrierer og konkurransefortrinn som burde tas hensyn til ved en potensiell nasjonal satsning på utvannet tørrfisk i norsk dagligvaremarked.

Studien er gjennomført ved at de rekrutterte respondentene har fått utlevert et middagsprodukt av utvannet tørrfisk som de har tilberedt hjemme. I tilknytning produkttestingen har respondentene besvart et spørreskjema før og etter konsum. Datainnsamlingen i forbindelse med studien er gjennomført med bruk av programvaren Questback.

Ett av de viktigste resultatene som kom frem er at forbrukernes opplevelser av bekvemmelighetegenskaper (raskt og lettvent) ble signifikant mer positive etter å ha å ha testet ut og erfart produktet, sammenlignet med hva de forventet. Det vil således være vesentlig å tilby utvannet tørrfisk i konsumentvennlig format, og dette må kommuniseres tydelig ut til forbrukerne. Erfaringene med sensoriske attributter og premiumattributter er videre de viktigste egenskapene ved vurdering av tilfredshet og intensjonslojalitet. For å øke produktopplevelsen og betalingsviljen, anbefales det å vektlegge ytre produktattributter ved håndverket, modningsprosessen eller den utmerkede kvaliteten som kan lede til en økt oppfattelse av produktet som premium og eksklusivt.

Vi avdekket at respondentens holdning til fisk er det viktigste individuelle trekket for å forklare hvilke forventninger forbrukeren danner seg. Også andre individuelle trekk som holdning til tradisjonsmat, nostalgi, samt innovasjonstilbøyelighet og holdning til helse er påvist å ha en sammenheng. Generelle positive holdninger til fisk smitter og gjør det enklere for leverandører å introdusere nye produkter av sjømat. Barrierene for å tørre å prøve utvannet tørrfisk er mindre for de som i utgangspunktet har positive holdninger til fisk.

Nøkkelord: Forbrukeropplevelser, individuelle trekk, tilfredshet og intensjonslojalitet, tørrfisk, bekvemmelighet, holdning til fisk, premium, tradisjon.

Innholdsfortegnelse

Forord	iii
Sammendrag	v
Innholdsfortegnelse	vii
Tabelliste	xi
Figurliste.....	xii
1 Innledning og bakgrunn	1
1.1 Problemstilling	2
1.2 Oppgavens avgrensninger og struktur.....	4
2 Faglig tilnærming	5
2.1 Bakgrunn: Tørrfisk som tradisjons- og innovasjonsprodukt.....	5
2.2 Begrepsmodell.....	6
2.3 Forventninger og opplevelser som integrert fenomen.....	7
2.4 Sentrale egenskaper ved forventninger til, og opplevelser av, produktet	9
2.4.1 Sensoriske produktegenskaper	10
2.4.2 Bekvemmelighetsegenskaper	13
2.4.3 Tradisjons- og innovasjonsattributter	13
2.4.4 Premiumattributter	14
2.5 Tilfredshet og intensjonslojalitet.....	15
2.5.1 Tilfredshet som generelt og transaksjonsspesifikt begrep.....	16
2.5.2 Intensjonslojalitet	17
2.6 Individuelle trekk	20
2.6.1 Holdning til fisk og helse	21
2.6.2 Kunnskap om mat og matlaging.....	22
2.6.3 Bekvemmelighetsorientering	23
2.6.4 Nostalgi og holdning til tradisjonsmat	24

2.6.5	Innovasjonstilbøyelighet og neofobi	25
2.6.6	Behov for unikhhet.....	26
2.6.7	Mat-hedonisme.....	27
3	Metode.....	29
3.1	Valg av forskningsdesign	29
3.2	Nettbasert spørreundersøkelse.....	30
3.3	Utvalg og datainnsamling.....	31
3.4	Operasjonalisering.....	33
3.4.1	Forventninger til produktegenskaper	33
3.4.2	Individuelle trekk	35
3.4.3	Erfaringer med produktegenskaper	38
3.4.4	Tilfredshet og intensjonslojalitet	40
3.4.5	Demografi og bakgrunnsvariabler.....	41
3.5	Undersøkelsens troverdighet	42
3.5.1	Reliabilitet	42
3.5.2	Validitet.....	43
3.6	Analyse av data	44
3.6.1	Deskriptiv analyse	44
3.6.2	Faktoranalyse og reliabilitetsanalyse	45
3.6.3	Korrelasjonsanalyse	46
3.6.4	Regresjonsanalyse	46
4	Dataanalyse og resultater	48
4.1	Utvalgets demografi og kontrollvariabler	48
4.2	Forbrukernes forventninger og erfaringer med produktegenskaper.....	52
4.2.1	Produktet oppleves som naturlig, sunt og av utmerket kvalitet	53
4.2.2	Produktet vurderes som bekvemmelig å lage.....	54

4.2.3	Utvannet tørrfisk erfares verken som tradisjonelt eller innovativt.....	56
4.2.4	Produktet oppleves som modnet, håndlaget og av premium kvalitet.....	57
4.2.5	Forbrukerne er meget tilfreds med produktet.....	58
4.3	Hvilke individuelle trekk påvirker forventninger.....	59
4.3.1	Faktoranalyse av forventede produktegenskaper og generelle forventninger.....	59
4.3.2	Faktoranalyse av individuelle trekk	63
4.3.3	Korrelasjonsanalyse av individuelle trekk og forventninger.....	68
4.3.4	Regresjonsanalyse av sammenhengen mellom individuelle trekk og forventninger	72
4.4	Hvilke produkterfaringer påvirker tilfredshet og intensjonslojalitet.....	75
4.4.1	Faktoranalyse av tilfredshet og intensjonslojalitet	75
4.4.2	Faktoranalyse av erfaringer med produktegenskaper.....	77
4.4.3	Korrelasjonsanalyse av erfaringer, tilfredshet og intensjonslojalitet	80
4.4.4	Regresjonsanalyse av sammenhengen mellom erfaringer, tilfredshet og intensjonslojalitet	83
5	Oppsummering og diskusjon.....	86
5.1	Validering av begrepene.....	87
5.2	Hvilke forventninger og erfaringer forbrukerne har til produktegenskaper ved utvannet tørrfisk som middagsrett.....	88
5.3	Hvilke individuelle trekk påvirker forventninger.....	91
5.4	Hvilke produkterfaringer påvirker tilfredshet og intensjonslojalitet.....	93
5.5	Implikasjoner.....	94
5.6	Oppgavens begrensninger og forslag til videre forskning	96
	Referanseliste	99
	Vedlegg 1: Produktbilde.....	114
	Vedlegg 2: Infoskriv til respondenter.....	115
	Vedlegg 3: Oppskrift.....	117

Vedlegg 4: Spørreskjema 1	118
Vedlegg 5: Spørreskjema 2	125
Vedlegg 6: Innledende faktoranalyse av alle individuelle trekk	131
Vedlegg 7: Innledende faktoranalyse av tilfredshet og intensjonslojalitet	133
Vedlegg 8: Regresjonsanalyser av individuelle trekk mot forventninger	134

Tabelliste

Tabell 1: Demografi: Kjønn, alder og utdanning.	49
Tabell 2: Husholdning totalt, voksne og barn i husholdningen, samt bostedsfordeling.	50
Tabell 3: Kjennskap til middagsretter av tørrfisk og opplevelse av tilbereding.	51
Tabell 4: Faktoranalyse av forventninger til produktattributter.	62
Tabell 5: Faktoranalyse av individuelle trekk del 1.	65
Tabell 6: Faktoranalyse av individuelle trekk del 2.	67
Tabell 7: Korrelasjonsmatrise av individuelle trekk og forventninger.	69
Tabell 8: Regresjon av sammenhengen mellom individuelle trekk og generelle forventninger, med holdning til fisk som mediator.....	73
Tabell 9: Faktoranalyse av tilfredshet	76
Tabell 10: Faktoranalyse av intensjonslojalitet.....	77
Tabell 11: Faktoranalyse av erfaringer.....	80
Tabell 12: Korrelasjonsmatrise av erfaringer, tilfredshet, intensjon (kjøpsintensjon og vareprat) og betalingsvilje.....	81
Tabell 13: Regresjon av sammenhengen mellom erfaringer og tilfredshet, samt erfaringer og intensjon (kjøpsintensjon og vareprat).	83
Tabell 14: Regresjon av sammenhengen mellom tilfredshet og betalingsvilje.....	84

Figurliste

Figur 1: Oppgavens faglige rammeverk.....	7
Figur 2: Antall middagsretter av tørrfisk spist i hjemmet/på restaurant/hos andre	52
Figur 3: Erfaringer med sensoriske produktattributter	53
Figur 4: Forventninger og erfaringer med sensoriske produktattributter	54
Figur 5: Erfaringer med bekvemmelighetsattributter	55
Figur 6: Forventninger og erfaringer med bekvemmelighetsattributter	55
Figur 7: Erfaringer med tradisjons- og innovasjonsattributter	56
Figur 8: Forventninger og erfaringer med tradisjons- og innovasjonsattributter	57
Figur 9: Erfaringer med premiumattributter.....	57
Figur 10: Forventninger og erfaringer med premiumattributter.....	58
Figur 11: Opplevd tilfredshet	59
Figur 12: Korrelasjonskart av korrelasjoner mellom individuelle trekk og forventninger.	70
Figur 13: Korrelasjonskart av korrelasjoner mellom individuelle trekk og generelle forventninger.	72
Figur 14: Modifisert forklaringsmodell av individuelle trekks påvirkning på generelle forventninger.	74
Figur 15: Korrelasjonskart av erfaringer, tilfredshet, intensjon (kjøpsintensjon og vareprat), og betalingsvilje.	82
Figur 16: Modifisert modell for erfaringsvariablenes effekt på tilfredshet, intensjon (vareprat og kjøp), og betalingsvilje.....	84

1 Innledning og bakgrunn

Forbrukere møtes i dagens matvaremarked av et enormt antall valgmuligheter. Med en forventet videre vekst i varesortimentet i norsk dagligvarehandel (Virke, 2015) vil disse valgmulighetene fortsette å øke. Dette fører til at forbrukere i gjennomsnitt tar over 200 avgjørelser om mat hver dag (Wansink og Sobal, 2007). Det er derfor naturlig at flere av disse valgene, også de som innebærer bestemmelser rundt kjøp, gjøres på autopilot eller av vane (Olsen et al., 2013). I slike tilfeller vil tidligere **erfaringer** være sentrale (Grunert et al., 2004), og særlig graden av **tilfredshet** ved nevnte erfaringer over tid vil være sentral i valget om gjenkjøp (Oliver, 2010; Peluso, 2011). Dette gjør det utfordrende for nye produkter, hvor forbrukerne ikke har tidligere erfaringer å belage beslutningene sine på. Sett i lys av dette blir **forventninger** særlig viktig (Fishbein og Ajzen, 2010; Grunert et al., 2004) for valget om å prøve produktet. Vi søker med utgangspunkt i dette å kartlegge potensielle konkurransefortrinn og kjøpsbarrierer ved et nytt tradisjonsprodukt - utvannet tørrfiskfilét - hos norske forbrukere.

Til tross for tørrfiskens historiske betydning for Norge er det få forbrukere som har erfaring med tørrfiskprodukter. Produktet er lite tilgjengelig, og finnes kun i et begrenset utvalg restauranter og butikker. Konsumet av utvannet tørrfisk er anslått til 50-70 tonn årlig på landsbasis (Norges sjømatråd, 2016). Tørrfisk kan anses å være et **tradisjonsprodukt** (Verbeke et al., 2016), ettersom råvaren har flere hundre års tradisjon som eksportvare. Men i dagens norske marked er det også et nytt produkt - et **innovasjonsprodukt** (Europa-kommisjonen, 2016). Tradisjonsaspektet ved tørrfisk kan fremkalle nostalgiske følelser hos forbrukeren, noe som kan være med på å øke produktets verdi (Merchant et al., 2016). Et annet verdiskapende element ved produktet er dets produksjonsprosess, hvor håndarbeid og omfattende modningsprosesser inngår. Modning og håndarbeid er begge elementer som kan bidra til forbrukeres oppfatning av produktet som **premium, luksus- og prestisjepreget** (Vigneron og Johnson, 2004).

Tørrfisk tilhører en varegruppe som i utgangspunktet har flere iboende potensielle kjøpsbarrierer. Høye oppfattede kostnader, vanskeligheter rundt evaluering av kvalitet og assosiasjoner til vond lukt, fiskebein og vanskelig tilberedning er alle egenskaper ved fiskeprodukter som representerer mulige kjøpsbarrierer (Olsen et al., 2008). Samtidig er tørrfisk et produkt som møter kriteriene til mange av dagens mat-trender; naturlig, sunn og

bærekraftig mat laget av råvarer med premium kvalitet og så få tilsetningsstoffer som mulig verdsettes høyt (Virke, 2015). De positive sidene ved produktet kan representere mulige konkurransefortrinn i en eventuell forestående nasjonal satsning. Vi finner det derfor interessant å se nærmere på hvilke forventninger norske forbrukere har til produktet, hvordan de erfarer det og hvilke intensjoner de har vedrørende fremtidige kjøp av produktet (**intensjonslojalitet**). Da **individuelle trekk**, som for eksempel bekvemmelighetsorientering (Farquhar og Rowley, 2009), kunnskap (Golder et al., 2012) og helseorientering (Sun, 2008) kan utgjøre en sentral rolle i forbrukeres forventninger og beslutninger rundt kjøp av matvarer (Shepherd og Sparks, 1994), ønsker vi også å forstå hvordan ulike individuelle trekk blant respondentene kan ha relasjoner til hvilke forventninger de danner seg.

Opgavens tema er et interessant tema å fokusere på av flere grunner. Hvitfiskprodukter er i rask utvikling. Det kommer stadig nye produkter, og et bredere spekter av produkter, tilgjengelig i dagligvarehandelen (Norges sjømatråd, 2015). Gryteklare produkter av hvitfisk utvikles, og her finnes både klippfisk og lutefisk i porteføljen. Samtidig ser vi et økt fokus på trender som tørrfisk scorer høyt på (Virke, 2015). Vi vil hevde at tørrfisk er et produkt med uforløst potensiale i det norske markedet. Det kan være i sjømatnæringens interesse å utvikle tørrfisk som et etablert produkt i dagligvarehandelen. Det finnes ikke tradisjoner for konsum av tørrfisk i Norge, slik det gjør i for eksempel det italienske markedet. Gjennom å øke forståelsen for forventninger til, og erfaringer med, konsum av tørrfisk blant konsumenter kan vi avdekke praktiske implikasjoner av nytte for fiskerinæringen og dagligvareledet. Eventuelle avdekkede kjøpsbarrierer og konkurransefortrinn kan si noe om hvilke grep som må tas for å gjøre tørrfiskprodukter mer attraktive i dagligvarehandelen, og senke terskelen for at konsumenten skal prøve/gjenkjøpe produktet. Ved å lykkes med konsumentvennlige produkter i hjemmemarkedet, kan også veien inn i andre nye marked være kortere.

1.1 Problemstilling

Forventninger er noe alle mennesker danner seg, og mye av det vi gjør og våre handlinger baseres på forventninger (Fishbein og Ajzen, 2010). Vårt perspektiv i oppgaven vil følgelig være at forventninger påvirker våre beslutninger og erfaringer. I forlengelsen av dette kan vi si at vi baserer våre kjøp i butikk på forventninger. Disse forventningene kan følgelig også skape barrierer for kjøp. Konkrete erfaringer med et produkt gir forbrukere et langt større grunnlag for sine holdninger til produktet, og dårlige erfaringer vil således også representere mulige kjøpsbarrierer. Det er derfor ønskelig å forstå både forventninger og erfaringer, og

sammenligne begrepene. Med dette som utgangspunkt blir vår første problemstilling som følgende:

1. *Hvilke forventninger og erfaringer har forbrukerne til produktegenskaper ved utvannet tørrfisk som middagsrett?*

Som en del av kartleggingen av forbrukernes forventninger og erfaringer, vil vi undersøke deres vurderinger av konkrete produktattributter ved tørrfisk. Samtidig ønsker vi å kartlegge individuelle trekk ved forbrukeren som kan påvirke deres vurdering av de nevnte attributtene. Slik kan vi bedre forstå bakgrunnen for deres forventninger og vurderinger. Vår argumentasjon er tuftet på teorien om planlagt atferd, hvor individuelle trekk ses på som forløpere til planlagt atferd og erfaringer (Fishbein og Ajzen, 2010). En kartlegging av individuelle trekk vil også kunne anvendes i fremtidig målrettet markedsføring av produktet. Grunnet oppgavens omfang, samt utfordringer med innsamling av data, har vi måtte begrense oss til å fokusere på hvordan de individuelle trekkene påvirker kun forventninger, og ikke alle forhold i beslutningsprosessen (erfaringer, tilfredshet og intensjonslojalitet). Dette leder oss til vår andre problemstilling:

2. *Hvilke individuelle trekk påvirker forbrukernes forventninger med utvannet tørrfisk som middagsrett?*

Tilfredshet er resultatet av forbrukerens forventninger og opplevelser av ulike egenskaper med varer og tjenester (Oliver, 2010). Kognitiv opplevelse av, og erfaringer med, ulike kvalitetsegenskaper er ventet å påvirke generell tilfredshet eller affektiv lojalitet (Oliver, 1999). Konsumentenes tilfredshet danner så utgangspunkt for deres intensjonslojalitet, som er det nærmeste vi kommer å kunne si noe om gjenkjøp eller lojalitet i tilknytning et nytt produkt. Ettersom målet med studien er å identifisere mulige kjøpsbarrierer og konkurransefortrinn, ønsker vi å se på hvordan erfaringer med ulike produktegenskaper påvirker den generell tilfredsheten og intensjoner om fremtidige kjøp av produktet. Den tredje problemstillingen blir dermed:

3. *I hvilken grad påvirker erfaringer med produktetegenskaper forbrukerens tilfredshet og intensjonslojalitet?*

1.2 Oppgavens avgrensninger og struktur

I studien søker vi å øke forståelsen for konsumentens forventninger, erfaringer, tilfredshet, intensjonslojalitet og individuelle trekk – knyttet opp mot et tørrfiskprodukt. Med tørrfiskprodukt mener vi et utvannet filétprodukt uten skinn og bein, produsert på skrei fra Lofoten av høy kvalitet. Dette gir oss et premium produkt med høy prisprofil å jobbe ut fra. Produktet leveres i fryst tilstand, da fersk tørrfiskfilét har kort holdbarhet og produktet dermed er mest aktuelt å finne som fryst dagligvarehandelen. Videre har vi valgt å begrense oppgaven til å se på egenskaper ved produktet i seg selv, og vi benytter derfor et blankpakket produkt uten forbrukeremballasje. Tørrfiskproduktet anvendes som middagsrett, da vi anser dette å være den mest nærliggende anvendelsen å introdusere produktet med.

Forbrukerne vi henvender oss til i denne studien er en voksen målgruppe i alderen 20 – 69 år, som har høyere utdanning, er i arbeid og har en inntekt som tillater kjøp av råvarer i høy priskategori. Vi vurderer det slik at denne målgruppen vil være aktuell å henvende seg mot med et premium kvalitetsprodukt av tørrfisk i høy prisklasse.

Vi har så langt i oppgaven søkt å forklare bakgrunn og utgangspunkt for studien, samt problemstillinger og avgrensninger. I kapittel to vil vi redegjøre for vår faglige tilnærming og teoretiske forankring for våre utvalgte begreper og begrepsmodell. Forskningsdesign og metode presenteres i kapittel tre, før vi gjennomgår analyse og resultater av vår undersøkelse i kapittel fire. Til sist avslutter vi oppgaven med diskusjon og konklusjon i kapittel fem.

2 Faglig tilnærming

Vårt formål er å undersøke og forstå forbrukeres forventninger, erfaringer med, og opplevelser av nye produkter. Den empiriske tilnærmingen vil være rettet mot adopsjon av matvare ved bruk av utvannet tørrfisk som skal tilberedes, konsumeres og evalueres i konsumentens egen hjemmesituasjon.

2.1 Bakgrunn: Tørrfisk som tradisjons- og innovasjonsprodukt

Vi har innledningsvis beskrevet tørrfisk som et nytt produkt i norsk dagligvare. Vi vil likevel argumentere for at tørrfisk også kan kjennetegnes som et tradisjonsprodukt. I Verbeke et al. (2016) sin studie av forbrukeres oppfatning av hva tradisjonsprodukter er, dekker tørrfisk 11 av 13 trekk. To trekk som ikke er gjeldende for tørrfisk er “Mat som er spist i generasjoner før meg” og “Mat som er allmenn kjent”. Vi anser at et tradisjonsprodukt ikke nødvendigvis må være allment kjent (Verbeke et al., 2016). Trekk ved tradisjonsprodukter som lokal tilhørighet, unik produksjon og sesongmessig forankring lar seg ikke alltid enkelt kombinere med global kunnskap, tilgjengelighet og konsum. Det kan derfor være mulig for konsumenter å oppleve tørrfisk som et tradisjonsprodukt uten selv å ha tidligere erfaring med produktet.

Tørrfisk har altså kvalitetene og trekkene som forbindes med tradisjonsprodukter, men mangler konsumtradisjon i det norske markedet. Dette danner grunnlaget for vår forståelse av tørrfisk som et tradisjonsprodukt, og vi vil videre i oppgaven behandle tørrfisk som nettopp det. EU-kommisjonen definerer nye matprodukter som “...*food that has not been consumed to a significant degree by humans in the EU...*” (Europa-kommisjonen, 2016). Vi adapterer denne definisjonen, og vil videre bruke begrepet nye produkter om mat som ikke har vært konsumert i signifikant volum i Norge.

For å oppsummere vil tørrfisk behandles som et nytt produkt, og samtidig som et tradisjonsprodukt. Vår forståelse av tørrfisk som et innovativt tradisjonsprodukt vil bære med seg implikasjoner for hvilke individuelle trekk vi ønsker å kartlegge.

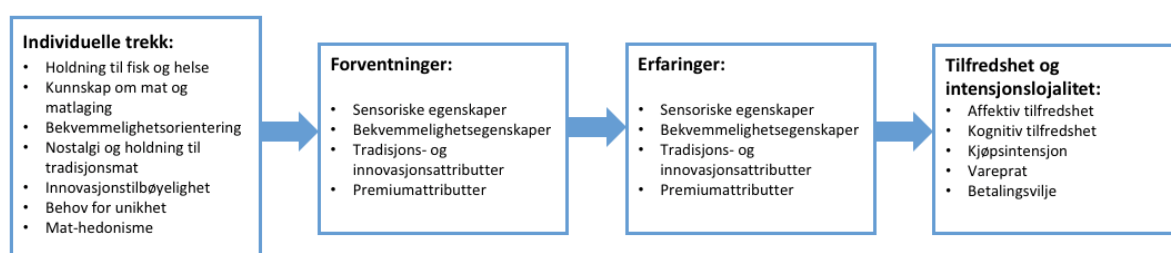
2.2 Begrepsmodell

Det generelle faglige rammeverket tar utgangspunkt i tradisjonell forventningsverditeori, som for eksempel Theory of Planned Behavior (Fishbein og Ajzen, 2010). Den går ut på å ta hensikt på individuelle trekk som eksempelvis personlighetstrekk, personlige verdier, generelle holdninger, informasjon og kunnskap påvirker forventninger, opplevelser, erfaringer, intensjoner og fremtidig atferd som rasjonelle handlinger («reasoned action approach»). Dette rammeverket fremhever spesielt at de individuelle trekkene påvirker de spesifikke forventningene eller holdningene, som igjen påvirker spesifikke intensjoner og fremtidig atferd. Med andre ord er forventninger og holdninger mellomliggende begreper som forbinder de generelle individuelle trekk med de mer spesifikke intensjoner og atferd.

De sentrale begrepene i vår oppgave er forventninger til vårt valgte tørrfiskprodukt og erfaringer forbrukerne får når de har opplevd produktet gjennom en middagsopplevelse. Basert på etablert teori og produktets beskaffenhet har vi valgt å fokusere på sensoriske egenskaper ved mat (Shepherd, 1989; Carlucci et al., 2015), at dette er et premium eller eksklusivt produkt (Vigernon og Johnson, 2004), at produktet kan oppleves som bekvemmelig i større eller mindre grad (Candel, 2001; Olsen et al., 2007) og at produktet befinner seg i spenningspunktet mellom innovasjon og tradisjon (Merchant et al., 2016; Barrena og Sanchez, 2013). Vi ønsker også å kartlegge forbrukernes generelle forventninger (Oliver og Winer, 1987). Videre har vi til hensikt å gjøre en sammenligning av forventning og forbrukernes spesifikke kvalitetsopplevelser (Golder et al., 2012) og generelle tilfredshet (Oliver, 2010) med produktet. Dette kan utlede i innsikt om hvilke forventninger, barrierer/fortrinn og erfaringer (Brakus et al., 2009) som ligger til grunn for å velge/ikke velge produktet.

Vi vil også inkludere et utvalg individuelle trekk i vårt faglige rammeverk. Disse forventer vi vil påvirke forventninger direkte, og indirekte påvirke erfaringer, tilfredshet og intensjonslojalitet (Oliver, 1999). De individuelle trekkene er holdning til fisk og helse (Ajzen, 2011), kunnskap om mat og matlaging (Golder et al., 2012), bekvemmelighetsorientering (Farquhar og Rowley, 2009; Candel, 2001), nostalgi og holdning til tradisjonsmat (Holbrook, 1993), tilbøyelighet til å prøve nye matprodukter (Goldsmith og Hofacker, 1991) og tendensen til å unngå dem (Pliner og Hobden, 1992), behov for unikhet (Tian et al., 2001) og mat-hedonisme (Hartmann et al., 2016). Til slutt vil vi kartlegge hvorvidt forbrukeropplevelsene (her forstått som opplevd kvalitet og tilfredshet) fører til

intensjonslojalitet (Oliver, 2010). I vår oppgave inkluderer intensjonslojalitet de tre begrepene kjøpsintensjon (Bemmar, 1995), vareprat (Berger, 2014) og betalingsvilje (Homburg et al., 2005). Vår begrepsmodell integrerer generell forventningsverditheori (Fishbein og Ajzen, 2010), med Olivers hierarkiske teori om forbrukertilfredshet og lojalitet (Oliver, 1999; 2010), samt Golder et al. (2012) sin prosess-teori om forventninger, erfaringer og evalueringer av kvalitet. Begrepsmodellen som vi vil benytte i oppgaven er presentert i figur 1. Denne vil vi gå nærmere inn på i det følgende.



Figur 1: Oppgavens faglige rammeverk.

2.3 Forventninger og opplevelser som integrert fenomen

Opplevelsesbegrepet er ofte brukt i forbrukeranalyse (Zeithaml, 1988; Golder et al., 2012), og hjelper oss å forstå hvordan konsumenter erfarer et produkt. Begrepet benyttes også i studier om mat (Grunert, 2002). Litteraturen om forbrukeropplevelser er svært omfattende, og vi finner det hensiktsmessig å redegjøre for innholdet i vårt opplevelsesbegrep for denne studien. Opplevelser strekker seg utover selve konsumet av produktet (Grunert et al., 2004; Brakus et al., 2009; Golder et al., 2012), og kan blant annet inneholde sensoriske, affektive og kognitive elementer (Brakus et al., 2009). Vi vil i vår studie orientere oss etter en holistisk forståelse av forbrukeropplevelsen, herunder forstått som at både forventninger til, og erfaringer med, konsumet tilsammen vil utgjøre forbrukeropplevelsen. Denne tilnærmingen er basert på kvalitetsmodeller av Golder et al. (2012), Zeithaml (1988) og Grunert (2002).

I vårt arbeid med å kartlegge konsumentens opplevelse av produktet ønsker vi å dermed å se på forventningene som dannes i forkant av konsumet så vel som erfaringene underveis. Vurdering av erfaringer og opplevelser gir grunnlag for å inkludere flere egenskaper (e.g., erfaringsbaserte), noe som også gjør at vi i vår studie undersøker flere aspekter ved

produktegenskapene på erfaringsnivå enn forventningsnivå. Innledningsvis vil vi følgelig redegjøre for skillet mellom forventninger og erfaringer.

Forventningenes rolle

Forventninger kan defineres som “*anticipation of future consequences based on prior experiences, current circumstances, or other sources of information.*” (Tryon, s. 313; som henvist til i Oliver, 2010). Forventningene til et produkt vil gi en standard for senere evaluering av egenskaper ved produktet, og påvirker forbrukerens tilfredshet (Oliver, 1980; 2010; Peluso 2011; Golder et al., 2012). I The Total Food Quality Model (Grunert et al., 2004) vurderes produktets egenskaper i situasjoner før og etter kjøp. Herunder inngår altså ikke bare vurderinger av kvalitet etter kjøpet, men også vurderinger av forventet kvalitet i forkant av kjøpet. Fordelen med en slik to-delning er å kunne identifisere egenskaper ved produktet som kan resultere i at forbrukeren velger det bort selv før produktet er erfart. Forventninger anvendes derfor i vår studie for i større grad å kunne identifisere mulige kjøpsbarrierer.

Ettersom forventninger inngår i den totale opplevelsen ved et produkt (Golder et al., 2012; Brakus, 2009; Oliver og Winer, 1987; Oliver, 2010; Peluso, 2011; Grunert, 2002; Grunert et al., 2004) finner vi det hensiktsmessig å kartlegge forventninger på flere nivåer. Herunder forbrukerens forventninger til produktets behovstilfredsstillelse (Oliver, 2010), og forventninger til konkrete produktattributter som inngår i erfaringen (Grunert et al., 2004). Basert på dette vil kartleggingen av forventninger samsvare med kartleggingen av erfaringen og tilfredsheten, med unntak av et markant skille i før og etter konsum. Forventningsbegrepet vil også i vårt tilfelle brukes for å kartlegge i hvilken grad individuelle forskjeller påvirker forventningene til en råvare (utvannet tørrfisk) som første steg i en vurderingsprosess. Dette mener vi er en realistisk situasjon for mange som vil kjøpe et nytt produktet i butikk eller på restaurant.

Hva utgjør erfaringen med et produkt?

Golder et al. (2012) benytter et opplevelsesbegrep som omfatter erfaring som *opplevd kvalitet*. En bedrift leverer et produkt med tilknyttede attributter som forbrukeren så kan oppleve og erfare. Attributtene beskrives som trekk, komponenter eller egenskaper ved produktet. Disse attributtene oppfattes i større eller mindre grad avhengig av forbrukerens subjektive forventninger og fortolkning. Senere fortolkninger er blant annet avhengig av

forbrukerens forventninger, tidligere erfaringer, informasjon fra andre og ulike slutninger (Fishbein og Ajzen, 2010). Den totale evalueringen av ytelsen til produktets attributter danner utgangspunktet for tilfredshet som en generell overordnet vurdering (Oliver, 2010; Golder et al., 2012).

Brakus et al. (2009) beskriver erfaringsbegrepet som multidimensjonale erfaringer som oppstår gjennom konsum og bruk av et produkt. Konsumopplevelsen karakteriseres som holistisk (Gentile et al., 2007), og omfatter både de sensoriske, emosjonelle, kognitive og intellektuelle erfaringer tilknyttet produktet. Erfaringene utgjøres av produktrelatert stimuli i form av eksempelvis farge, form, merke og informasjon (Brakus et al., 2009). Dette kan videre knyttes opp mot opplevelsen av kvalitet (Zeithaml, 1988; Golder et al., 2012). Vi vil derfor i vår oppgave integrere og drøfte forventninger og opplevelse med utgangspunkt i vurdering av ulike egenskaper med produktet. Det integrerer blant annet «belief-begrepet» i holdningsteori (Fishbein og Ajzen, 2010) med opplevd kvalitet i flere teoretiske tilnærminger som for eksempel Olivers (1999; 2010) lojalitetsmodell, Golder et al. (2012) sin kvalitetsmodell og Grunert et al. (2004) sin Total Quality Food Model.

Det er vesentlig å påpeke at vi i denne studien ikke vil undersøke den faktiske kvaliteten på et produkt, men heller kartlegge forbrukernes opplevde kvalitet (Zeithaml, 1988). Dette skillet eksisterer ikke bare overordnet mellom objektiv kvalitet på produktnivå og opplevd kvalitet på forbrukernivå, men også som ulike oppfatninger av kvalitet blant ulike forbrukere, noe som blant annet kan stamme fra respondentenes ulike individuelle trekk (Shepherd og Sparks, 1994).

2.4 Sentrale egenskaper ved forventninger til, og opplevelser av, produktet

Hvilke produktegenskaper eller produkter som forstås som sentrale i vurdering og valg av produkter vil variere fra individ til individ, fra produkt til produkt, og fra situasjon til situasjon (Shepherd og Sparks, 1994). Produktattributtene kan kategoriseres som indre og ytre attributter (Zeithaml, 1988; Grunert, 2002; Piqueras-Fiszman og Spence, 2015; Fandos og Flavián, 2006). Indre attributter består av fysiske karakteristikk ved produktet som utseende, farge, tykkelse, størrelse, form eller tekstur (Grunert 1997; 2002). Disse er knyttet til produktet i seg selv, og kan således ikke endres med mindre det fysiske produktet endres (for eksempel endring av farge eller aroma). Ytre produktattributter innebærer alt annet tilknyttet til produktet som eksempelvis pris, butikken der produktet selges, reklamepåstander om

produktet, opphavsland, merking av produktet og branding (Piqueras-Fiszman og Spence, 2015; Grunert, 2002; McIlveen og Buchanan, 2001).

I tillegg kan man betegne enkelte attributter som troverdighetskarakteristikker (Grunert, 2002). Disse kjennetegnes ved at forbrukeren selv ikke har mulighet til å bekrefte dem gjennom erfaring. For eksempel vil helserelevante attributtkvaliteter som høyt innhold av Omega-3 vanligvis ikke føre til at forbrukeren kan kjenne seg merkbart sunnere etter konsum av produktet. Disse attributtene er dermed avhengig av kommunikasjonen om egenskapene til forbrukeren (Grunert, 2002). Et utvannet tørrfiskprodukt vil være avhengig av å formidle både indre, ytre og troverdighetskarakteristikker til forbruker for å kommunisere alle sine mulige konkurransefortrinn. I vår studie vil vi i hovedsak fokusere på indre attributter ved produktet, gjennom å fjerne konsumentemballasje og eksponere forbrukeren for et blankpakket produkt uten ytterligere informasjon vedlagt. Vi kan her undersøke hvordan attributter som innovasjon, tradisjon og premium oppfattes av forbrukeren uten hjelp av ytre attributter eller troverdighetskarakteristikker.

Vi kartlegger forbrukerens vurdering av produktattributter innenfor følgende kategorier: Sensoriske produktegenskaper, bekvemmelighetsegenskaper, innovasjons- og tradisjonsattributter, og premiumattributter. I tillegg ønsker vi å se på generelle forventninger til tilfredshet med produktet, som redegjøres under tilfredshetsbegrepet. På denne måten fanger vi opp den totale forventningen til produktet. Vi vil videre redegjøre for hvorfor vi vurderer disse ulike attributtkategoriene som sentral i vår studie.

2.4.1 Sensoriske produktegenskaper

Erfaringsbegrepet vil romme ulike elementer basert på hvilket produkt som erfares. Innenfor konsum av matprodukter vil sensoriske attributter være sentrale (McIlveen og Buchanan, 2001; Florkowski et al., 2009; Shepherd, 1989), og dette er også gjeldende for utvannet tørrfisk. De sensoriske egenskapene kan anses å være et viktig område for differensiering overfor forbrukere (Clark, 1998), og fungerer som en av de fremste kvalitetsindikatorer ved beslutningen om kjøp av mat (Cardello, 1994). Dette gjelder også ved kjøp av fisk og sjømat (Carlucci et al., 2015). Forbrukere er minst villig til å velge et matprodukt de har hatt en dårlig sensorisk evaluering av (Furst et al., 1996). Grunert (2005) argumenterer også for at sensoriske egenskaper utgjør forbrukerens evalueringssett av god kvalitet, sammen med helse og bekvemmelighet.

Typiske sensoriske attributter tilknyttet fisk vil være lukt, smak, tekstur og farge (Carlucci et al., 2015). Samtidig er det utfordrende å identifisere nøyaktig hvilke sensoriske attributter som fungerer som generelle inndelinger på tvers av ulike typer fisk og sjømat. Vi har derfor gjort en selvstendig vurdering av produktet, og valgt ut sensoriske parametere som i best grad måler de aktuelle attributtene ved produktet.

Sensoriske preferanser kan defineres som konsumentens affektive respons, som behagelig/ubehagelig, på et matprodukt i en gitt kontekst (Raats et al., 1995, s. 241). På grunn av utfordringene tilknyttet fiskeprodukters produktspesifikke sensoriske attributter, anvendes ofte også kognitive evalueringsmål på de sensoriske attributtene (Carlucci et al., 2015). Dette kan anses som en forlengelse av sensoriske attributter, der helhetlige kognitive vurderinger utledes av interaksjonen mellom affektive og kognitive dimensjoner (Raats et al., 1995, s. 242). Eksempelvis at tekturen og utseende på fiskeproduktet kan gi assosiasjoner til et høyt nivå av sunnhet. Denne typen respons har altså et sensorisk utgangspunkt, og vi velger følgelig å inkludere det i vår oppgave.

For vår studie har vi valgt ut følgende sensoriske produkttegenskaper: Utseende, smak, lukt og tekstur. I tillegg anvender vi mer kognitive vurderinger utledet fra en helhetsvurdering av sensoriske inntrykk, slik som spennende, appetittlig, sunn og naturlig.

Utseende er en svært vanlig dimensjon ved evaluering av mat (McIlveen og Buchanan, 2001), og består av synlige karakteristikk ved produktet (Jaros et al., 2000). Særlig farge brukes i stor grad av konsumenter for å vurdere kvaliteten ved et produkt (Cardello, 1994; Chung og McClements, 2014). I en panelvurdering av utseenderelaterte karakteristikk ved et produkt hadde fiskefilet høyest assosiasjonsfrekvens på farge (Jaros et al., 2000), som viser seg å være svært viktig ved vurdering av ferske fiskeprodukter. Vi anslår at farge også vil være av betydning for et modnet fiskeprodukt som tørrfisk. Også det Jaros et al., (2000) betegner som ”mode of presentation” er sentralt. Dette refererer til synlige karakteristikk som ikke gjøres opp av farge eller form på produktet, og som vanligvis oppfattes med en gang forbrukeren ser det spesifikke produktet. Slike karakteristikk kan lede til kognitive vurderinger av produktet som hvorvidt forbrukeren finner det appetittlig eller uappetittlig. I vår studie vil vi benytte en slik kognitiv vurdering av utseende, samt forbrukerens vurdering av farge.

Smak anses å også være et vesentlig parameter for å vurdere og eventuelt akseptere et matprodukt (Raats et al., 1995, s. 239; Olsen, 2004; Carlucci et al., 2015), og mange

konsumenter rangerer selv smak som en av de viktigste determinantene under evaluering av mat (Schafer, 1978; McNutt et al., 1986). Der negativ opplevelse av smak driver en negativ holdning til fisk (Carlucci et al., 2015; Sveinsdóttir et al., 2009). Smak beskrives på ulike måte for ulike produkter. For sjømat er det utviklet flere beskrivende mål på smak (Hyldig, 2012, s. 467). Vi vil i vår studie fokusere på de vurderinger som er mest nærliggende for et modnet fiskeprodukt, som for eksempel hvorvidt forbrukeren opplever en tam eller modnet smak.

Lukt er særlig relevant å ta med i undersøkelser tilknyttet fisk da fiskeprodukter har en tendens til å lukte, og modnet tørrfisk er kjent for å ha en merkbar odør. Lukt har tidligere vært identifisert som en barriere for kjøp av fisk (Brunsø et al., 2009; Sveinsdóttir et al., 2009), og mer spesifikt for tørrfisk i det italienske markedet (Norges sjømatråd, 2014). Flere tidligere studier har argumentert for at negativ opplevelse lukt, sammen med smak, driver negativ holdning til fisk, og dette inkluderer også lukt av fiskeproduktet under tilberedning (Carlucci et al., 2015). Det kan derfor være nyttig å avdekke hvordan erfaring med det gryteklare produktets odør påvirker våre respondenters evaluering av produktet. Det finnes en rekke mål på lukt innenfor sjømat (Hyldig, 2012, s. 466), men vi vil i vår studie fokusere på en overordnet vurdering av i hvilken grad forbrukeren finner lukten dårlig eller god.

Tekstur er, sammen med de overstående begrepene, ansett som et sentralt mål ved sensoriske vurderinger av matprodukter. Teksturevaluering forstås også å være en sentral predikator for fiskekonsum (Carlucci et al., 2015). For et modnet fiskeprodukt som tørrfisk anser vi tekstur å være vesentlig da produktets produksjonsprosess fram til ferdig utvannet fisk, gir produktet en særegen tekstur i fiskekjøttet som ikke ligner fersk fisk. Hyldig (2012, s. 468) viser til en rekke beskrivende mål for tekstur, men i vår studie er det mest vesentlig å måle en generell liking/disliking (Carlucci et al., 2015) som vi vil benytte i videre operasjonalisering.

Tørrfisk er et naturlig og magert produkt uten tilsetningsstoffer, og inneholder dermed en del egenskaper som er interessant å kartlegge i forhold til forbrukerens oppfatning av kvalitet. Kartlegging av ernæringsmessige egenskaper er særlig interessante da de er en del av nåværende forbrukertrender (Virke, 2015). At produktet framstilles helt naturlig uten salt eller andre tilsetningsstoffer er ulikt konvensjonelle produkter, og kan være et mulig konkurransefortrinn. Inkludering av sunnhet kan ses i lys av produktets ernæringsmessige egenskaper, eksempelvis magerhet og (fravær) tilsetningsstoffer (Aikman et al., 2006). Dette ønsker vi også å ta med oss inn i operasjonaliseringen.

2.4.2 Bekvemmelighetsegenskaper

Bekvemmelighet er et sentralt aspekt ved forbrukeropplevelser (Grunert et al., 2002), og en særlig viktig egenskap ved evaluering av mat (Candel, 2001; Farquhar og Rowley, 2009). Dette gjelder også for sjømat (Olsen, 2003; Olsen et al., 2007; Brunsø et al., 2009). Vi gjør her et skille mellom bekvemmelighetsegenskaper og forbrukerens bekvemmelighetsorientering (Olsen et al., 2007), som omtales senere. Bekvemmelighetsegenskaper refererer til attributter ved produktet i seg selv, mens bekvemmelighetsorientering refererer til et individuelt trekk ved forbrukeren.

Fisk oppfattes generelt som et relativt ubekvemmelig produkt (Olsen et al., 2007). Gofton og Marshall (1992) fant at konsumenter oppfatter fisk som et tidkrevende produkt.

Samfunnsutviklingen går i retning av mindre tid, kunnskap og evner til å lage mat hjemme (Gofton, 1995), som påvirker forbrukerne til å velge mer bekvemmelige produkter. Innenfor bekvemmelighetsbegrepet er mål på oppfattet tidsbruk og anvendelighet/vanskelighetsgrad tidligere benyttet (Candel, 2001; Olsen et al., 2007; Farquhar og Rowley, 2009).

Tørrfisk er tradisjonelt et komplisert produkt med lang utvanningstid som setter store krav til kunnskap hos forbrukeren. Sammenlignet med det originale, tørre produktet er det gryteklare tørrfiskproduktet langt mer bekvemmelig. Det aktuelle produktet har vært vannet ut i 7-8 dager i kaldt vann som har blitt skiftet ut jevnlig. Skinnen er fjernet, og fisken har blitt filetert. Det gryteklare produktet er skinn- og beinfritt, vakumpakket og klart for tilbereding i ovn eller stekepanne. Selv om produktet skal være lett anvendelig, er det ikke nødvendigvis sikkert forbrukeren opplever det slik. I denne sammenheng finner vi det hensiktsmessig å undersøke hvordan forbrukeren opplever graden av bekvemmelighet ved bruk av mål på hvordan forbrukeren oppfatter tidsbruk og vanskelighetsgrad ved tilbereding av produktet (Candel, 2001; Olsen et al., 2007).

2.4.3 Tradisjons- og innovasjonsattributter

Tørrfisk er et produkt med mange tradisjonelle aspekter knyttet til seg (Verbeke et al., 2016), gjennom blant annet tilknytning til norsk historie og kystkultur. Tradisjonsrike trekk ved produktet kan appellere til sterke følelser (Cui, 2015), og har vist seg å kunne ha positive innvirkninger på forbrukerens kjøpsbeslutninger (Sierra og McQuitty, 2007) og skape en merverdi for forbrukeren (Merchant et al., 2016).

På tross av produktets lange produksjonstradisjoner her til lands, har Norge som nasjon ingen tradisjon for konsum av tørrfisk i utvannet form. Denne paradoksale situasjonen har ledet oss til å definere utvannet tørrfisk som et produkt med tradisjonelle røtter, men allikevel som et nytt produkt slik det testes i vår studie.

Gitt tørrfiskens nevnte produksjonstradisjoner vil det derfor være interessant å kartlegge hvorvidt de tradisjonelle røttene kan utlede i opplevelser av nostalgi ved konsum. Nostalgi kan trigges av reklame, kunst, medier, men også produktet i seg selv (Merchant et al., 2016), og kan påvirke valg av mat (Loveland et al., 2010). For å kartlegge forbrukernes opplevelse av tradisjon og/eller innovasjon i evaluering av produktet i seg selv vil vi ta utgangspunkt i opplevd nostalgi (Merchant et al., 2016).

I andre enden av skalaen ønsker vi å se hvorvidt utvannet tørrfisk vurderes som et nytt produkt, da det blant annet eksisterer en motforestilling om å prøve nye produkter blant enkelte forbrukere (Pliner og Hobden, 1992; Barrena og Sanchez, 2013). En karakterisering av produktet som nytt kan gi indikasjoner om økt informasjonsbehov til forbruker, samt legge føringer for hvordan produktet bør markedsføres.

2.4.4 Premiumattributter

Utover å se på forbrukerens vurdering av tørrfisk som et tradisjonsprodukt og/eller et innovasjonsprodukt, ønsker vi også å kartlegge forbrukerens vurdering av tørrfisk som et premiumprodukt preget av luksus og prestisje.

Forbrukerens opplevelse av et premiumprodukt forklares videre ved å se nærmere på teori om luksus. Luksusbegrepet innebærer at forbrukeren får noe ut av produktet utover den funksjonelle nytten, altså at forbrukeren får tilfredsstilt både et psykologisk og et funksjonelt behov (Vigneron og Johnson, 2004). Forbrukere kan oppfatte luksus ulikt, og Cornell (2002) beskriver begrepene ”premium” og ”luksus” som ulike grader av opplevd luksus. Hvorvidt et produkt oppfattes som et luksusprodukt, og hvilken grad av luksus forbrukeren evaluerer produktet å ha er avhengig av både kontekst og forbrukeren selv (Kemp, 1998). Vi gjør ikke noe skille mellom luksusbegreper i vår oppgave, og benytter begrepet ”premium” utledet av teori om luksus.

Tørrfisk gjennomgår omfattende modningsprosesser og håndarbeid over lang tid før produktet er klart for konsum. Andre modnede matprodukter som parmaskinke eller parmesan evalueres

gjærne som eksklusivt og av høy kvalitet (Florkowski et al., 2009). Dette er produkter som har en lang og spesifikk produksjonsprosess, og modningsgraden benyttes som et sentralt premiumattributt i markedskommunikasjonen rundt disse produktene. Både parmaskinke og parmesan har utviklet et spekter av produkter med variert modningsgrad, der prisen gjærne øker med modningsgraden.

Også håndlagede produkter vurderes i større grad som unike og eksklusive av forbrukere (Vigneron og Johnson, 1999; 2004). Det er nærliggende å anta at dette også vil kunne gjelde for modnet, utvannet tørrfiskfilét. Tørrfiskproduktet har gjærne en produksjonstid på 8-9 måneder og opptil ett år før det er klart for salg. I løpet av denne tiden har ulike eksperter i produksjonsprosessen håndtert produktet mange titalls ganger. Produktet er av høy kvalitet, både med tanke på selve råvaren, modnings- og håndarbeidsprosessen, og har en høy prisprofil. Vi anslår at produktet kan frambringe positive følelser som går utover den funksjonelle nytten produktet gir (Vigneron og Johnson, 2004). Det kan dermed oppfattes som et premiumprodukt. Produkter som oppfattes som luksus øker betalingsviljen hos konsumenter (Miller og Mills, 2012).

I vår studie utleder vi premiumbegrepet i hovedsak fra Vigneron og Johnson (1999; 2004), som blant annet framhever ekstremt god kvalitet/eksklusivitet, unikhet, pris og håndarbeid (crafted). Som tidligere nevnt er det flere aspekter ved tørrfisk som samsvarer med premiumbegrepet. Det er ikke nødvendigvis sikkert at forbrukeren klarer å evaluere premiumattributter utledet av kun produktet i seg selv. For eksempel finnes det ingen informasjon om modningsprosess, håndverk eller råvaren. Det er derfor interessant å kartlegge i hvilken grad forbrukeren opplever utvannet tørrfisk som et premium produkt.

2.5 Tilfredshet og intensjonslojalitet

I studien ønsker vi å forstå konsumentens opplevelser med et tørrfiskprodukt. Herunder er det også naturlig å kartlegge tilfredshet, som i vår modell fungerer som forbrukerens totale, subjektive vurdering av opplevelsen (Oliver, 1999; 2010). Vi vil redegjøre for generell teori om begrepet tilfredshet, før vi ser på teori om transaksjonsspesifikk tilfredshet og affektiv tilfredshet. Avslutningsvis vil vi redegjøre for vår videre bruk av tilfredshetsbegrepet, samt hvordan vi vil integrere det med intensjonslojalitet for å oppnå en ytterligere forståelse for forbrukerens totale vurdering av opplevelsen opp mot videre motivasjon til kjøp og gjenkjøp.

2.5.1 Tilfredshet som generelt og transaksjonsspesifikt begrep

Forbrukerens tilfredshet er blant de mest sentrale begrepene innenfor markedsføring (Peluso, 2011), og fungerer som et overordnet evalueringsbegrep. Tilfredshet kan anses som målet som oppnås ved forbruk av en vare eller tjeneste (Oliver, 2010). Årsaken til tilfredshetens popularitet ligger i antakelsen om at tilfredshet utleder i en positiv effekt på kjøpsatferd, noe som gjør det til en hovedkilde for suksess (Peluso, 2011; Szwarc, 2005; Homburg et al., 2005). Det er derfor åpenbart at bedrifter ønsker tilfredse kunder.

Det eksisterer ikke en universell definisjon av tilfredshet, men mange varianter med lignende ordlyd som beskriver prosessen vedrørende oppnåelse av tilfredshet. De tradisjonelle og gjennomgående definisjonene beskriver en evaluering eller psykologisk tilstand utledet av opplevelsen ved forbruket, da målt opp mot forbrukerens forventninger (Hunt, 1977; Oliver 1981; Tse og Wilton, 1988). Senere definisjoner har mer fokus på utfallet av prosessen (Grunert et al., 2004; Brakus et al., 2009; Golder et al., 2012). Oliver (2010) utleder en definisjon basert på en samling omtaler av tilfredshet hvor begrepet defineres som:

“...the consumer’s fulfillment response. It is a judgement that a product/service feature, or the product or service itself, provided (or is providing) a pleasurable level of consumption-related fulfillment, including levels of under- or overfulfillment.”
(Oliver, 2010, s. 8).

Olivers (2010) benevnelse av “under- or overfulfillment” refererer til disconfirmation, som kan forstås som gapet mellom hva som forventes og hva som innfris.

Det er viktig å påpeke at tilfredshet kan utledes av flere elementer ved produktet. Gutman (1984) presenterer en inndeling av ulike verdier ved et produkt, rangert fra konkret til abstrakt. Herunder inngår konkrete og abstrakte attributter, funksjonelle og psykososiale konsekvenser og instrumentelle og terminale verdier (Gutman, 1984). Mens enkelte av disse nivåene refererer til sensoriske produkttegenskaper (smak, lukt) og kognitive elementer (sunnhet, bekvemmelighet) ved produktet, kan andre nivåer vise til de affektive elementene som oppstår ved konsum eller kjøp av produktet (Oliver, 2010). For eksempel har Westbrook (1987) påvist at forbrukere danner to hovedgrupper emosjoner etter en konsumopplevelse - en positiv og en negativ, og at vekten av disse gruppene påvirker den generelle tilfredsheten med ulik styrke og retning.

Av affektive responser søker vår studie å kartlegge affekt og emosjoner. Affekt kan gi seg uttrykk i å like eller mislike, være glad eller trist eller oppleve lykke (Oliver, 2010).

Emosjoner defineres som kognitive beskrivelser av en samling følelser som gis en bestemt merkelapp (Oliver, 2010). Stolthet eller økt selvbilde er et eksempel på en slik emosjon (Oliver, 2010; Gutman, 1982).

Ettersom studiet vårt vil kartlegge tilfredshet ved én enkelt brukssituasjon vil vi anvende transaksjonsspesifikk tilfredshet (Hunt, 1977; Tuu og Olsen, 2010). Dette kan sidestilles med det som Oliver (2010) beskriver som tilfredshet ved en unik opplevelse.

Transaksjonsspesifikk tilfredshet kjennetegnes ved fokus på tilfredshet ved en bestemt forbrukeropplevelse, i motsetning til akkumulert tilfredshet som vurderer tilfredsheten av en rekke forbrukeropplevelser (Sharma et al., 1999).

Vi vil i denne studien benytte et tilfredshetsbegrep som tar for seg den konkrete forbrukeropplevelsen tilknyttet vårt produkttest. Vi søker å måle konsumentens generelle tilfredshetsvurdering basert på den ene registrerte opplevelsen med å anvende utvannet tørrfisk som middagsrett (Oliver, 2010). Vi tar utgangspunkt i Oliver (2010) i utarbeiding av mål som vurderer både den generelle kognitive opplevelsen, og den generelle affektive tilfredsheten etter konsumopplevelsen.

Ettersom vi i vår studie ønsker å kartlegge både forventninger og erfaringer med produktets spesifikke egenskaper, ønsker vi også å kartlegge tilfredshet på tilsvarende nivå. Når forbrukere vurderer sine forventninger, vurderer de også hvorvidt de forventer å bli tilfreds (Oliver og Winer, 1987; Oliver, 2010). Forventet tilfredshet kan i denne studien forstås som et begrep som rommer de akkumulerte forventningene tilknyttet de spesifikke produktattributtene. Begrepet tjener dermed som forventningens ekvivalent til den erfaringsbaserte tilfredsheten. Forbrukerens forventede nivå av tilfredshet vil anvendes ikke ulikt begrepet «expected performance/quality» i annen markedsføringslitteratur (Tse og Wilton, 1988; Grunert et al., 2004; Banović et al., 2009; 2010; Golder et al., 2012). Vi vil i det følgende omtale forventninger til tilfredshet som generelle forventninger.

2.5.2 Intensjonslojalitet

Utover å kartlegge konsumentens tilfredshet ved hendelsen ønsker vi å forstå graden av lojalitet. Graden av lojalitet formes gjerne av tilfredsheten, og ofte i kombinasjon med elementer som byttekostnader og tilgjengelighet (Tuu og Olsen, 2010; Oliver, 2010; Liao et

al., 2014). Lojalitet kan defineres som graden av trofasthet en forbruker har overfor et produkt eller en merkevare, og kan komme til uttrykk gjennom gjenkjøp eller forsøk på beslutningspåvirkning ovenfor andre på vegne av varen gjennom for eksempel vareprat (Kotler et al., 2014).

Da vi i vår studie ikke har muligheten til å kartlegge egen initiert kjøps- eller forbruksatferd i ettertid av konsumeropplevelsen, vil vi benytte intensjonlojalitet. Oliver (1999) beskriver intensjonslojalitet som en forpliktelse overfor seg selv til å kjøpe noe i fremtiden. Heller enn å si noe om graden av faktisk gjenkjøp, fokuserer altså intensjonslojalitet på det motivasjonsbaserte og kognitive grunnlaget for lojalitet gjennom eksempelvis planer, ønsker, målsettinger eller intensjoner om kjøp (Tuu og Olsen, 2010). Intensjonslojalitet kartlegges i vår undersøkelse ved hjelp av begreper som kjøpsintensjon, vareprat og betalingsvilje (Oliver, 2010; Liao et al., 2013). Utstrakt forskning viser at det er en klar sammenheng mellom tilfredshet og lojalitet (Oliver, 2010). I vår undersøkelse vil vi også se om denne sammenhengen er stabil på tvers av våre tre valgte dimensjoner av intensjonslojalitet.

Kjøpsintensjon

Kjøpsintensjon anvendes innenfor markedsføringslitteraturen som et uttrykk for intensjonen til å kjøpe noe (Bemmaor, 1995). Begrepet kjøpsintensjon er anvendt i flere studier om mat (de Magistris og Gracia, 2008; Zhou et al., 2013), og fungerer som en direkte forløper til atferd der sterk intensjon øker sannsynligheten for at handlingen gjennomføres (Ajzen og Madden, 1986).

Det er verdt å bemerke at selv om forbrukere på et tidspunkt ytrer intensjon om kjøp, er det flere faktorer som spiller inn på gjennomføringen av selve handlingen. Det er derfor ikke sikkert at de handler på intensjonen (Manski, 1990). Kostnad og tilgjengelighet, samt et gap mellom forbrukerens holdninger og handlinger, kan alle bidra til at kjøpsintensjonen ikke realiseres som et faktisk gjenkjøp (Vermeir og Verbeke, 2006). Gitt rammene for vår studie er det likevel hensiktsmessig å anvende kjøpsintensjon fremfor faktisk gjenkjøp, da vi ikke har mulighet til å kontrollere hvorvidt gjenkjøp faktisk forekommer.

Vi forventer at en positiv totalevaluering av produktet, altså høy grad av tilfredshet, vil resultere i sterk kjøpsintensjon. Kjøpsintensjon vurderes typisk gjennom en rangering av hvorvidt forbrukeren ønsker å kjøpe/planlegger å kjøpe/vil prøve å kjøpe produktet (Hansen et al., 2004), og dette er også slik vi vil anvende kjøpsintensjon i vår studie.

Intensjon om vareprat

Vareprat ses på som et resultat av tilfredshet (de Matos og Rossi, 2008). Begrepet kan utgjøre informasjon, nyheter og meninger om et tema, som videre deles med andre forbrukere.

Vareprat er basert på graden av tilfredshet ved en opplevelse, og tilfredsheten preger varepraten positivt eller negativt (Berger, 2014). Fremveksten av sosiale medier har økt varepratens rolle blant forbrukerne. Det finnes kanaler for å nå langt flere, og også lytte til langt flere (Berger, 2014). Den mest siterte definisjonen av vareprat er utarbeidet av Westbrook (1987), hvor vareprat defineres som: *“Informal communications directed at other consumers about the ownership, usage, or characteristics of particular goods and services and/or their sellers”* (Westbrook 1987, s. 261).

Utover å fungere som et utfall av tilfredshet, kan vareprat også forstås som en sosial funksjon i seg selv. Vareprat kan brukes av forbrukere for å fremme seg selv i sosiale situasjoner, gi uttrykk for status, ventilere emosjoner, fylle samtaler og bekrefte egen identitet (Berger, 2014). Med utgangspunkt i identitetssignaliseringen er vareprat derfor ofte brukt i studier om merkevarer, eksempelvis for å kartlegge hvorvidt merkevarens assosiasjoner er forenelig med identiteten forbrukeren ønsker å fronte (East et al., 2008; Berger, 2014).

Konsum av unike produkter og luksusprodukter resulterer ofte i varepratens sosiale funksjoner (Berger, 2014), og anvendes også i studier hvor forbrukere prøver nye produkter (Arndt, 1967). Arndt (1967) finner i sin studie at personer som utsettes for positiv vareprat også opplever mindre risiko ved senere utprøving av produktet på egen hånd. Våre konsumenters tilbakemelding rundt intensjoner om vareprat kan dermed representere reduserte kjøpsbarrierer for andre fremtidige kjøpere.

Basert på det overnevnte vil vi anvende vareprat, med vekt på positive omtale (Maxham, 2001), som et av tre elementer for måling av intensjonslojalitet.

Betalingsvilje

Willingness to pay (heretter betalingsvilje) beskriver respondentens betalingsvillighet overfor et bestemt produkt og kan defineres som *”den høyeste pris en kjøper er villig til å betale for en ekstra enhet av et gode”* (Andresen, 2014). Betalingsviljen til en forbruker antas å være høyere dersom forbrukeren er tilfreds med opplevelsen av et produkt (Homburg et al., 2005).

Begrepet har den siste tiden blitt utsatt for kritikk, da flere studier har påvist sprikende resultater av målinger gjort via surveys gjennom enkel manipulasjon av spørsmålene (Gyrd-Hansen et al., 2014; Ahlert et al. 2016). På tross av dette vil vi argumentere for at betalingsvilje er et relevant aspekt å måle, da tørrfisk i utgangspunktet kan klassifiseres som et produkt i det øvre prissjiktet i norsk dagligvare. Sjømat er også en produktkategori som av forbrukere ofte oppfattes som kostbart, og prisnivået kan dermed påvirke intensjonen om å kjøpe fisk (Olsen, 2004). Lav betalingsvillighet kan gi indikasjon om at prisen på produktet kan vise seg å bli en barriere for fremtidige kjøp.

Blant annet oppfattet kvalitet og grad av unikhhet trekkes fram som særlig viktige forløpere til betalingsvilje (Anselmsson et al., 2007), i samsvar med vår bruk av tilfredshetsbegrepet. I vår studie vil vi benytte forbrukerens vurdering av pris på produktet, samt høyeste pris forbrukeren er villig til å betale som mål på deres betalingsvillighet (Voelckner, 2006; Breidert et al., 2006).

2.6 Individuelle trekk

Vi ønsker, utover å undersøke forbrukernes forventninger, erfaringer og tilfredshet ved prøving av nytt tørrfiskprodukt, også å kartlegge noen av konsumentenes individuelle trekk eller personegenskaper. Dette er aspekter som knyttes til forbrukerens personlighet, verdsett, og selvet som individ (Fishbein og Ajzen, 2010; Shepherd og Sparks, 1994). Slike trekk påvirker personers forventninger, holdninger, beslutninger og valg på generelle og spesielle beslutningsområder som for eksempel opplevd kvalitet, beslutninger om kjøp og forbrukerlojalitet (Oliver 2010). Vår undersøkelse vil spesielt kunne avdekke hvorvidt utvalgte individuelle trekk kan forklare variasjon i vurdering av forventninger til produktet. I ytterste konsekvens kan disse representere barrierer eller pådrivere for kjøp hos enkelte forbrukere.

Det er gjort en prioritering av de individuelle trekk vi har funnet mest relevant for de sentrale produkttegenskapene ved tørrfiskproduktet som anvendes i studien. Vi har også prioritert individuelle trekk som kan påvirke de forventninger og erfaringer konsumentene gjør seg, tatt i betraktning at de tester et ukjent eller relativt nytt produkt. Trekkene vi har valgt å fokusere på, og som vi nedenfor vil diskutere nærmere, er holdning til fisk og helse, kunnskap om mat og matlaging, bekvemmelighetsorientering, nostalgi og holdning til tradisjonsmat, innovasjonstilbøyelighet og neofobi, behov for unikhhet, og mat-hedonisme.

2.6.1 Holdning til fisk og helse

Holdninger som begrep kan defineres som en en varig, generell evaluering av mennesker, objekter eller situasjoner (Fishbein og Ajzen, 2010). Holdningen utøves mot det som betegnes som et holdningsobjekt. Dette objektet har egenskaper ved seg som forbrukeren oppfatter som verdi- eller kvalitetsegenskaper (Baron og Byrne, 1984), slik som de utvalgte produktattributtene i vår studie. Holdninger oppstår spontant og uunngåelig når man danner seg overbevisninger om et objekt (Ajzen, 2011). De er varige, altså konsistente over tid, og dermed krevende å endre (Baron og Byrne, 1984).

Holdninger eksisterer på to nivåer: Et generelt, og et spesifikt (Ajzen og Fishbein, 2005). Generelle holdninger vil i vårt tilfelle være holdninger til fisk, mens spesifikke holdninger vil være holdninger knyttet til å spise fisk som middagsmat.

Holdningsbegrepet har lenge vært et viktig begrep innenfor forbrukeratferd, og anses som en av de viktigste forløperne til handling/handlingsintensjon (Fishbein og Ajzen, 1975; Rørtveit og Olsen, 2009; Ajzen 2011). Flere studier har kartlagt hvordan holdninger kan si noe om konsumet av ulike typer matvarer (Olsen og Grunert, 2010; Ajzen, 2011). Spesifikke studier på sjømatkonsum har også kartlagt hvordan holdninger og preferanser hos forbruker kan predikere kjøpsatferd og konsum av fisk og sjømat (Olsen, 2003; 2004).

Forbrukernes holdning til fisk har stor betydning for konsumfrekvens (Rørtveit og Olsen, 2009). Vi antar at holdning til å spise fisk kan ha betydning for hvilke forventninger de danner seg til et fiskeprodukt, og i neste instans hvilke erfaringer de gjør seg med produktet. I vår oppgave finner vi det derfor relevant å kartlegge slike trekk hos forbrukere, med fokus på holdning til å spise fisk. Vi antar at positive holdninger til fisk, både generelle og spesifikke, vil være særlig viktige for å påvirke forventningene til utvannet tørrfisk positivt.

Vi ønsker også under holdningsbegrepet å kartlegge en helsedimensjon. I enkelte sammenhenger, og noe vi også tilpasser oss i denne undersøkelsen, defineres holdninger til helse som en form for helseorientering eller interesse for å spise sunt (Sun, 2008; Kearney et al., 2001). Matvarer kategoriseres ofte som ”gode” eller ”dårlige” basert på hvordan de relaterer til helse og fysisk velvære (Sobal et al., 2006). Fisk og sjømat, herunder også tørrfisk, er ansett å være sunne råvarer fulle av viktige næringsstoffer (Matportalen, 2016).

Hvordan man klassifiserer sunnhet varierer, og kan for eksempel være forebygging av sykdom eller gunstig for vekten (Falk et al., 2001). I vår studie finner vi det mest relevant å relatere helsebegrepet til hvorvidt respondentene er opptatt av egen helse, ønsker om å spise sunt, spise mat som er naturlig eller spise mat uten tilsetningsstoffer. En positiv holdning til sunn mat utleder i mer positiv vurdering av sunne produkter (Sun, 2008), og vi antar derfor at personer som viser stor interesse for helse også vil ha høyere forventninger til utvannet tørrfisk som middagsmat. Vi anslår at holdning til fisk og holdning til helse er så distinkte begreper at de kan slå ut som egne variabler i studien.

2.6.2 Kunnskap om mat og matlaging

I tillegg til holdning til fisk og helse, er også forbrukerens kunnskap om matlaging en viktig påvirkningsfaktor ved valg av mat for tilberedning hjemme (Sobal et al., 2006). Produkter som oppfattes å kreve for høyt nivå av kunnskap og matlagingsevner, vil ofte ekskluderes i valgsituasjonen. Det er derfor ønskelig å kartlegge respondentenes kunnskapsnivå og evner i studien.

Forbrukerens kunnskapsnivå og evner er også faktorer som spiller inn på hvorvidt et produkt som utvannet tørrfisk blir valgt i dagligvarehandelen (Hartmann et al., 2013). Sobal et al. (2006) karakteriserer kunnskap og evner som immaterielle menneskelige ressurser forbrukeren har tilgjengelig og påvirkes av ved valg av mat. Vi vil videre betrakte disse som individuelle trekk. Forbrukere tar utgangspunkt i den matkunnskap og de matlagingsevner som besittes når de velger ut matvarer, og ekskluderer kjapt produkter som ikke er aktuelle grunnet manglende kunnskap og/eller evner.

Tørrfisk er et produkt som anses som komplisert, og det kan tenkes at selv et ferdigutvannet tørrfiskprodukt velges bort fordi forbrukeren antar at det krever svært høy matkunnskap og avanserte matlagingsevner. Forbrukerens kunnskapsnivå kan defineres som “...*the customer’s ability to assess attribute performance with minimal bias and variance relative to more objective measures.*” (Golder et al., 2012, s. 9). Kunnskap kan på denne måten påvirke forbrukerens evne til å finne frem til, men også vurdere, informasjonen om et produkt, så vel som deres atferd rundt avgjørelsen om hva man kjøper og hvordan man bruker det (Alba og Hutchinson, 1987). Kunnskap vurderes som særlig viktig for forbrukerens vurdering av eksterne attributter ved mat (Espejel et al., 2008), da det for noen matkategorier krever høyt nivå av kunnskap for å kunne vurdere for eksempel opprinnelsesland eller modningsprosess.

Ettersom vi i studien vår søker å forstå forventningene til opplevelsen, hvor respondentene også skal tilberede produktet selv, finner vi det relevant å kartlegge forbrukernes kunnskapsnivå og matlagningssevner. Dette kan sees i lys av teorier om value creation, hvor forbrukerens ressurser i form av kunnskaper og evner kan være med på å definere hvor stor verdi som skapes av forbrukeropplevelsen (Payne et al., 2008; Vargo et al., 2008), og dermed direkte påvirke forbrukerens forventninger på flere nivåer. Kartlegging av kunnskap om mat og matlaging er i vår studie rettet mot eksempelvis hvorvidt forbrukeren kan tilberede fisk som middagsmat, eller i hvilken grad han/hun oppfatter seg som en ekspert på fisk (Hartman et al., 2013). Vi forventer at en høy grad av kunnskap om middagstilberedning og fisk hos konsumenten vil føre til høyere forventninger, og en oppfattelse av produktet som mer bekvemmelig (Olsen et al., 2007; Olsen og Rørtveit, 2009).

2.6.3 Bekvemmelighetsorientering

Til forskjell fra produktattributtet bekvemmelighet, er bekvemmelighetsorientering forstått som konsumentens preferanse for bekvemmelige produkter og løsninger. Dette kan utledes av deres opplevelse av kontroll over bruk og behandling av produkter, samt den forespeilede tidsbruken som inngår i bruk (Farquhar og Rowley, 2009).

Gofton (1995) hevder at mangel på tid, kunnskap og evner til å lage mat påvirker holdning til mat og valg av mat i retning av mer bekvemmelige produkter. Også Seiders et al. (2000) trekker fram ønsket tidsbruk som et vesentlig aspekt ved bekvemmelighetsorientering, og slår fast at dagligvarehandel som kan spare konsumenters tid og energi vil være preferert.

Innenfor bekvemmelighetsorientering kartlegges altså forbrukerens holdninger ovenfor tidsbesparelser, men også innsats nedlagt i planlegging, kjøp eller bruk av produkter (Berry et al., 2002). Candel (2001, s. 17) definerer bekvemmelighetsorientering til mat som *”The degree to which a consumer is inclined to save time and money in regard to meal preparation”*.

I vår oppgave anser vi det mest relevant å kartlegge respondentens vaner i forhold til matlaging og bekvemmelighet ved å se forbrukerens holdning til tiden som vanligvis anvendes til planlegging, kjøp og tilberedning av måltidet (Olsen et al., 2007; Rørtveit og Olsen, 2009; Olsen og Grunert, 2010), da dette vil gi en indikasjon på grad av bekvemmelighetsorientering. Det er også interessant å se på grad av tilbøyelighet til å spare

mer tid og energi (kognitivt og fysisk) i forbindelse med tilberedning av mat (Candel, 2001; Sobal et al., 2006).

Det er forventet at bekvemmelighetsorientering vil ha en negativ påvirkning på fiskekonsum (Rørtveit og Olsen, 2009), ettersom fisk av mange oppfattes som et komplisert produkt (Olsen et al., 2007). Dette kan føre til at forbrukere med høy grad av bekvemmelighetsorientering og oppfatning av fisk som et komplisert produkt vil ha lave forventninger til tørrfiskproduktet som skal testes. Samtidig er testproduktet gryteklart, og kan anses å inneha bekvemmelige produktattributter. Dette hevder vi kan påvirke forbrukerne i motsatt retning, og vil styrke deres oppfattede kvalitet av produktet.

2.6.4 Nostalgi og holdning til tradisjonsmat

Konsum av mat åpner raskt veien for nostalgi gjennom å spille på hvordan våre sanser kan gi assosiasjoner til tradisjon, historie og minner om fortiden. Særlig lukt og smak lagres som sterke minner og assosiasjoner, og skaper dermed en sterk relasjon mellom mat og nostalgi (Vignolles og Pichon, 2014). Nostalgibegrepet har mange beskrivelser, men forstås her som en lengsel etter gårdagen/forhenværende tider, og utgjør en emosjonell reaksjon (Sierra og McQuitty, 2007). Holbrook og Schindler (1991) omtaler nostalgi som en preferanse, eller holdning, mot et objekt som hadde sine glansdager i en tidligere periode. Noen utviser større tilbøyelighet for nostalgi enn andre, og Holbrook (1993) hevder senere at begrepet også kan anses som et individuelt trekk. Holbrook definerer i den sammenheng nostalgi som *‘a facet of individual character- a psychographic variable or aspect of life-style, or a general customer characteristic-that may vary among consumers’* (Holbrook, 1993, s. 246).

Positiv nostalgi kan være avgjørende i forbrukerens matvalg, og er således viktig i markedsføringsperspektiv (Holbrook, 1993; Merchant et al., 2016). Vi forventer at utløsning av positiv nostalgi ikke nødvendigvis trenger å være tilknyttet et matprodukt forbrukeren allerede er kjent med, dersom det eksisterer andre omliggende faktorer som bidrar til en tilsvarende emosjonell reaksjon (Merchant et al., 2016). Historisk nostalgi refererer eksempelvis til en tid som ikke har vært opplevd av forbrukeren, men som fremkaller en lengsel for gamle tradisjoner og verdier, og en enklere tid.

Tørrfisk har som tidligere nevnt vært av stor betydning for oppbygging av landet. Produkter produsert på tradisjonelt vis i over 1000 år, tuftet på tradisjonelt fiskeri og familiebedrifter, og brukt av både vikinger, hanseater, pomorer og nordmenn gjennom tidene. Vi hevder det er

potensiale for å knytte positiv nostalgi opp mot en følelse av stolthet ved konsum av tørrfisk. Denne stoltheten vil være i relasjon til produktets tilknytning til Norge, norsk og nord-norsk historie, tradisjon og familie. Videre utleder vi nostalgi som en positiv holdning til tradisjonsmat (Holbrook og Schindler, 1991). Vi forventer at positive holdninger til tradisjonsmat vil utlede i at produktet i større grad evalueres som nettopp tradisjonelt. I vår studie vil vi benytte nostalgi og holdning til tradisjon som utviklet av Holbrook (1993).

2.6.5 Innovasjonstilbøyelighet og neofobi

At konsumenter adopterer nye matprodukter som lanseres i markedet er strategisk viktig for aktører i et markedsperspektiv (Barcellos et al., 2009). Et sentralt aspekt ved kartlegging av forventninger og erfaringer med et utvannet tørrfiskprodukt, er at produktet er svært lite kjent i det norske markedet og kan slik karakteriseres som et nytt produkt. Konsum av utvannet tørrfisk til salg i dagligvarehandel eller restaurant er marginalt, og anslås til ca. 50-70 tonn årlig (Norges sjømatråd, 2016). Ettersom motvilje til, eller ønske om, å prøve nye matprodukter kan være avgjørende for hvorvidt et nytt matprodukt lykkes i markedet (Barcellos et al., 2009), finner vi det relevant å inkludere i vår oppgave.

Kartlegging av forbrukerens forhold til nye produkter kan gjøres ved å se på innovasjonstilbøyeligheten individet utviser overfor nye matvarer (Raju, 1980; Goldsmith og Hofacker, 1991; Goldsmith et al., 1995). Med tilbøyelighet til å prøve nye matprodukter mener vi tendens til å adoptere innovasjoner innenfor matsektoren og nivå av motvilje til å prøve nye matvarer – neofobi.

Vi benytter Pliner og Hobdens (1992, s. 105) definisjon av neofobi som ”*a strong avoidance to try novel, unfamiliar foods*”. Dette uttrykker et negativt ytterpunkt i forhold til ny mat, og er et individuelt trekk ved individet. Konsumenter som utviser neofobi overfor mat kan ha større behov for kjennskap for å utvise aksept for produktet. Dermed kan mangel på kjennskap utgjøre en barriere for å kjøpe, teste og adoptere et produkt som utvannet tørrfisk.

Som et motstykke til neofobi finner vi forbrukerens tendens til å adoptere nye matvarer. Steenkamp et al. (1999, s. 57) definerer forbrukerens innovasjon som “*...the predisposition to buy new and different products and brands across a variety of goods and services*”. Mer spesifikt innenfor matvarekategorien er det utviklet en skala, Domain Specific Innovativeness Scale (DSI), som kan kartlegge forbrukerens tendens til å adoptere matinnovasjoner (Goldsmith og Hofacker, 1991; McCarthy et al., 1999).

I det norske markedet antar vi at kjennskap til ulike fiskeprodukter er sterkest i Nord-Norge og langs kysten. Flight et al. (2003) har foreslått at man vil finne lavere nivå av matneofobi i urbane byer, enn på landet, og tilsvarende for høy kontra lav sosioøkonomisk status. Med dette som utgangspunkt kan vi tenke oss at vår respondentgruppe vil score relativt lavt på matneofobi, og ha større åpenhet for å prøve et utvannet tørrfiskprodukt. Det er tenkelig at respondenter som scorer høyt på innovasjonstilbøyelighet vil ha høyere forventninger til produktet, sett at de oppfatter det som nytt; sammenlignet med respondenter som kjenner til produktet. Vi vil i vår studie benytte oss av indikatorer utviklet av Raju (1980), skala for neofobi (Pliner og Hobden, 1992) og DSI (Goldsmith og Hofacker, 1991) for å kartlegge respondentenes innovasjonstilbøyelighet. Vi forventer at dette kan resultere i to ulike begreper for innovasjonstilbøyelighet: En positiv tilnærming til nye produkter (innovasjonstilbøyelighet), og en aktiv fravikelse (neofobi).

2.6.6 Behov for unikhhet

I vestlige land har det skjedd en utvikling i motiver for luksuskonsum mot hedonisme, selvrealisering og kvalitet. Konsumenter velger i økende grad å konsumere denne typen luksusprodukter for å tilfredsstille en "indre lengsel" (Hartmann et al., 2016). Dette fører ofte til en søken etter distinkte, særegne produkter. Slike produkter kjøpes med hensikt å føle seg differensiert fra andre (Tian et al., 2001). Produktene kan gjennom kjøp, display og bruk symbolisere individets unikhhet. Vi anvender følgende definisjon av behov for unikhhet:

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

Det å forstå forbrukerens behov for unikhhet kan gi en bedre forståelse av konsumentatferden, og hvilken rolle konsum spiller i forbrukerens uttrykk for sin identitet. Behov for unikhhet varierer fra person til person. Tidligere studier har identifisert et ønske om å være moderat distinkt fra andre – altså ikke like alle andre og heller ikke fullstendig forskjellig fra alle andre (Snyder og Fromkin, 1977; 2012).

En måte å imøtekomme behov for unikhhet er ved å kjøpe produkter som er sjeldne, nye, av ekte håndverk og skreddersydd (Lynn og Harris, 1997; Tian et al., 2001). Dette kan for eksempel materialisere seg gjennom valg av unike middagsretter ute på restaurant, for å differensiere seg fra de andre gjestene i middagsselskapet (Berger og Shiv, 2011). Hvor unikt

et produkt oppfattes har dermed betydning for evaluering, valg og tilfredshet med et produkt for forbrukere med behov for unikhhet. Tørrfisk har allerede blitt trukket fram som et produkt med flere av karakteristikkene som kan appellere til et behov for unikhhet. Det er et nytt produkt, som har en særegen og unik produksjon preget av ekte håndverk. Produktet har også en begrenset tilgjengelighet i markedet. Begrenset forsyning og redusert tilgjengelighet tilknyttet produkter kan oppfylle forbrukerens behov for unikhhet (Vigneron og Johnson, 2004). Vi finner det derfor relevant å inkludere behov for unikhhet som et individuelt trekk vi ønsker å kartlegge i studien, der vi forventer at respondenter med sterkere behov for unikhhet, vil være mer positive til produktet. Spesielt forventer vi at dette samsvarer med i hvilken grad de opplever produktet som unikt eller luksuspreget. Vi tar utgangspunkt i Tian et al. (2001) når vi videre operasjonaliserer begrepet.

2.6.7 Mat-hedonisme

Som en naturlig forlengelse av å kartlegge respondentens behov for unikhhet, hvor grunnlaget for ønsket om unikhhet også består av hedonisme (Hartmann et al., 2016), vil vi kartlegge individets tilbøyelighet til hedonistisk atferd spesifikt for mat.

Nytelse stimulerer konsum, og den moderne konsument er til syvende og sist hedonistisk (Gronow, 1991). Hedonisme dukker opp som motiv for luksuskonsum, der hedonistisk atferd fokuserer mer på selvstimulerende verdier, enn sosialt motivert atferd (Kisabaka, 2001). Dette samsvarer med andre inndelinger av motivasjon for luksuskonsum som mellommenneskelig eller personlig (Vigneron og Johnson, 2004; Wiedman et al., 2009). Også Kapferer og Bastien (2009) har framhevet forskjellen mellom luksus som skal vises for andre for å demonstrere sosial status og suksess, kontra luksus ”for sin egen del” som utgjør tilgang til nytelse med utspring i en personlig, hedonistisk komponent. Luksusprodukter kan altså konsumeres med et hedonistisk mål om egen nytelse.

Vi forstår mat-hedonisme som nytelsen som oppleves ved å spise mat (Papies et al., 2007; Stroebe et al., 2008), samt hvor mye respondenten vektlegger dette fremfor andre elementer ved maten. Hedonisme knyttes her opp mot en emosjonell respons (Amatulli og Guido, 2012), der hedonistisk evaluering har forrang over opplevd funksjonalitet (Kapferer og Bastien, 2009). Også innenfor mat-hedonisme kan fokuset på kvalitet i råvarer og produksjon være sentralt (Tian et al., 2001), men ved måling av hedonistisk atferd vektlegges den sensoriske opplevelsen heller enn den kognitive opplevelsen av å signalisere egen identitet, slik som ved trekket behov for unikhhet. Det kan tenkes at respondenter som scorer høyt på

mat-hedonisme vil ha høyere forventninger til produktets premiumattributter og sensoriske attributter. I vår studie vil vi ta utgangspunkt i Hartmann et al. (2016) sin forståelse av interne motiv for hedonistisk atferd.

3 Metode

Hensikten i det følgende kapittelet er å presentere den metodiske framgangsmåten (Gripsrud et al., 2008). Vi redegjør først for valg av forskningsdesign og metode, før vi ser nærmere på studiens utvalg og datainnsamling. Deretter gjennomgår vi operasjonalisering, før vi belyser undersøkelsens troverdighet og redegjør for de analyser av data som vi gjennomfører i studien.

3.1 Valg av forskningsdesign

Vi har i arbeidet med denne oppgaven tatt utgangspunkt i eksisterende teorier og tidligere studier for å utvikle våre problemstillinger og modell. Vi har valgt en kvantitativ forskningsstrategi basert på talldata som krever data fra et relativt stort antall enheter (Ringdal, 2013). Datainnhenting er gjort via spørreskjema, med det formål å kunne besvare oppgavens problemstillinger. Forskningsdesignet er dermed av deduktiv art. Deduktive studier kjennetegnes nettopp av deres utgangspunkt i etablert teori, og målet om å falsifisere eller verifisere studiens problemstilling og eksisterende teori (Saunders et al., 2012).

Studien innhenter data fra et større antall respondenter, og fokuset ligger på innhenting av svar på generelle spørsmål. Studien er dermed preget av ekstensivt design, hvor målet nettopp er å stille generelle spørsmål til et stort utvalg respondenter, fremfor å gå i dybden med et lite utvalg respondenter (Jacobsen, 2005).

Gitt studiens problemstilling og dens deduktive forskningsdesign, kan den beskrives som en deskriptiv studie. Formålet er også å kunne si noe om sammenhengen mellom begrepene, og potensielt også avdekke kausale forhold. Saunders et al. (2012) beskriver denne typen deskriptive studier som «*descripto-explanatory*» studier. Vårt faglige rammeverk (figur 1) er basert på teorier og kausalstudier med utgangspunkt i teorien om planlagt atferd (Fishbein og Ajzen, 2010) og Olivers lojalitetshierarki (Oliver 2010). På den måten kan vi til en viss grad ha grunnlag for å drøfte årsaker og virkninger i våre resultater.

3.2 Nettbasert spørreundersøkelse

Datainnhenting i studiet er gjort via nettbasert spørreskjemaer. Spørreskjemaer er særlig egnet i situasjoner hvor det skal stilles en stor mengde spørsmål til et stort utvalg respondenter, og kartlegger først og fremst meninger/holdninger, atferd og trekk hos respondenten (Saunders et al., 2012). Utspørringen er standardisert, som vil si at alle respondentene får spørsmålene stilt på den samme måten (Fowler og Mangione, 1990).

Spørreskjemaene kan distribueres via post, over telefon, gjennom ulike kanaler på internett eller via e-post, men også gjennom personlig intervju (Jacobsen, 2005). Vi har valgt å utvikle spørreskjemaene gjennom programvaren Questback, som UiT – Norges Arktiske Universitet tilbyr gratis studentlisens for. Skjemaene distribueres så via invitasjon i lenke sendt til respondentene på e-post. Spørreundersøkelsen er deretter utfylt av respondentene på egen hånd via internett. Denne framgangsmåten minimerer kostnader og gjør det mulig å nå ut til mange respondenter på kort tid. Før utsending av spørreskjema ble respondentene rekruttert på fysisk lokasjon der de registrerte sin e-postadresse. Gjennom å ettersende spørreskjemaene på e-post i stedet for å gi ut fysiske spørreskjemaer under rekruttering, er det enkelt å overføre data fra spørreskjemaene i Questback til analyseverktøy som SPSS. Underveis i undersøkelsen er det mulig å følge svarprosenten og følge opp respondenter (Blumberg et al., 2011). Samtidig er det vanskelig å kontrollere hvordan spørsmålene blir oppfattet og besvart, noe som i større grad er mulig å følge opp gjennom for eksempel besøksintervju ansikt til ansikt. Grunnet tidsbegrensninger, forskningsdesign og kostnadsramme har vi likevel valgt å benytte spørreundersøkelse på internett i vår studie.

Studiens problemstilling har ledet oss til å benytte et design hvor det inngår to spørreskjemaer. Forbrukerne fikk tilsendt på e-post og besvarte et spørreskjema som kartla deres forventninger og individuelle trekk. Dette ble besvart før de testet og tilberedte et utvannet tørrfiskprodukt til middag hjemme. Etter testingen besvarte respondentene spørreskjema nummer to, som kartla deres erfaringer, tilfredshet og intensjonslojalitet, samt demografi. Liknende bruk av spørreskjemaer er brukt i annen forskning som tar for seg forventninger og erfaringer relatert til matkonsum, og har tjent som inspirasjon til vår bruk av spørreskjema (Banović et al., 2009; 2010).

Bruk av spørreskjema som datainnsamlingsmetode er utsatt for tilfeldige og systematiske målefeil. Tilfeldige målefeil er vanskelige å unngå (Ringdal, 2013), og oppstår som et resultat

av de forholdene man ikke har kontroll over. Respondentens humør ved besvarelse av undersøkelsen, og variasjoner i kvaliteten på hvitevarene som brukes for tilberedning av måltidet er eksempler på kilder som kan gi utslag på resultatene i vår studie. Disse representerer dermed potensielle tilfeldige feilkilder. Tilfeldige feil avdekkes blant annet gjennom unormalt høye standardavvik ved scoren til en eller flere indikatorer i en kvantitativ studie (Saunders et al., 2012).

Systematiske feil representerer en større trussel for undersøkelsens validitet, og oppstår dersom en eller flere indikatorer i en undersøkelse får systematisk høyere eller lavere score. Slike feil vil ikke avdekkes av eksempelvis standardavvik. Systematiske målefeil kan stamme fra et ønske om å vri svarene sine i retning av hva som er sosialt ønskelig (Ringdal, 2013), eller at spørsmålene oppfattes feil av respondentene (Foddy, 1994). Det er derfor fokusert på å redusere sannsynligheten for systematiske feil gjennom utvikling av spørsmålene i spørreskjemaene over flere runder. Spørreskjemaene er presentert for gjennomlesning og testing av eksterne personer, både isolert som spørreskjema og i en fullstendig pre-test hvor også produkttestingen var inkludert. For tilberedning av testproduktet leverte vi ut en standardoppskrift (vedlegg 3) som enkelt forklarte fremgangsmåten og med mål om å sikre et så likt resultat som mulig, og også slik redusere sannsynligheten for systematiske feil. Også oppskriften ble testet av eksterne personer før rekruttering av de faktiske respondentene.

Da studiens design innebærer at respondenter skal besvare to spørreskjemaer, har vi presisert at dette skal gjøres ved to forskjellige tidspunkt for å i størst mulig grad unngå carryover-effekter. Særlig indikatorer som måler samme dimensjon, slik som indikatorer som kartlegger produktattributter på forventnings- og erfaringsnivå er utsatt for carryover-effekter (Tourangeau og Rasinski, 1988), og representerer dermed en potensiell kilde til systematiske feil.

3.3 Utvalg og datainnsamling

Studien er gjennomført med et selvseleksjonsutvalg (self-selection sample). Deltakelse i studien har vært krevende for respondentene, som alle har besvart to spørreskjemaer samt tilberedt og prøvd ut en middagsrett. Det har dermed vært nødvendig med respondenter som selv har sagt seg villige til å delta, noe som også kjennetegner selvseleksjonsutvalg (Saunders et al., 2012). Dette øker sannsynligheten for tilfeldige og systematiske feil ved undersøkelsen (Bryman og Bell, 2003).

Vi har ønsket å rekruttere voksne respondenter, med høyere utdanning, som er i arbeid. Vi har dermed oppsøkt respondenter på to ulike arenaer: Vi har besøkt deres respektive arbeidsplasser og presentert vår studie, for deretter å rekruttere de som har sagt seg villige til det. Dernest har vi besøkt utvalgte dagligvarebutikker i et anslått tidsrom der vår målgruppe typisk handlet inn til middag. Vi har her presentert vår studie for voksne respondenter som har passert middagsavdelingen i butikken og rekruttert villige respondenter. Denne framgangsmåten har søkt å treffe vår målgruppe for studien, og ble en nødvendighet for å nå det nødvendige antall respondenter og samtidig sikre kvaliteten på de utleverte testproduktene. Selvseleksjonsutvalg er et ikke-sannsynlighetsutvalg (Saunders et al., 2012), og vi kan dermed ikke generalisere funnene på populasjonsnivå.

Rekrutteringsperioden gikk de første tre ukene i april 2017. Respondentene fikk tilsendt første spørreskjema etter rekruttering, og tilsendt neste skjema når spørreskjema 1 var besvart. Spørreskjemaene ble stengt for svar i slutten av april. Spørreskjema 1 kunne besvares når som helst etter at det ble tilsendt, men før produktet ble testet. Testen måtte gjennomføres innen 72 timer etter tining av produktet. Spørreskjema 2 ble tilsendt etter at skjema 1 ble utfylt, og måtte besvares så fort som mulig etter produkttestingen. En utfordring med testing og besvaring av skjema hjemmefra, er at vi ikke kan kontrollere forholdene underveis og må anta at respondentene har fulgt veiledning og instruksjoner.

Til studien ble det spesialprodusert 400 porsjonspakninger med utvannet tørrfiskfilét á 150 gram. Produktene var vakumpakket i gjennomsiktig emballasje, uten konsumentforpakning, slik at respondentene i størst grad ville danne seg inntrykk og opplevelse av produktet basert på selve produktattributtene (vedlegg 1). Produktene ble delt ut til respondentene som lot seg rekruttere, sammen med et skriv med informasjon om studien (vedlegg 2) og oppskrift (vedlegg 3). Oppskriften ble utviklet i samarbeid med bedriften som produserte tørrfiskproduktet, og ble laget med tanke på å skulle framheve smaken på produktet, ikke kreve mange ytterligere ingredienser, i tillegg til å være så enkelt å lage at de ulike respondentene ville få så lik matopplevelse som mulig.

De rekrutterte respondentene registrerte e-postadresse som de ble kontaktet gjennom med spørreskjema. I tillegg ble e-postadressene benyttet i trekning av tre pengepremier på henholdsvis 1000 kroner og to ganger 500 kroner. Utover dette var respondentene anonyme i undersøkelsen.

Alle produktene ble delt ut til totalt 115 respondenter. Av disse fullførte 99 første spørreskjema, mens 85 respondenter besvarte første spørreskjema, utførte produkttesten og besvarte andre spørreskjema. Av respondentene som ble rekruttert var det altså 74% som fullførte hele undersøkelsen.

3.4 Operasjonalisering

Operasjonalisering innebærer å knytte empiriske indikatorer til teoretiske begreper (Ringdal, 2013), altså å gjøre abstrakte begreper til noe som er konkret og målbart – gjerne et spesifikt spørsmål (Jacobsen, 2005). Gjennom disse spørsmålene kan vi måle abstrakte fenomener eller begreper som individuelle trekk, forventninger og erfaringer. I dette delkapittelet vil vi følgelig vise sammenhengen mellom de teoretiske begrepene i forskningsmodellen vår og spørsmålene i spørreskjemaene vi har utviklet.

Vi har operasjonalisert begrepene med utgangspunkt i tidligere litteratur. Noen spørsmål har blitt oversatt, andre har blitt ytterligere adaptert og utviklet tilpasset vår kontekst.

Måleskalaene som ble benyttet var sammensatt av en 7-punkts Likertskala (Ringdal, 2013). Spørsmålene ble målt fra ”Helt uenig” (1) til ”Helt enig” (7), ”Svært dårlig” (1) til ”Svært god” (7), samt ”Svært usannsynlig” (1) til ”Svært sannsynlig” (7). I tillegg ble enkelte spørsmål målt med negativ (1) og positiv (7) ytterverdi som for eksempel dårlig utseende/utmerket utseende. Dette utgjorde spørreskjemaenes lukkede spørsmål (Ringdal, 2013), sammen med spørsmål om demografi og konsumfrekvens. Vi inkluderte også noen åpne spørsmål tilknyttet respondentenes betalingsvilje, det ideelle produktet og eventuelle tilbakemeldinger som ikke ellers ble dekket av spørreskjemaet.

Vi vil her presentere spørsmålene som ble benyttet i spørreskjemaet, samt måleskalaen som ble brukt. Det opprinnelige spørreskjemaet kan leses i vedlegg 4.

3.4.1 Forventninger til produktegenskaper

I spørreskjema 1 startet vi med et spørsmål om kjennskap til tørrfisk på en 7-punkts Likertskala fra ”Svært dårlig” (1) til ”Svært god” (7), samt et spørsmål om konsumfrekvens av utvannet tørrfisk hjemme og ute/på restaurant målt på en 7-punkts frekvensskala fra ”Aldri” til ”Over 20”. Videre fortsatte vi med spørsmål fra de avhengige variablene tilknyttet forventningsbegrepet, etterfulgt av spørsmål tilknyttet den uavhengige variablene innunder individuelle trekk.

Sensoriske produktegenskaper

Sensoriske produktegenskaper evalueres sensorisk, men også kognitivt. Vi bruker spørsmål som søker å måle begge disse aspektene. For å måle respondentenes forventninger til sensoriske egenskaper ved testproduktet ble dermed følgende utsagn formulert: ”Jeg føler, tror og forventer at produktet vi ha/har/vil være...”. Respondentene kunne deretter rangere følgende påstander fra 1 (negativ ytterverdi) til 7 (positiv ytterverdi): ”Dårlig utseende/utmerket utseende”, ”Ubehagelig lukt/behagelig lukt”, ”Dårlig farge/utmerket farge”, ”Kjedelig/spennende”, ”Dårlig på smak/god på smak” og ”Uappetittlig/appetittlig”. Disse spørsmålene er utviklet med utgangspunkt i Carlucci et al. (2015), Sveinsdóttir et al. (2009), Jaros et al. (2000) og Hyldig (2012).

Bekvemmelighetsegenskaper

For å måle respondentenes forventninger til bekvemmelighetsegenskaper ved produktet ble følgende utsagn formulert: ”Jeg forventer at produktet...”. Respondentene kunne deretter rangere følgende påstander fra 1 (negativ ytterverdi) til 7 (positiv ytterverdi): ”Er vanskelig å tilberede/er enkelt å tilberede”, ”Tar lang tid å tilberede/tar kort tid å tilberede” og ”Krever mye planlegging/krever lite planlegging”. Spørsmålene ble oversatt fra engelsk, adaptert og forenklet med utgangspunkt i Olsen et al. (2007) og Rørtveit og Olsen (2009).

Tradisjons- og innovasjonsattributter

Vi startet med å la respondentene ta stilling til følgende påstand: ”Jeg tror utvannet tørrfisk er et nyskapende produkt” der de rangerte sitt svar fra ”Helt uenig” (1) til ”Helt enig” (7). Dette er en egen formulering vi har tatt inn i operasjonaliseringen for å kartlegge hvorvidt respondentene oppfatter fasetten ”innovasjon” ved produktet, ettersom vi tidligere har argumentert for at utvannet tørrfisk kan anses som et nytt produkt. Deretter følger påstander om forventninger til opplevd nostalgi og tradisjon.

For å operasjonalisere hvorvidt respondentene forventer at produktet i seg selv vil gi assosiasjoner til tradisjon eller frambringe en følelse av nostalgi har vi tatt utgangspunkt i Merchant et al. (2016). Respondentene blir bedt om å rangere påstandene fra ”Helt uenig” (1) til ”Helt enig” (7): ”Jeg tror at å spise utvannet tørrfisk vil bringe frem en følelse av nostalgi”, tar utgangspunkt i Merchant et al. (2016) sin forståelse av nostalgiske følelser utledet av mat, men er her stilt som et mer generelt spørsmål enn de påfølgende påstandene. ”Jeg tror at å spise utvannet tørrfisk vil bringe frem barndomsminner”, ”Jeg tror at å spise utvannet tørrfisk

vil få meg til å tenke på norske tradisjoner” og ”Jeg tror at å spise utvannet tørrfisk vil få meg til å tenke på norske verdier” er oversatt, tilpasset måling av forventning og tilpasset kontekst. Merchant et al. (2016) bruker en 5-punkts Likertskala med ytterpunktene ”Strongly disagree/strongly agree” som vi også har justert til å passe inn i vårt spørreskjema.

Premiumattributter

For å måle respondentenes forventning til premiumattributter ved produktet, utviklet vi fire påstander basert på Vigneron og Johnson (2004). ”Jeg føler utvannet tørrfisk er et eksklusivt produkt”, ”Jeg tror utvannet tørrfisk er et produkt av ekstremt god kvalitet”, ”Jeg tror utvannet tørrfisk er laget gjennom godt håndarbeid” og ”Jeg føler utvannet tørrfisk er et utsøkt produkt”. Også disse indikatorene ble målt på en 7-punkts Likertskala fra ”Helt uenig” (1) til ”Helt enig” (7).

Generelle forventninger til tilfredshet

I tillegg stilte vi tre generelle spørsmål tilknyttet forventninger og tilfredshet: ”Jeg føler, tror og forventer at produktet vil være: Utilfredsstillende (1) / tilfredsstillende (7)” skal måle forventet totalevaluering av produktattributtene (Oliver, 2010), på en 7-punkts Likertskala. Videre om generelle forventninger: ”Jeg har ...”, der respondentene indikerer sin evaluering fra ”Svært lave forventninger” (1) til ”Svært høye forventninger” (7), utviklet for å måle akkumulert kognitiv tilfredshet (Oliver, 2010). Og til sist: ”Jeg har...”, der respondentene indikerer sin evaluering fra ”Svært negative forventninger” (1) til ”Svært positive forventninger” (7), utviklet for å måle akkumulert affektiv tilfredshet (Westbrook, 1987).

3.4.2 Individuelle trekk

Holdning til fisk og helse

For å måle holdning til fisk har vi benyttet indikatoren fra Olsen (2003), Olsen og Rørtveit (2009), og Olsen og Grunert (2010), da disse tidligere studiene er tilknyttet fisk og middagsmat spesielt. Vi operasjonaliserer holdningsbegrepet med fem påstander der respondenten indikerer sitt svar på en 7-punkts Likertskala fra ”Helt uenig” (1) til ”Helt enig” (7). Påstandene er ”Jeg liker fisk svært godt som middagsmat”, ”Jeg føler meg tilfreds når jeg har fisk til middag”, ”Fisk til middag gir meg en behagelig følelse”, ”Fisk er spennende middagsmat” og ”Lukten av fisk gjør at jeg mister lysten på å spise fisk” (R). Den siste indikatoren er reversert og rekodes når dataene analyseres i SPSS.

For å måle holdning til helse har vi tatt utgangspunkt i Sun (2008) og Kearney et al. (2001), samt Olsen (2003). Vi ber først repondentene indikere på en 7-punkts skala fra ”Helt uenig” (1) til ”Helt enig” (7) i følgende påstander: ”Det er svært viktig for meg at maten jeg spiser i løpet av en vanlig dag... holder meg sunn / er næringsrik / er så naturlig som mulig”. Deretter har vi utformet fem påstander: ”Det betyr mye for meg å ha god helse”, ”God helse er viktig for meg”, ”Jeg tenker ofte på helsen min”, ”Jeg anser meg selv som en person som er opptatt av sunn mat” og ”Jeg er veldig opptatt av helserelevante konsekvenser av det jeg spiser”. Disse påstandene måles også på en 7-punkts skala fra ”Helt uenig” (1) til ”Helt enig” (7). Vi forventer at målene for holdning til fisk og helse vil kunne lade på to ulike variabler.

Kunnskap om mat og matlaging

For å måle respondentenes kunnskap om matlaging har vi utviklet fire påstander oversatt og spesifisert til kontekst fra Hartman et al (2013). Påstandene er ”Jeg anser mine matlagingsferdigheter å være tilfredsstillende”, ”Jeg klarer å tilberede et varmt måltid uten å benytte oppskrift”, ”Sammenlignet med mine venner vet jeg mye om tilbereding av fisk” og ”Jeg anser meg som en ekspert på tilbereding av fisk”. Disse påstandene måles på en 7-punkts skala fra ”Helt uenig” (1) til ”Helt enig” (7).

Bekvemmelighetsorientering

For å måle bekvemmelighetsorientering har vi tatt utgangspunkt i Candel (2001). Vi har oversatt og adaptert fire påstander, som også er brukt i lignende formuleringer av Olsen og Rørtveit (2009), samt Olsen og Grunert (2010). Påstandene er som følger: ”Jeg foretrekker å bruke minst mulig tid på å tilberede middag”, ”Jeg liker ikke å lage middag som krever mye arbeid”, ”Jeg foretrekker middagsretter som er rask å lage” og ”Jeg foretrekker middagsretter som er enkel å lage”. Disse påstandene måles på en 7-punkts skala fra ”Helt uenig” (1) til ”Helt enig” (7). Candel (2001) har målt sine indikatorer på en 7-punkts Likert-skala fra ”Totalt uenig” (-3) til ”Helt enig” (3), men vi velger å bruke samme skala gjennom spørreskjemaet vårt og adapterer dermed Candels utgangspunkt. Indikatorene er også reversert i den opprinnelige skalaen. I vår adaptering vil følgelig en høy score indikere stort behov for bekvemmelighet, i motsetning til Candel (2001) sin skala.

Nostalgi og holdning til tradisjonsmat

For å måle nostalgi og holdning til tradisjonsmat har vi basert oss på Holbrook (1993). Tre indikatorer er direkte oversatt for å måle nostalgi, mens tre indikatorer er oversatt og adaptert

til vår kontekst i den hensikt å måle holdning til tradisjonsmat. Følgende påstander ble dermed benyttet i spørreskjemaet om holdning til tradisjonsmat: ”Tradisjonsmat betyr mye for meg”, ”Det er viktig for meg å spise tradisjonsmat” og ”Tradisjonsmat er en viktig del av mitt kosthold”. For å måle nostalgi benyttet vi påstandene ”Jeg finner glede i å tenke på fortiden”, ”Jeg kommer lett på gode minner fra min fortid” og ”Jeg blir nostalgisk av å tenke på min barndom”. Disse indikatorene ble målt på en 7-punkts skala fra ”Helt uenig” (1) til ”Helt enig” (7). Vi forventer at nostalgi og holdning til tradisjonsmat kan komme til å lade på to ulike variabler.

Innovasjonstilbøyelighet og neofobi

Innovasjonstilbøyelighet ble operasjonalisert med spørsmål fra ulike skalaer. Vi har tatt utgangspunkt i neofobiskala fra Pliner og Hobden (1992), samt skala for domain specific innovativeness (DSI) som benyttet av Goldsmith og Hofacker (1991) og Goldsmith et al. (1995), samt Raju (1980). Indikatorene er oversatt og adaptert til vår kontekst.

Til sammen har vi operasjonalisert ni påstander som respondenten tar stilling til på en 7-punkts skala fra ”Helt uenig” (1) til ”Helt enig” (7): ”Når jeg ser nye produkter i dagligvarebutikken undersøker jeg dem ofte nærmere”, ”Jeg kan prøve hvilken som helst middagsrett minst en gang”, ”Jeg prøver sjelden nye middagsretter”, ”Når jeg spiser på restaurant liker jeg ikke å prøve nye middagsretter”, ”Jeg vegrer meg for å prøve nye middagsretter”, ”Om jeg ikke vet hva maten inneholder, spiser jeg den ikke”, ”Sammenlignet med vennene mine, prøver jeg ofte ut nye fiskeretter”, ”Jeg kan prøve ut nye fiskeprodukter selv om jeg ikke har hørt om dem før” og ”Jeg er blant de første i min omgangskrets til å prøve nye fiskeprodukter”.

Indikatorene med bakgrunn fra Raju (1980) og Pliner og Hobden (1992) er opprinnelig målt på en 7-punkts likert-skala tilsvarende skalaen vi har benyttet. De indikatorene som er adoptert fra Goldsmith og Hofacker (1991) og Goldsmith et al. (1995) er opprinnelig målt på en 5-punkt likert-skala fra 1 til 5 med ”Strongly disagree/Strongly agree”. Vi antar at endring i skala ikke vil utgjøre noen stor forskjell i måling av begrepet. Ettersom vi benytter motsetningsskalaer, vegring for å prøve nye ting og innovasjonsgrad, forventer vi at målingene kan slå ut i to ulike variabler. For å indikere tilsvarende verdier er indikatorene for neofobi reversert i dataanalysene i SPSS.

Behov for unikhhet

For å måle respondentens behov for unikhhet har vi oversatt og adaptert fire indikatorer fra en skala hentet fra Tian et al. (2001). Det har vært behov for en del bearbeiding av formuleringene for å gjøre de forståelige og mer nærliggende for norske forbrukere å relatere til. For eksempel "I often try to find a more interesting version of run-of-the-mill products because I enjoy being original." er oversatt og adaptert til "Jeg prøver ofte å være unik gjennom å finne spesielle varianter av ellers ordinære produkter". Videre har vi utviklet påstandene "Når jeg handler varer har jeg ofte som mål å finne noe som kommuniserer hvem jeg er", "Jeg søker aktivt å utvikle min identitet gjennom å kjøpe unike produkter og merkevarer" og "Jeg ser ofte etter unike produkter eller merkevarer for å skape min egen stil".

Indikatorene måles på en 7-punkts skala fra "Helt uenig" (1) til "Helt enig" (7). Opprinnelig ble indikatorene i Tian et al (2001) målt med 5-punkts Likert-skala fra "Totalt uenig" (-2) til "Helt enig" (2), og vi har gjort adapteringen slik at indikatorene skal være i tråd med resten av spørreskjemaet.

Mat-hedonisme

For å måle mat-hedonisme som individuelt trekk har vi operasjonalisert fem påstander som er utledet fra Hartmann et al. (2016) sin forståelse av interne motiv for hedonistisk atferd. Påstandene er som følger: "Når jeg spiser god mat tenker jeg ikke på konsekvensene", "God mat får meg til å føle at jeg lever her og nå", "Jeg elsker å nyte god mat", "Jeg nyter livet gjennom gode matopplevelser" og "Jeg spiser ikke mat som ikke gir meg gode matopplevelser". Disse er målt på en 7-punkts skala fra "Helt uenig" (1) til "Helt enig" (7).

3.4.3 Erfaringer med produktegenskaper

I spørreskjema 2 (vedlegg 5) starter vi med å be respondentene gi en personlig evaluering av kvaliteten og verdien på produktet. Skjemaet tar først for seg respondentenes evaluering av den opplevde kvaliteten ved produktegenskapene. Deretter måles respondentenes tilfredshet med produktet, før måling av intensjonslojalitet. Til sist kartlegges demografi, før spørreskjemaet avsluttes med noen generelle spørsmål om tilberedning av testproduktet og tilbakemeldinger som ikke ellers har blitt dekket i spørreskjemaet.

Sensoriske produktegenskaper

Også på erfaringsnivå evalueres de sensoriske produktegenskapene både sensorisk og kognitivt. Vi bruker spørsmål som søker å måle begge disse aspektene. For å måle

respondentenes erfaringer med sensoriske egenskaper ved testproduktet har vi benyttet de samme indikatorene som på forventningsnivå, justert til erfaringsnivå (Carlucci et al, 2015; Sveinsdóttir et al., 2009; Jaros et al., 2000; Hyldig, 2012). Vi har også lagt til ytterligere indikatorer, utarbeidet fra samme utgangspunkt, ettersom det er mulig å evaluere flere produktegenskaper etter konsum.

Til sammen er det 15 indikatorer som måles på en 7-punkts skala fra 1 (negativ ytterverdi) til 7 (positiv ytterverdi). Påstanden benyttet er ”Jeg opplevde at produktet hadde/var...” med følgende sensoriske og kognitive evalueringer: ”Dårlig utseende/utmerket utseende”, ”Ubehagelig lukt/behagelig lukt”, ”Dårlig farge/utmerket farge”, ”Kjedelig/spennende”, ”Dårlig på smak/god på smak”, ”Uappetittlig/appetittlig”, ”Mild smak/kraftig smak”, ”Elendig/utsøkt”, ”Tam smak/modnet smak”, ”Dårlig tekstur/god tekstur”, ”Dårlig lukt/god lukt”, ”Fet/mager”, ”Usunn/sunn”, ”Unaturlig/naturlig” og ”Dårlig kvalitet/utmerket kvalitet”.

Bekvemmelighetsegenskaper

For å måle respondentenes erfaringer med bekvemmelighetsegenskaper ved produktet ble følgende utsagn formulert: ”Jeg opplevde at produktet...”. Respondentene kunne deretter rangere følgende påstander fra 1 (negativ ytterverdi) til 7 (positiv ytterverdi): ”Var vanskelig å tilberede/var enkelt å tilberede”, ”Tok lang tid å tilberede/tok kort tid å tilberede” og ”Var tungvint å tilberede/var lettvint å tilberede” og ”Var vanskelig å skjære opp/var enkelt å skjære opp”. Spørsmålene ble oversatt fra engelsk, adaptert og forenklet med utgangspunkt i Olsen (2007) og Rørtveit og Olsen (2009), i samsvar med måling av bekvemmelighetsegenskaper på forventningsnivå.

Tradisjons- og innovasjonsattributter

For å måle hvorvidt respondentene opplevde at produktet seg selv gav frambrakte en følelse av nostalgi eller assosiasjoner til tradisjon har vi hovedsaklig tatt utgangspunkt i Merchant et al. (2016), i samsvar med måling på forventningsnivå. Til sammen er det utviklet seks indikatorer som er oversatt og i større og mindre grad adaptert. ”Å spise utvannet tørrfisk fikk meg til å tenke tilbake på barndommen min” er for eksempel adaptert fra Merchant et al. (2016): ”I remembered some childhood memories”. Videre er indikatoren ”Å spise utvannet tørrfisk fikk meg til å tenke på fortiden” utledet av Sierra og McQuitty (2007) sin forståelse av nostalgiske følelser som affektive responser. De resterende indikatorene er: ”Å spise utvannet tørrfisk fikk meg til å tenke på norsk kulturarv”, ”Jeg ble minnet på norske verdier

da jeg spiste utvannet tørrfisk”, ”Å spise utvannet tørrfisk fikk meg til å tenke på norske tradisjoner”, og ”Jeg følte meg nostalgisk etter å ta spist utvannet tørrfisk” (Merchant, 2016). Merchant et al. (2016) bruker en 5-punkts Likertskala med ytterpunktene ”Strongly disagree/strongly agree” som vi også har justert til å passe inn i vårt spørreskjema der vi har benyttet en 7-punkts skala fra ”Helt uenig” (1) til ”Helt enig” (7).

I tillegg har vi utviklet to påstander for å måle om respondentene opplevde testproduktet som nytt og innovativt. ”Utvannet tørrfisk var nytt for meg” og ”Jeg oppfattet utvannet tørrfisk som nyskapende” ble målt på en 7-punkts skala fra ”Helt uenig” (1) til ”Helt enig” (7).

Premiumattributter

For å måle respondentenes opplevelse av premiumattributter ved produktet, utviklet vi åtte påstander basert i hovedsak på Vigneron og Johnson (2004), samt Miller og Mills (2012) og Tynan et al. (2010). Første del av spørsmålene er i samsvar med forventninger til premiumattributter. I tillegg har vi lagt til ytterligere påstander som i større grad kan evalueres etter konsum. Respondentene besvarer på en 7-punkts skala fra ”Helt uenig” (1) til ”Helt enig” (7) påstanden ”Jeg opplevde tørrfisk som...”: ”Et svært eksklusivt produkt”, ”Et produkt med ekstremt god kvalitet”, ”Et typisk håndlaget produkt”, ”Et typisk modnet produkt”, ”Et produkt jeg kan skryte av overfor mine venner”, ”Et svært attraktivt produkt”, ”Et produkt for de med god økonmi”, ”Et produkt som gir en unik opplevelse”.

3.4.4 Tilfredshet og intensjonslojalitet

Tilfredshet

Etter indikatorer som måler respondentenes erfaringer med egenskaper ved testproduktet, har vi lagt inn mål på tilfredshet – respondentenes generelle affektive og kognitive vurdering av produktet. Både de affektive og kognitive vurderingene ble målt på en 7-punkts skala fra ”Helt uenig” (1) til ”Helt enig” (7).

Indikatorer for kognitiv tilfredshet ble utledet av Oliver (2010) og Peluso (2011) og ble formulert som følger: ”Hvordan vil du generelt vurdere din opplevelse etter å ha testet produktet?” med vurderingene ”Verre enn forventet/bedre enn forventet”, ”Dårlig/utmerket”, ”Svært dårlig kvalitet/svært god kvalitet” og ”Et produkt jeg mislikte sterkt/et produkt jeg likte svært godt”. Deretter ble respondentene spurt ”Hvordan vil du vurdere dine følelser etter å ha spist produktet” med vurderingene ”Utilfreds/tilfreds”, ”Misfornøyd/fornøyd”, ”Ulykkelig/lykkelig”, ”Ikke overrasket/overrasket”, ”Kjedelig/spennende”, ”Trøtt/kvikk”,

”Tung/lett”, ”Ubehagelig/behagelig”, ”Usunn/sunn”. Samtlige av disse indikaterene bygger på Oliver (2010) sin forståelse av tilfredshet som en akkumulert vurdering og er ment å kartlegge den affektive tilfredsheten (Westbrook, 1987).

Vi har deretter valgt å stille tre åpne spørsmål som kan gi oss en kvalitativ vurdering av respondentenes tilfredshet: ”Hva likte du/dere spesielt med produktet?”, ”Hva mislikte du/dere spesielt med produktet?”, og ”Hva vil du/dere endre med produktet?”.

Intensjonslojalitet

Intensjonslojaliteten måles gjennom tre underbegreper: Kjøpsintensjon, intensjon om vareprat og betalingsvilje. Vi presenterer operasjonaliseringen av disse i det følgende.

For å måle kjøpsintensjon ber vi respondentene angi hvor sannsynlig det er at de kommer til å kjøpe et slikt produkt i løpet av neste måned, gitt av produktet er tilgjengelig i butikk. Respondentene besvarer ”I løpet av neste måned...”: ”Planlegger jeg å kjøpe utvannet tørrfisk”, ”Forventer jeg å kjøpe utvannet tørrfisk”, ”Ønsker jeg å kjøpe utvannet tørrfisk” og ”Vil jeg prøve å kjøpe utvannet tørrfisk”. Dette måles på en 7-punkts skala fra ”Svært usannsynlig” (1) til ”Svært sannsynlig” (7). (Hansen et al., 2004).

For å måle intensjon om vareprat har vi adaptert til kontekst og oversatt tre indikatorer fra Maxham (2010): ”Jeg vil anbefale dette produktet til andre”, ”Jeg vil snakke positivt om dette produktet” og ”Om mine venner spurte meg om middagstips, ville jeg anbefalt dette fiskeproduktet”. Svarene angis på en 7-punkts skala fra ”Helt uenig” (1) til ”Helt enig” (7).

For å måle betalingsvilje har vi bedt respondentene evaluere, så ærlig de kan, prisalternativer for hva en pakke med 300 gram av testproduktet er verdt i norske kroner og øre om respondentene skulle kjøpe det på butikken. Respondentene bes estimerer pris på ”Hva forventer du at 300 gram utvannet tørrfiskfilét vil koste?” og ”Hva er den høyeste prisen du er villig til å betale for 300 gram utvannet tørrfiskfilét?”. Dette målet er basert på tidligere studier av betalingsvillighet (Voelckner, 2006; Breidert et al., 2006).

3.4.5 Demografi og bakgrunnsvariabler

Vi har operasjonalisert demografi til sist i spørreskjema 2, for ikke å starte skjemaet med spørsmål som kan oppleves som personlige. De demografiske variablene som ble vurdert relevante i vår undersøkelse er: Alder (i aldersgruppene: 20-29, 30-39, 40-49, 50-59 og 60-69), kjønn, bosted (oppgitt i kommune og bosted/bydel), husholdning (antall medlemmer,

barn og voksne), og utdanning (grunnskole, videregående, høyere utdanning 1-3 år, 4-5 år og mer enn 5 år).

Til sist ba vi respondentene oppgi hvordan de opplevde tilberedningen av måltidet (på en 5-punkts skala fra ”Svært mislykket” til ”Svært vellykket”), samt et åpent spørsmål om eventuelle tilbakemeldinger om produktet som ble testet som ikke ble dekket i spørreskjemaet. Dette ble inkludert for å kunne kontrollere aspekter ved produkttestingen som kunne representere mulige målefeil.

3.5 Undersøkelsens troverdighet

3.5.1 Reliabilitet

Undersøkelsens reliabilitet er knyttet opp mot gjennomføringen av undersøkelsen, og er en forutsetning for studiens gyldighet (Selnes, 1999). Det blir dermed også en betingelse for validitet. Reliabiliteten viser til i hvor stor grad målingene gjort i en studie er konsistente mål av de fenomen og konsepter som søkes målt (Bryman og Bell, 2003). Den beskriver med andre ord studiens robusthet, nærmere bestemt hvorvidt den vil generere konsekvente resultater under ulike forhold, eksempelvis ved ulike utvalg eller til ulike tidspunkter (Saunders et al., 2012). Bryman og Bell (2003) deler reliabilitet inn i tre hovedkomponenter: Stabilitet, intern reliabilitet og internobservatørkonsistens (inter-observer consistency).

Stabilitet viser til hvorvidt målinger gjort over tid vil gi stabile resultater, eller om studiens resultater er svært utsatt for midlertidige omstendigheter (Bryman og Bell, 2003). Ved tverrsnittstudier anvendes Cronbachs alpha som en indikator på studiens reliabilitet tilknyttet stabiliteten (Tavakol og Dennick, 2011).

God intern reliabilitet oppnås dersom indikatorene i studien er konsistent. I vår studie er dette testet gjennom faktoranalyser, hvor høye interne faktorladninger og lave/fraværende kryssladninger indikerer god intern reliabilitet (Selnes, 1999). Også Cronbachs alpha gir indikasjoner på om indikatorene i en variabel måler samme begrep (Tavakol og Dennick, 2011). God stabilitet og intern konsistens er videre avhengig av at også spørsmålene gitt i studien oppfattes likt av respondentene (Foddy, 1994).

Internobservatørkonsistens omhandler vurderinger gjort på subjektivt grunnlag, hvor indikasjoner på god reliabilitet er at besvarelsene oppfattes likt av de interne observatørene i

studien (Bryman og Bell, 2003). I vår studie vil dette gjelde vurderinger av spørsmål hvor åpne svar er mulig.

Utover reliabilitetsspørsmål tilknyttet databehandlingen, er det også vesentlig å vurdere reliabiliteten ved datainnsamlingen (Selnes, 1999). Som tidligere nevnt er intern konsistens avhengig av lik oppfattelse av spørsmål på tvers av respondentene. Testgrupper har blitt eksponert for våre spørreskjemaer før gjennomføring av datainnsamling, for å kunne få klarhet i misforståelser som oppstod ved besvarelse. Dette ivaretar studiens reliabilitet (Foddy, 1994), og reduserer muligheten for systematiske feil (Saunders et al., 2012).

Respondentene besvarte skjemaet hjemmefra til ønsket tidspunkt, og sjansene for feil og intervju effekter vil dermed være redusert (Bryman og Bell, 2003). Vi har presisert at særlig survey nummer to skal utfylles så kort tid etter konsum av testproduktet som mulig, men kan ikke kontrollere dette. Utfylling lang tid etter testing kan påvirke svarene som gis, og dermed representere en mulig kilde for tilfeldige feil (Foddy, 1994). Vi har også møtt samtlige av respondentene ansikt til ansikt, og rekruttert dem gjennom personlig dialog. Dette representerer en mulig feilkilde, ved at deres inntrykk av oss kan skape en halo-effekt ved vurderingen av produktet tilknyttet studien (Borman, 1975). Til sist har vi tatt utgangspunkt i tidligere litteratur og etablert teori med bruk av eksisterende begreper og måleskalaer der det har latt seg gjøre. Dette øker sannsynligheten for god reliabilitet (Saunders et al., 2012).

3.5.2 Validitet

Validitet beskriver hvorvidt en måling av et begrep eller konsept virkelig måler det aktuelle begrepet eller konseptet (Bryman og Bell, 2003). I kvantitative studier er det særlig vesentlig å se på studiens overordnede interne og eksterne validitet. Intern validitet omhandler i hvilken grad studien kan påvise kausale sammenhenger, mens ekstern validitet viser til studiens generaliserbarhet (Saunders et al., 2012). Da vår studie er en tverrsnittstudie, og har et utvalg på i undertall av 100 personer valgt ut med selvseleksjonsutvalg, er det begrenset grunnlag for å påvise sterke kausale sammenhenger og generaliserbare resultater.

Undersøkelsens validitet kan kontrolleres på flere måter, og vi vil i vår studie anvende overflatevaliditet, diskriminant validitet og konvergent validitet.

Overflatevaliditet kan beskrives som en subjektiv vurdering av hva en gruppe indikatorer måler. Dersom indikatorer tilhørende en variabel stemmer overens med teorien indikatorene

er utledet av, er også validiteten god (Bryman og Bell, 2003). Diskriminant validitet handler om hvorvidt indikatorer som er ment å måle forskjellige variabler, også faktisk måler forskjellige variabler (Gripsrud et al., 2008). Konvergent validitet kan sees på som en motsetning til diskriminant validitet, og vurderes som god dersom indikatorene som er ment å utgjøre en variabel også korrelerer og forklarer nettopp denne variabelen (Gripsrud et al., 2008).

I vår studie vil den diskriminante og konvergente validiteten sikres gjennom faktor-, korrelasjons-, og reliabilitetsanalyser. Overflatevaliditeten vil vurderes fortløpende gjennom vårt arbeid med faktoranalysen.

3.6 Analyse av data

For å analysere dataen har vi benyttet oss av SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Det er gjennom analysearbeidet utført deskriptiv statistikk, faktoranalyser med tilhørende reliabilitetsanalyser, korrelasjonsanalyser og regresjonsanalyser. Vi har gjennomgående i alt analysearbeid ekskludert casene parvis (exclude cases pairwise) der dette har latt seg gjøre, for å sørge for at respondentgrunnet til enhver tid er størst mulig. Vi har valgt å styre unna alternativer som å erstatte nullverdier, eller bruke snittverdier i deres sted. Videre har vi grunnet begrenset utvalg, som er betydelig utsatt for mulige systematiske og tilfeldige målefeil (Hair et al., 2010), valgt å inkludere signifikansnivåer på henholdsvis 0,10 (*), 0,05 (**), og 0,01 (***) gjennomgående, der vi anser signifikans under 0,10 som svakt signifikante verdier.

3.6.1 Deskriptiv analyse

Deskriptiv analyse er en beskrivelse av resultater tilknyttet indikatorene brukt i studien. Dette utgjøres gjerne av opplister av snittverdier og frekvenstabeller med tilhørende grafiske fremstillinger (Selnes, 1999). Vi vil i vår oppgave benytte deskriptiv statistikk for å beskrive demografien til studiens utvalg, men også for å belyse de aktuelle resultatene tilknyttet forbrukerundersøkelsen. Det vil da gjøres analyser av gjennomsnittsverdien for de ulike spørsmålene, samt sammenligninger av resultatene på forventings- og erfaringsnivå. For å teste signifikante forskjeller mellom forventninger og erfaringer har vi benyttet parrede t-tester (Saunders et al., 2012).

3.6.2 Faktoranalyse og reliabilitetsanalyse

Vi har i arbeidet med studien benyttet en rekke indikatorer som utgjør våre to spørreskjemaer. Disse er adoptert og adaptert fra andre teoretiske verk, samt utvunnet på egen hånd med utgangspunkt i etablert teori. Det er derfor hensiktsmessig å gjennomføre faktoranalyser for å forenkle datamaterialet ved å redusere mengden indikatorer til et mindre antall variabler. Målet er at indikatorene til slutt skal utgjøre variabler som er tilfredsstillende operasjonaliseringer av vårt teoretiske utgangspunkt (Bryman og Bell, 2003).

Grunnet den sammensatte bakgrunnen for indikatorene i våre spørreskjemaer, har vi benyttet en kombinasjon av eksplorerende og bekreftende faktoranalyser. Eksplorerende faktoranalyser er benyttet for indikatorene tilknyttet individuelle trekk, forventninger og erfaringer. Flere av disse indikatorene er konstruert av oss med utgangspunkt i etablert teori og tidligere studier. Faktorene er vurdert gjennom indikatorenes faktorladninger på den respektive faktor, samt ved å se på eventuelle kryssladninger til andre faktorer for å bekrefte konvergent og diskriminant validitet.

For faktoranalyser tilknyttet tilfredshet og intensjonslojalitet har vi benyttet en bekreftende tilnærming i arbeidet med faktoranalysene. Bekreftende faktoranalyser anvendes typisk i tilfeller hvor indikatorene er direkte oversatt fra tidligere validerte skalaer (Matsunaga, 2010) – hvilket også er tilfellet for våre indikatorer for vareprat, kjøpsintensjon, betalingsvilje og tilfredshet. Den diskriminante validiteten rundt disse begrepene forventes ikke å være god, da begrepene ofte oppnår høye korrelasjonsverdier (de Matos og Rossi, 2008). Vi har derfor gjennomført egne faktoranalyser for disse begrepene, for å heller bekrefte den konvergente validiteten.

I arbeidet med faktoranalyser har vi operert med kriterier om at egenverdien for en faktor må passere 1, da målet er å ende opp med variabler som forklarer mer enn én enkelt indikator forklarer alene (Hammervold, 2008). Vi har videre benyttet oss av Varimax-rotasjon. Denne rotasjonen forsøker å maksimere variansen ved å gjøre høye faktorladninger høyere, og lave faktorladninger lavere (Hammervold, 2008). Det finnes ingen absolutt fasit for vurderinger av grenseverdier ved faktoranalyser (Comrey og Lee, 1992). Vi har i vår studie orientert oss etter både topp-verdier og kryssladninger ved evaluering av hver enkelt indikator. Som en tommelfingerregel har altså verdier på 0,6/0,3 vært akseptable, men også indikatorer med verdier på 0,8/0,4 har blitt vurdert – en praksis som beskrives som «sofistikert» av Matsunaga

(2010, s. 101). Indikatorer som lader på flere enn to faktorer og som ikke er godt faglig vurdert i tidligere studier, har også blitt fjernet.

For å teste reliabiliteten på de utledede faktorene fra faktoranalysen vil vi benytte Cronbachs alpha. Cronbachs alpha måler intern reliabilitet for en skala, og uttrykkes med en verdi mellom 0 og 1 (Tavakol og Dennick, 2011). En høy Cronbachs alpha indikerer at indikatorene i variabelen måler det samme begrepet (Tavakol og Dennick, 2011). Alpha-verdier mellom 0,7 og 0,95 ansees som akseptable, og også verdier over 0,6 kan godtas i eksplorerende undersøkelser (DeVellis, 2016). Vi vurderer disse grenseverdiene opp mot en totalevaluering av variabelen. Basert på faktor- og reliabilitetsanalyser utvikler vi skalaer av variablene.

3.6.3 Korrelasjonsanalyse

Korrelasjonsanalyser gir oss muligheten til å vurdere hvorvidt to variabler er relatert til hverandre (Saunders et al., 2012), og fungerer også som et styrkemål mellom variabler (Selnes, 1999). Ettersom vi i korrelasjonsanalysen først og fremst ønsker å se på sammenhengen mellom de etablerte variablene avdekket i faktoranalysen har vi benyttet Pearsons korrelasjonsanalyse, da denne er ideell for å undersøke korrelasjon mellom variabler på intervall-nivå (Bryman og Bell, 2003). I Pearsons korrelasjonsanalyse vil koeffisienten ha en verdi mellom -1 og 1, hvor nivåer mellom 0 og 1 indikerer positiv sammenheng, mens 0 og -1 indikerer negativ sammenheng (Bryman og Bell, 2003). Videre indikerer verdier mellom 0 og (-)0,3 en svak korrelasjon, (-)0,3 til (-)0,5 en middels korrelasjon og verdier over (-)0,5 en sterk korrelasjon (Jacobsen, 2005). Rene verdier på 1 og -1 indikerer perfekt positiv eller negativ korrelasjon (Veal, 2011). Det er verdt å merke seg at korrelasjonsanalysen kun rapporterer om lineære samvariasjoner mellom begrepene (Selnes, 1999). Av hensyn til videre analyse av effekt-forholdet mellom uavhengige og avhengige variabler burde det ikke registreres sterke korrelasjoner mellom disse dersom de er ment å inngå i et kausalt forhold, da dette tyder på multikollinearitet. En typisk grenseverdi for slik korrelasjon er 0,8 (Farrar og Glauber, 1967; Selnes, 1999).

3.6.4 Regresjonsanalyse

En regresjonsanalyse analyserer effekten på en avhengig variabel fra en eller flere uavhengige variabler (Selnes, 1999). Målet med regresjon er to-delt: Analysen forteller oss hvilken effekt de uavhengige variablene har på den avhengige, og lar oss videre predikere den avhengige

variabel gitt visse nivåer på den eller de uavhengige (Selnes, 1999). Vi vil i vår oppgave benytte regresjonsanalyse for å kunne si noe eksplisitt om den direkte effekten de uavhengige variablene har på de avhengige variablene, og vil avhengig av problemstillingene anvende ulike multiple regresjoner. Effekten som avdekkes i regresjonsanalysen kommer til uttrykk gjennom verdier mellom 1 og -1 (β -verdier) (Veal, 2011), og verdiene for R^2 og R^2 justert indikerer hvorvidt regresjonen har en god overensstemmelse, og hvor stor del av variansen for den avhengige variabelen som kan tilskrives de(n) uavhengige (Saunders et al., 2012). Signifikansnivået for regresjonsanalysen måles med en F-test.

4 Dataanalyse og resultater

Dette kapittelet belyser dataanalysene som er gjennomført. Underveis vurderer vi kvaliteten på studien opp mot kriterier for validitet og reliabilitet. Først gjennomgår vi den deskriptive statistikken, før vi går inn på faktoranalyse, reliabilitetsanalyse, korrelasjonsanalyse og regresjonsanalyse. Analysene vil avdekke hvorvidt undersøkelsen vår måler de ulike variablene på en tilfredsstillende måte, og si noe om gyldigheten og påliteligheten i studien vår.

4.1 Utvalgets demografi og kontrollvariabler

Utvalget bestod av totalt 99 respondenter som fullførte spørreskjema 1. Av disse var det 85 respondenter som fullførte både spørreskjema 1, produkttesten og spørreskjema 2. Det var vår intensjon å luke ut de respondentene som ikke fullførte spørreskjema 2 fra analysen, men grunnet utfordringer med tekniske løsninger og Questback-helpdesk, har det ikke latt seg gjøre i etterarbeidet å identifisere hvem av de 99 opprinnelige respondentene som ikke fullførte spørreskjema 2. Utvalget vi benytter i analysen vil til enhver tid være antall respondenter som har besvart den aktuelle delen av undersøkelsen.

I undersøkelsen har vi to spørsmål i spørreskjema 1 tilknyttet kjennskap til tørrfisk og frekvens i tidligere konsum. Kjønn, alder, bosted (by/land-kartlegging), husholdning og utdanning er kartlagt i spørreskjema 2.

Kjønnsfordeling, alder og utdanning

Kjønnsfordelingen blant respondentene som besvarte spørsmålet og fullførte hele studien er jevnt fordelt mellom 43 kvinner og 41 menn. Én respondent avstod fra å svare på dette spørsmålet. I studien har vi definert en bred, voksen aldersgruppe av begge kjønn som målgruppe. Det har vært ønskelig å rekruttere voksne konsumenter med høyere utdanning for å nå respondenter med tilfredsstillende betalingsevne som kan være en mulig målgruppe å rette seg mot med denne typen produkter. Av tabell 1 under fremkommer det at majoriteten (52,9%) av respondentene er innenfor studiens øvre alderssjikt, 50-69 år, mens bare 18,8% tilhører aldersgruppen 20-39 år. Dette kan skyldes at vi har rekruttert respondenter fra bedrifter som består av en stab med ansatte som har betydelig erfaringsbakgrunn og utdanningsnivå. I tillegg har vi rekruttert i dagligvarebutikker som appellerer til konsumenter som kan være mer opptatt av bredt utvalg, enn lav pris, og på tidspunkter der et voksent

segment handler middag. Boligverdi og barnevennlighet på nabolaget i nærheten av butikkene kan også spille en rolle på det endelige utvalget.

Tabell 1: Demografi: Kjønn, alder og utdanning.

Demografi		
Kjønn (N=84)	Prosent	Kumulativ prosent
Mann	48,8	48,8
Kvinne	51,2	100,0
Total	100,0	
Alder (N=85)		
20-39	18,8	23,5
40-49	28,2	47,1
50-59	36,5	83,5
60-69	16,5	100,0
Total	100,0	
Utdanning (N=85)		
Grunnskole og videregående	28,3	30,6
1-3 års høyere utdanning	23,5	51,8
4-5 års høyere utdanning	29,4	81,2
6+ års høyere utdanning	18,8	100,0
Total	100,0	

Antall medlemmer i husholdningen og bostedsfordeling by/land

Husholdningssammensetningen består hovedsaklig av 1-2 voksne over 20 år (84,7%), uten barn eller med 1-2 barn/unge voksne under 20 år (96,5%). Dette er ikke en uvanlig sammensetning for norske husholdninger (SSB, 2016). Selv om respondenten er den i husholdningen som er rekruttert til å tilberede produktet, anser vi det likevel som sannsynlig at medlemmer av husholdningen kan påvirke respondentens totale opplevelse av produktet (Olsen, 2001; Verbeke og Vackier, 2005). Flere studier viser at negative holdninger til fisk er sterkest uttrykt blant barn under 10 år (Brunsø et al., 2009) og ungdom (Olsen et al., 2008), og det har derfor vært ønskelig å rekruttere husholdninger med hovedvekt på voksne.

Vi valgte å stille et kontrollspørsmål der vi ba respondentene svare på hvilken kommune og bydel/område de bodde i, for å undersøke forholdet mellom by og land, da vi har tatt sikte på en målgruppe som bor i by der det er et større utvalg av butikker og produkter tilgjengelig. I undersøkelsen er det 78 respondenter som har svart at de bor i en bydel i Tromsø, mens 7 er bosatt andre steder i Troms fylke. Resultatene er oppsummert i tabell 2.

Tabell 2: Husholdning totalt, voksne og barn i husholdningen, samt bostedsfordeling.

Demografi		
Husholdning (N=85)	Prosent	Kumulativ prosent
1-2	51,8	51,8
3-4	41,2	92,9
5 eller flere	7,1	100,0
Total	100,0	
Voksne i husholdningen (over 20 år) (N=85)		
1	16,5	16,5
2	68,2	84,7
3-4	15,3	100,0
Total	100,0	
Barn og unge voksne (under 20 år) (N=85)		
0	51,8	51,8
1	23,5	75,3
2	21,2	96,5
3-4	3,6	100,0
Total	100,0	
By/land (N=85)		
By	91,8	91,8
Land	8,2	100,0
Total	100,0	

Kjennskap til tørrfisk og konsumfrekvens

I kartlegging av respondentenes kjennskap til tørrfisk der 98 respondenter har svart, ser vi at 58,2 % har nøytral til svært dårlig kjennskap til produktet som middagsrett fra før av.

Overraskende er det hele 41,8 % av respondentene som svarer at de har litt til svært god kjennskap til tørrfisk som middagsrett. Sammenligner vi konsum hjemme med konsum hos andre eller på restaurant, ser vi at det er 43,2% av respondentene som aldri har spist tørrfisk hjemme, kontra 12,4 % som ikke har prøvd tørrfisk som middagsrett hos andre/på restaurant. Av utvalget ser vi altså at det er flere som prøver produktet ute/på restaurant, enn det er som kjøper produktet med seg hjem og tester det. I tillegg ser vi at det utpeker seg en mindre gruppe med ”tørrfiskelskere” som har spist tørrfisk over 20 ganger hjemme og/eller ute/på restaurant. Resultatene er oppsummert i tabell 3.

At kjennskapen til tørrfisk er så høy blant respondentene kan tyde på at en aktiv satsing og markedsføring av tørrfisk i Tromsø har gitt resultater. Tørrfisk er tilstede både i restaurant og på butikk, og aktiv markedsføring av en videreforedlingsbedrift av tørrfisk i Tromsø gjør at

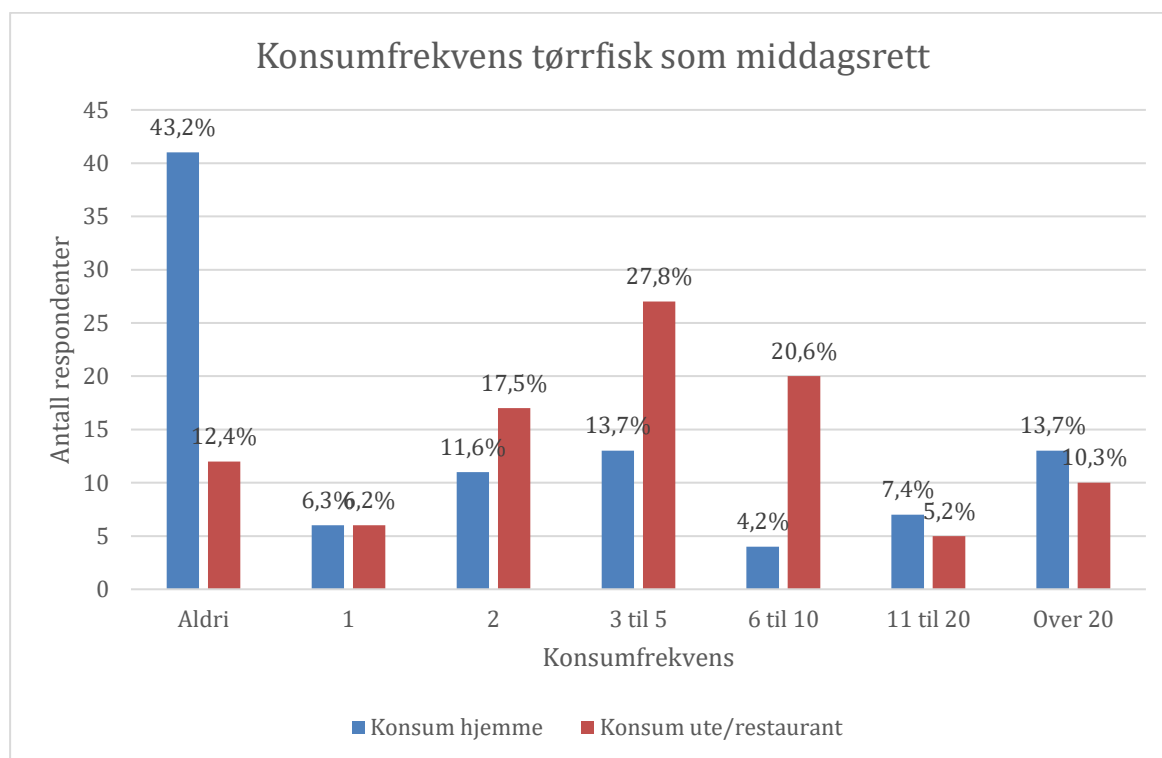
produktet antakelig har økt synlighet blant populasjonen her, sammenlignet med andre steder i landet.

Tabell 3: Kjennskap til middagsretter av tørrfisk og opplevelse av tilbereding.

Demografi		
Kjennskap til tørrfisk (N=98)	Prosent	Kumulativ prosent
(1) Svært dårlig	13,3	13,3
(2) Dårlig	13,3	26,5
(3) Litt dårlig	15,3	41,8
(4) Verken eller	16,3	58,2
(5) Litt god	25,5	83,7
(6) God	10,2	93,9
(7) Svært god	6,1	100,0
Total	100,0	
Opplevelse av tilbereding (N=85)		
Mislykket / Svært mislykket	1,2	1,2
Verken eller	4,7	5,9
Vellykket / Svært vellykket	94,1	100,0
Total	100,0	

Vi stilte også et kontrollspørsmål, oppsummert i tabell 3, om hvorvidt respondentene opplevde tilberedingen av måltidet som mislykket eller vellykket. Dette ble gjort for å avsjekke om aspekter ved selve tilberedingen, for eksempel misforståelser omkring oppskriften, kunne påvirke respondentenes erfaringer med produktegenskapene. I tabellen over ser vi at majoriteten av respondentene evaluerte tilberedingen som vellykket. Til sist ba vi respondentene gi eventuelle tilbakemeldinger om testproduktet som de følte ikke ble dekket i spørreskjemaet. Her gav 30 respondenter tilbakemelding som gikk på enten en positiv vurdering av produktet, eller tilbakemelding om at oppskriften var for enkel/ikke klarte å framheve smaken i produktet godt nok.

Den høye prosentandelen som har kjennskap til utvannet tørrfisk som middagsrett (figur 2), samt den høye konsumfrekvensen, kan skyldes at Tromsø er en kystby i Nord-Norge med nær tilknytning til fiskeri og sjømat, samt at Tromsø er en av få byer i Norge der det faktisk finnes tilgang på tørrfiskprodukter til konsum hjemme og på menyen på flere restauranter i byen.



Figur 2: Antall middagsretter av tørrfisk spist i hjemmet/på restaurant/hos andre

4.2 Forbrukernes forventninger og erfaringer med produktegenskaper

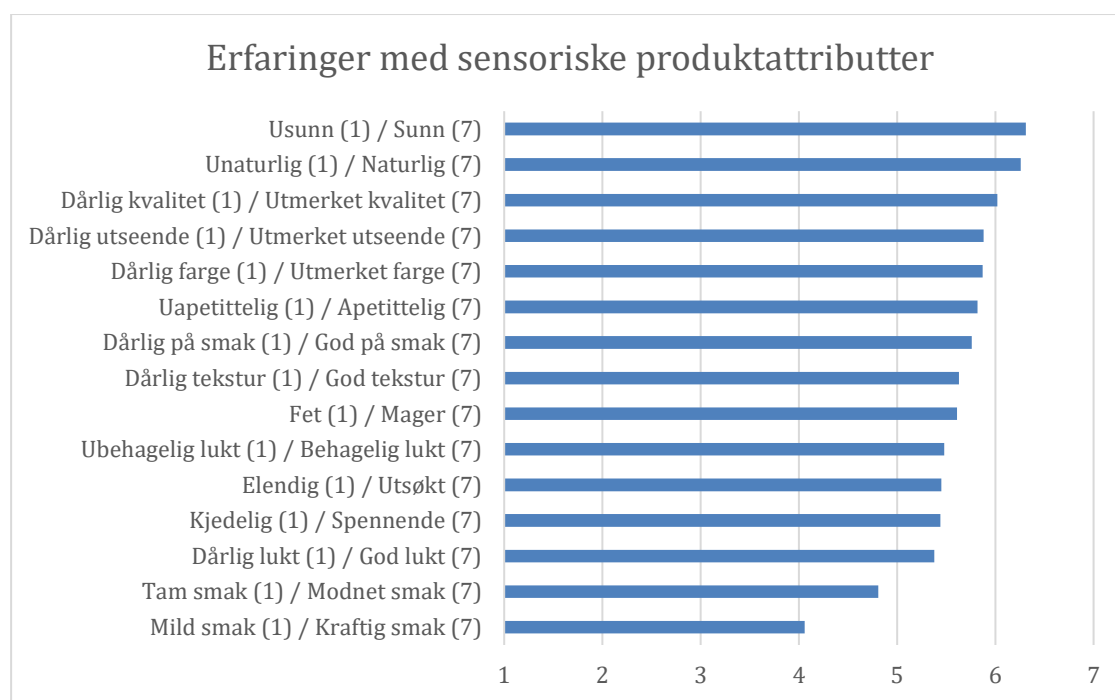
For å besvare vår første problemstilling, «Hvilke forventninger og erfaringer har forbrukere til produktegenskaper ved utvannet tørrfisk som middagsrett?», vil vi i det følgende presentere en deskriptiv analyse av resultatene. Vi vil redegjøre for forbrukernes besvarelser tilknyttet de ulike produktattributtene på forventnings- og erfaringsnivå. Ettersom grunnlaget for å vurdere produktet er større etter å ha erfart det, har vi et større antall indikatorer på erfaringsnivå. Analysen av erfaringer gjøres derfor basert på et større datagrunnlag enn forventninger. Til slutt gjør vi en sammenligning av spesifikke indikatorer som måles både på forventnings- og erfaringsnivå. Den statistiske signifikansen ved variasjoner i gjennomsnittverdier ved disse indikatorene er kontrollert gjennom en «paired sample t-test», hvor indikatorene ansees som signifikante markeres i figurene med ** for p-verdier under 0,05 og *** for p-verdier under 0,01. I tillegg har vi merket p-verdier under 0,10 med * (svak signifikant) ettersom vårt utvalg er svært lite og betydelig utsatt for mulige systematiske og tilfeldige målefeil. (Hair et al., 2010).

Det er her vesentlig å påpeke at vi, grunnet tidligere nevnte utfordringer med Questbacks programvare, ikke vil kunne spore individuelle respondenters vurderinger av forventninger opp mot deres følgende erfaringer på individnivå. Sammenligninger av respondentenes

vurderinger av forventninger og erfaringer vil derfor gjøres på gruppenivå, hvor gruppen som besvarte spørreskjema 1 består av 99 personer og gruppen for spørreskjema 2 består av 85 personer.

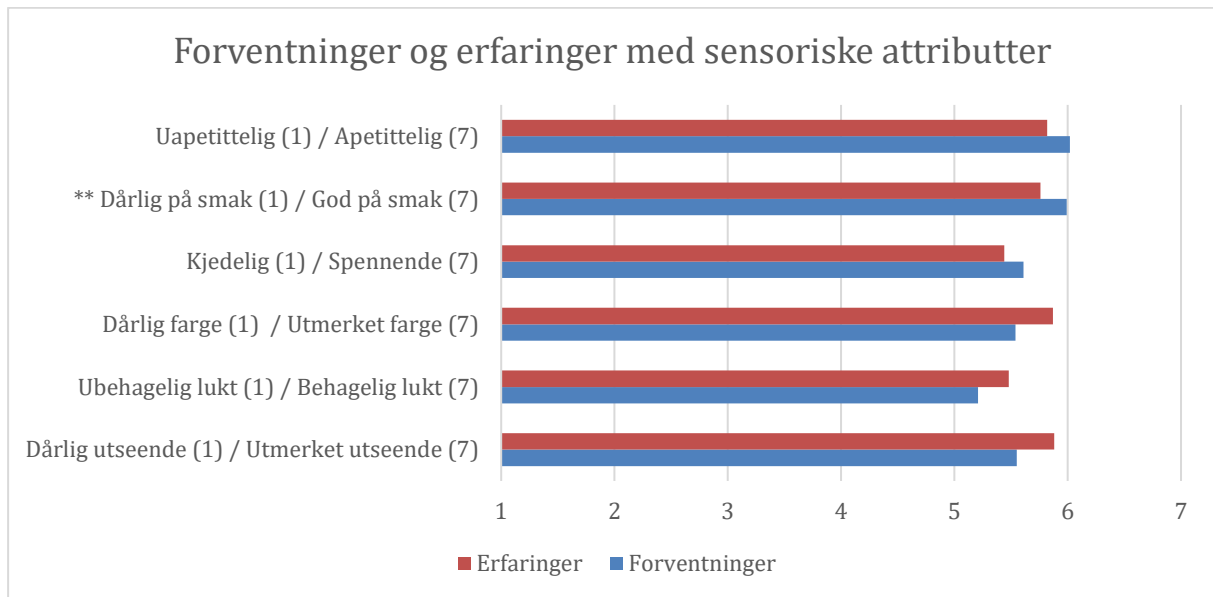
4.2.1 Produktet oppleves som naturlig, sunt og av utmerket kvalitet

Vi observerer at forbrukerne gjennomgående har vurdert sine erfaringer med de sensoriske attributtene som svært gode. Figur 3 viser gjennomsnittsverdien for vurdering av de sensoriske erfaringene. Her fremkommer det at gjennomsnittsverdien for det fullstendige settet med indikatorer sett under ett er 5,6. Indikatorene «Usunn/sunn», «Unaturlig/naturlig», «Dårlig kvalitet/utmerket kvalitet», «Dårlig utseende/utmerket utseende» og «Dårlig farge/utmerket farge» er representert med høyest score. De laveste verdiene finner vi på indikatorene «Mild smak/kraftig smak», «Tam smak/modnet smak», «Dårlig lukt/god lukt» og «Kjedelig/spennende», men bare de to førstnevnte indikatorene har gjennomsnittsverdier lavere enn 5. Erfaringsmessig beskriver resultatene et produkt som i stor grad oppleves som sunt og naturlig, av høy kvalitet og med et godt utseende. Samtidig beskrives det som noe mildt/tamt på smak.



Figur 3: Erfaringer med sensoriske produktattributter: Jeg opplevde at produktet hadde/var...

På forventningsnivå kan vi direkte sammenligne seks indikatorer innenfor sensoriske produkttegenskaper.

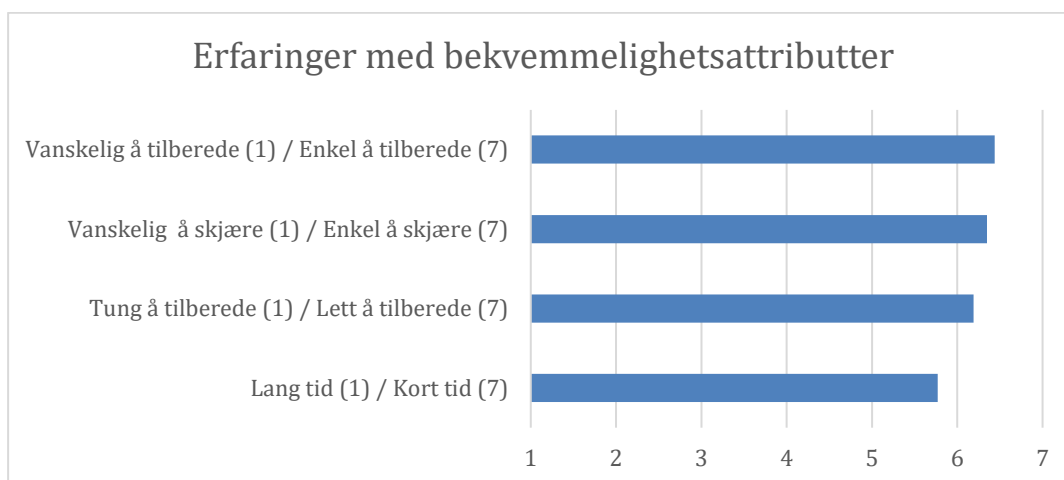


Figur 4: Forventninger og erfaringer med sensoriske produktattributter: Jeg opplevde at produktet hadde/var...
 p < 0,10 **p < 0,05 *p < 0,01

Vi leser av figur 4 at de sensoriske attributtene tilknyttet farge, utseende og lukt alle er vurdert noe bedre ved erfaring, sammenlignet med forventningene. Sammenlignet med deres gjennomsnittsverdier på forventninger, scorer indikatorene tilknyttet smak, appetittlighet og kjedelig/spennende alle lavere på erfaringsnivå. Av forskjellene tilknyttet forventninger og erfaringer ved sensoriske attributter, er det kun indikatoren tilknyttet «God/dårlig smak» som har en statistisk signifikant p-verdi (0,019).

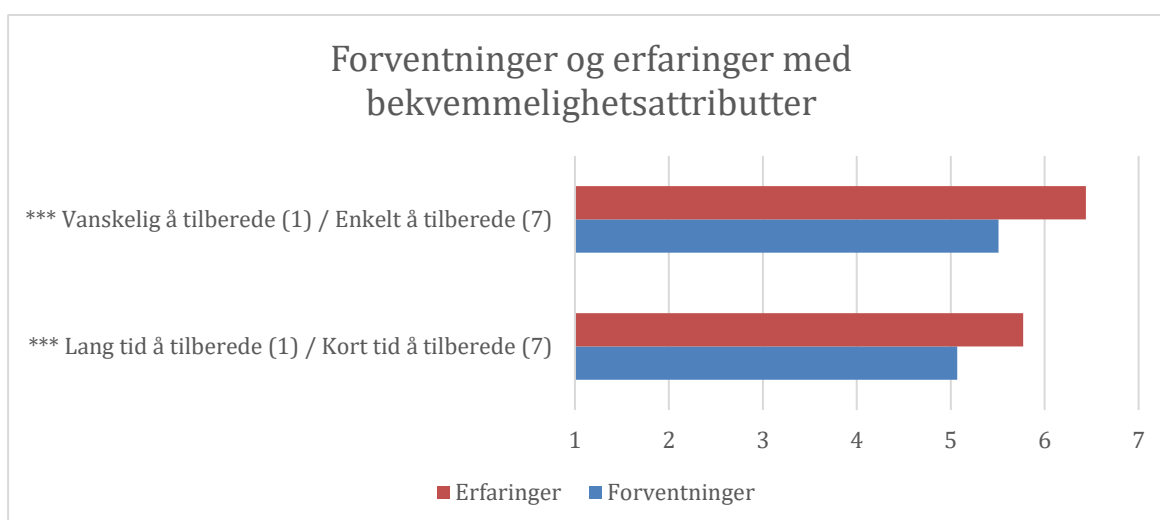
4.2.2 Produktet vurderes som bekvemmelig å lage

På erfaringsnivå har produktet scoret høyt på bekvemmelighetsegenskaper, som vist i figur 5. Gjennomsnittsverdien for de fire erfaringsindikatorene sett under ett er 6,8, og kan anses som en meget høy score. Produktet vurderes altså som lett vint og enkelt å tilberede, og enkelt å skjære opp. Indikatoren for tidsbruk scorer lavest, med en verdi på 5,8.



Figur 5: Erfaringer med bekvemmelighetsattributter: Jeg opplevde at produktet var/tok...

Bekvemmelighetsattributtene scorer lavere på forventningsnivå enn på erfaringsnivå, som illustrert i figur 6 nedenfor.



Figur 6: Forventninger og erfaringer med bekvemmelighetsattributter: Jeg opplevde at produktet var/tok...

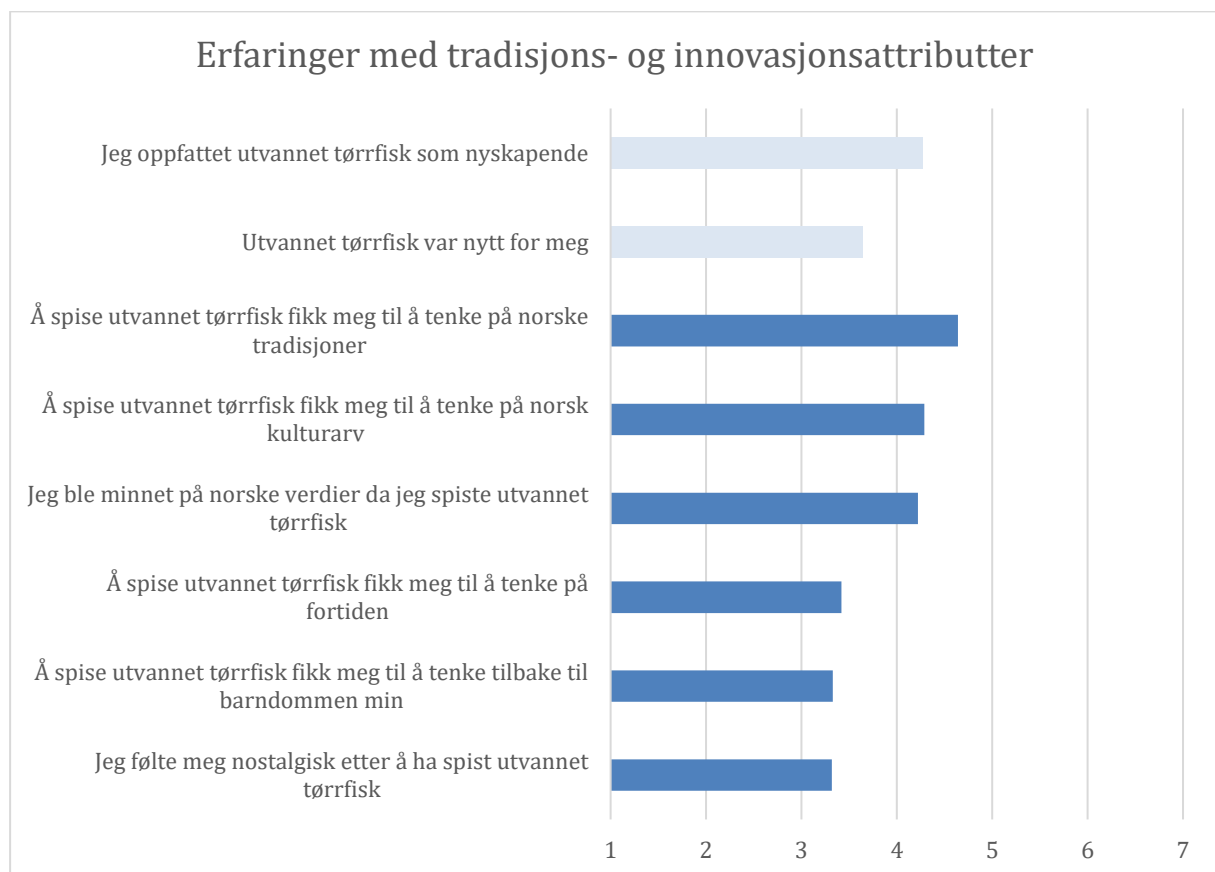
* $p < 0,10$ ** $p < 0,05$ *** $p < 0,01$

Gjennomsnittsverdien for indikatoren «vanskelig/enkelt å tilberede» er 5,51 på forventningsnivå, mot 6,44 på erfaringsnivå. Produktet forventes å være lett å tilberede, og oppleves desto enklere under produkttesting. Forholdet mellom forventning og erfaring for denne indikatoren har også en statistisk signifikant p-verdi (0,001). Indikatoren «tar kort tid/lang tid å tilberede» scorer også bedre på erfaringsnivå, med statistisk signifikans (p-verdi 0,001). Vår undersøkelse viser med andre ord at forbrukerne erfarer at utvannet tørrfisk er enklere å mindre tidskrevende å lage (mer bekvemmelig) enn de hadde forventet.

4.2.3 Utvannet tørrfisk erfares verken som tradisjonelt eller innovativt

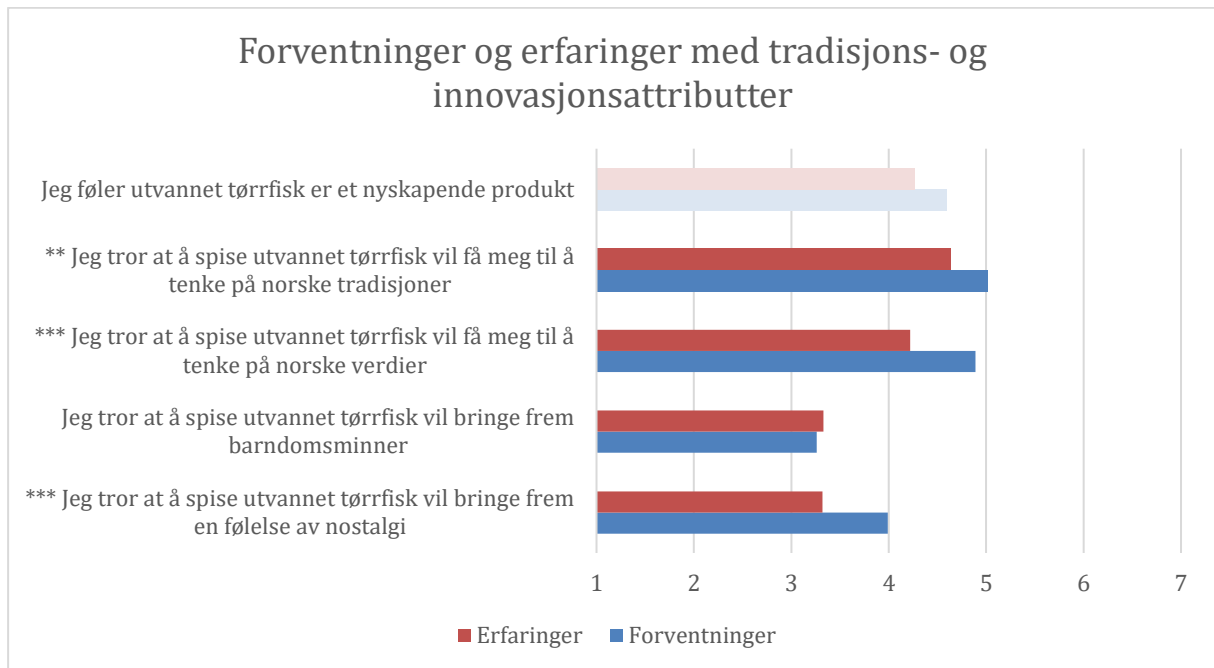
Vi leser av figur 7 nedenfor at utvannet tørrfisk ikke vekket nostalgiske følelser eller følelser tilknyttet tradisjonelle aspekter som norsk kultur og verdier i særlig grad.

Gjennomsnittsverdien for indikatorene tilknyttet dette var 4,11. Det ble heller ikke vurdert som et nyskapende produkt, ei heller var det nytt for våre respondenter. At våre respondenter hadde relativt god kjennskap til produktet forut for besvarelse av våre spørreskjemaer vil naturlig ha påvirket deres vurdering av produktet som innovativt og nytt.



Figur 7: Erfaringer med tradisjons- og innovasjonsattributter. Skala fra Helt uenig (1) til Helt enig (7).

På forventningsnivå har vi fem indikatorer som direkte kan sammenlignes med vurderinger på erfaringsnivå (figur 8). Det fremkommer her at forventningene tilknyttet fremkallingen av nostalgiske og tradisjonelle følelser er høyere enn de faktiske erfaringene. Det forventes også en større følelse av et nyskapende produkt enn hva som er tilfellet etter konsum. T-testen avdekker at forholdet mellom tre av indikatorene tilknyttet tradisjonsattributter er signifikante.



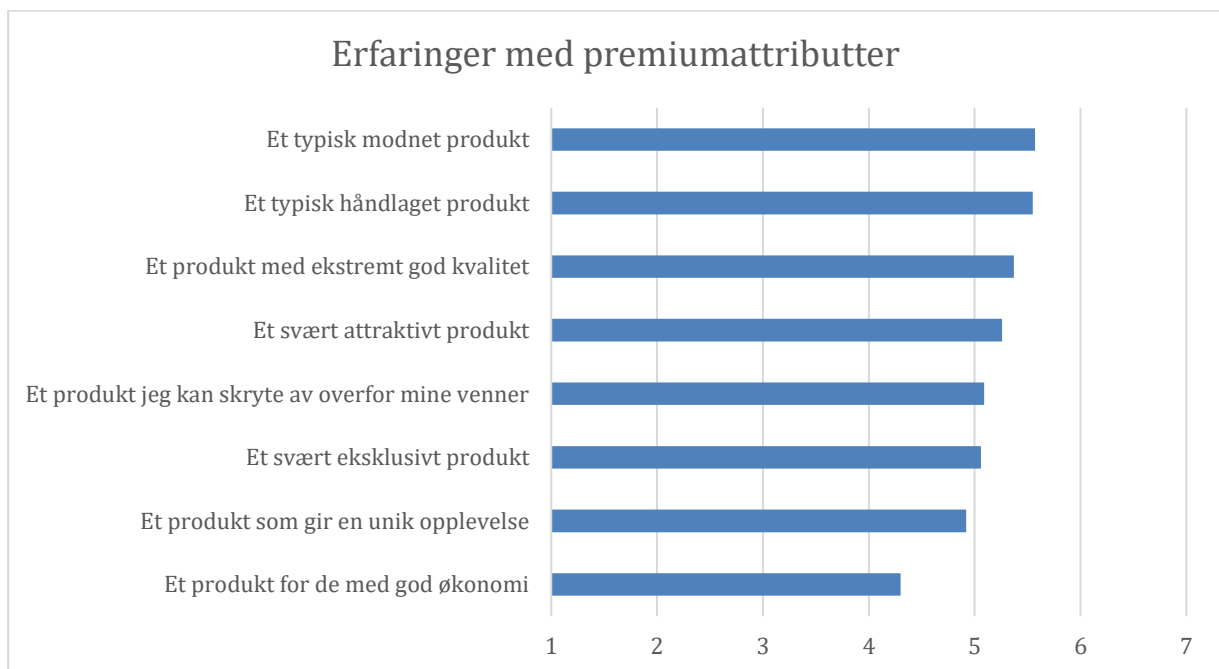
Figur 8: Forventninger og erfaringer med tradisjons- og innovasjonsattributter. Skala fra Helt uenig (1) til Helt enig (7).

*p < 0,10 **p < 0,05 ***p < 0,01

4.2.4 Produktet oppleves som modnet, håndlaget og av premium kvalitet

Slik det fremkommer av figur 9, oppleves produktet i stor grad som premium.

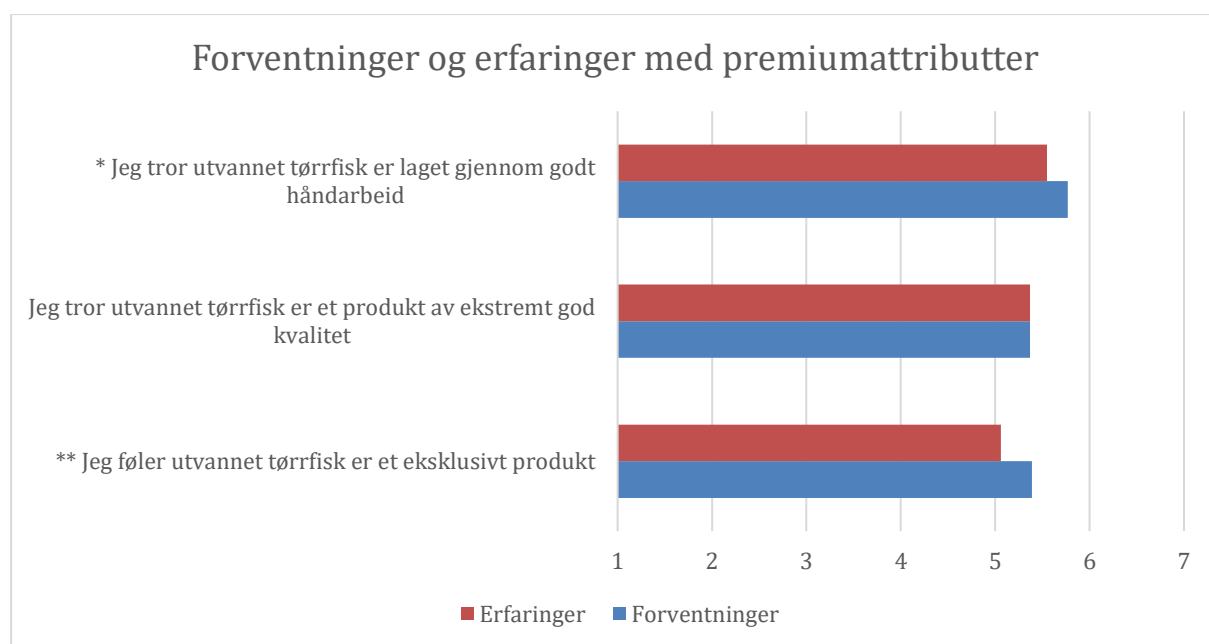
Gjennomsnittsverdien for premiumattributtene sett under ett er 5,14.



Figur 9: Erfaringer med premiumattributter: Jeg opplevde produktet som... Skala fra Helt uenig (1) til Helt enig (7).

Indikatorene tilknyttet «modnet», «håndlaget» og «ekstremt god kvalitet» scorer høyest, med en gjennomsnittsverdi på henholdsvis 5,57, 5,55 og 5,37. Samtidig ser vi av figur 9 at indikatoren som scorer lavest innenfor premium er «for de med god økonomi», på 4,30. Vi forstår av dette at produktverdien i forbindelse med premium først og fremst er forankret i produktets produksjonsmetoder fremfor den sosiale verdien – selv om også indikatorer med rot i sosial verdi scorer relativt høyt, slik som indikatoren «Et produkt jeg kan skryte av ovenfor mine venner».

Tre av indikatorene kan sammenlignes på forventnings- og erfaringsnivå, som illustrert i figur 10 under. Her framgår det at vurderingen av premiumattributter er noenlunde lik på forventnings- og erfaringsnivå, selv om vi ser at erfaringene scorer marginalt lavere. To av indikatorene har signifikante forskjeller.

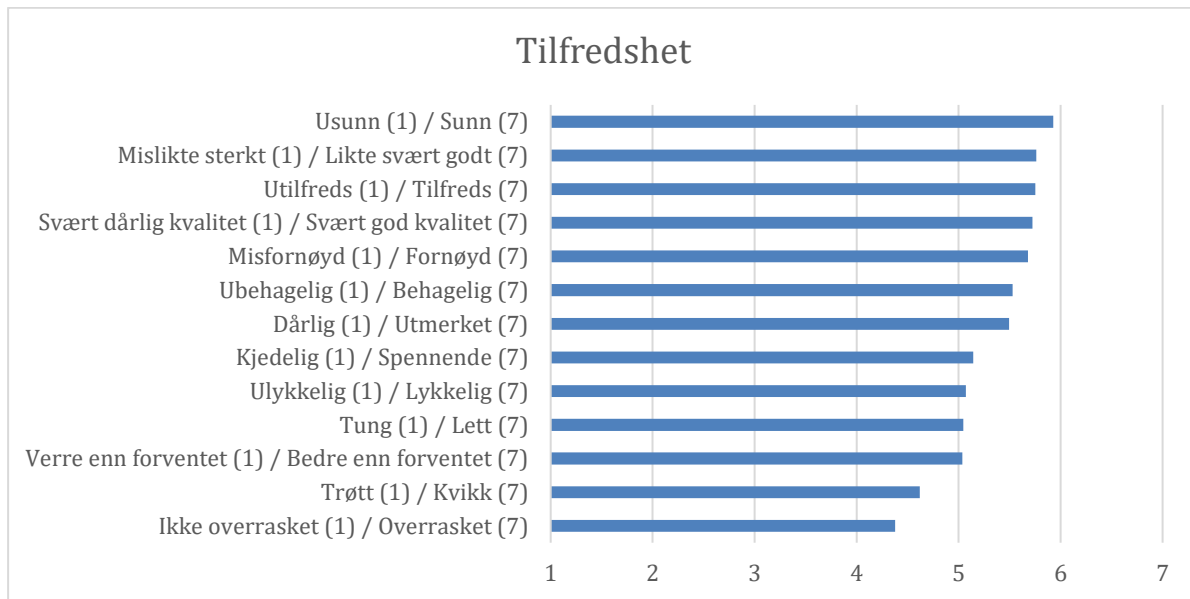


Figur 10: Forventninger og erfaringer med premiumattributter. Skala fra Helt uenig (1) til Helt enig (7).

*p < 0,10 **p < 0,05 ***p < 0,01

4.2.5 Forbrukerne er meget tilfreds med produktet

Respondentene opplever produktet totalt sett som tilfredsstillende. Vi ser i figur 11 på neste side at det er særlig kognitiv tilfredshet som gir høye snittverdier. Dette kan komme av at indikatorene for kognitiv tilfredshet er generelle, mens målene på affektiv tilfredshet er mer spisset og ikke passer til forbrukerens faktiske affektive respons.



Figur 11: Opplevd tilfredshet

I tillegg til å kjenne seg tilfreds etter produkttestingen, var også tilfredshet på forventningsnivå vurdert som høy. Indikatoren ”Tilfreds/Utilfreds” som kan sammenlignes på forventnings- og erfaringsnivå har en marginalt lavere score på erfaringsnivå (5,75), enn forventningsnivå (6,1). Som en motsetning til dette observerer vi også at ca 60% av respondentene på erfaringsnivå har vurdert produktet som bedre enn forventet. Dette bekrefter utfordringene tilknyttet målefeil ved vurderinger kartlagt gjennom spørreskjemaer gjort på ulike tidspunkt (Ringdal, 2013).

4.3 Hvilke individuelle trekk påvirker forventninger

For å besvare problemstilling to, hvilke individuelle trekk som påvirker forventninger, har vi utført en rekke analyser. Faktoranalyser ble gjennomført for å utrede hvilke indikatorer som utgjorde de ulike variablene, før vi så avdekket sammenhengene mellom individuelle trekk og forventninger gjennom korrelasjons- og regresjonsanalyser. Vi gjennomførte separate faktoranalyser for forventninger og individuelle trekk ettersom begge disse begrepene inneholdt mange indikatorer. Vi valgte også å kjøre faktoranalysen for individuelle trekk i to omganger, etter å først ha utelukket tvilsomme kryssladninger i en samlet faktoranalyse (vedlegg 6).

4.3.1 Faktoranalyse av forventede produktegenskaper og generelle forventninger

Forventningsbegrepene sensoriske produktegenskaper, bekvemmelighetsegenskaper, tradisjons- og innovasjonsattributter og premiumattributter inneholder til sammen 21 indikatorer som ved første analyse lader på fire faktorer.

Indikator ”Jeg føler utvannet tørrfisk er et nyskapende produkt” er ment å kontrollere hvorvidt respondentene opplever produktet som nytt. Denne indikatoren står alene, og kan dermed ikke danne en faktor sammen med andre indikatorer. Spørsmålet har ladning sammen med indikatorer gruppert i en premiumfaktor, og strykes dermed fra faktoranalysen – men vil benyttes senere i korrelasjonsanalyse. Innovasjonsattributter ved produktet faller derfor ut av faktoranalysen. Videre har vi fjernet enkelte andre indikatorer som framgår i gjennomgangen av de ulike dimensjonene under.

Alle de 17 indikatorene vi står igjen med lader godt under sine respektive fire faktorer. De har ingen sterke kryssladninger, og antyder god intern og konvergent validitet (Hair et al., 2010). Vi har gjort et valg om å dele faktor 1, bestående av indikatorer for både generelle forventninger og forventninger til sensoriske produkttegenskaper i to. Dette redegjøres ytterligere for i det følgende.

Generelle forventninger

De tre indikatorene som utgjør generelle forventninger ble besvart av 96 respondenter. ”Svært lave forventninger/svært høye forventninger”, ”Svært negative forventninger/svært positive forventninger” og ”Ikke tilfredsstillende/tilfredsstillende” utgjør indikatorene for variabelen generelle forventninger. Faktorladningene er mellom 0,79 og 0,87, og cronbachs alpha for variabelen er 0,90.

Sensoriske forventninger

Del to av faktor 1, sensoriske forventninger, består av følgende seks indikatorer:

”Uappetittlig/appetittlig”, ”Dårlig farge/utmerket farge”, ”Dårlig på smak/god på smak”, ”Dårlig utseende/utmerket utseende”, ”Kjedelig/spennende” og ”Ubehagelig lukt/behagelig lukt”. Disse har alle har faktorladning mellom 0,67 – 0,87, med unntak av forventning til lukt: ”Ubehagelig/behagelig lukt” som hadde en faktorladning på 0,67 og kryssladning på 0,4 mot bekvemmelighet. Denne indikatoren elimineres derfor. De fem gjenværende indikatorene har en cronbachs alpha-verdi på 0,90, som kan forhøyes til 0,91 ved utelatelse av en indikator. Vi beholder samtlige av de fem indikatorene. 96 respondenter har besvart alle indikatorene.

Forventninger til tilfredshet og forventninger til sensoriske egenskaper lader som tidligere nevnt på samme faktor. Vi erkjenner at de derfor ikke oppnår diskriminant validitet, noe som også bekreftes i senere korrelasjonsanalyser ($R=0,84$) (figur 13). Vi vil likevel utlede to variabler basert på faktor 1, da målet ikke er å analysere variablene opp mot hverandre, men

heller bruke variabelen for generelle forventninger til å kunne besvare så nøyaktig som mulig hvilke individuelle trekk som er drivere for den overordnede, forventede tilfredsheten. Dette har ingen videre konsekvenser for øvrige analyseoperasjoner, da de generelle forventningene ikke vil måles opp mot øvrige forventninger. Multikollinearitet blir dermed ikke et problem (Bryman og Bell, 2012). Det at variablene lader på samme faktor indikerer at forventninger til sensoriske opplevelser sammenfaller sterkt med de totale forventningene. Dette er et naturlig resultat av at sensoriske attributter fungerer som en av de fremste kvalitetsindikatorerne for matprodukter (Shepherd, 1989; Grunert et al., 2004; Grunert, 2005; Carlucci et al., 2015).

Bekvemmelighetsegenskaper

Faktor 2 grupperer spørsmål om forventninger til bekvemmelighetsattributter ved produktet, og er besvart av 97 respondenter. Faktoren består av tre indikatorer ”Lang tid å tilberede/kort tid å tilberede”, ”Vanskelig å tilberede/enkelt å tilberede”, ”Krever mye planlegging/krever lite planlegging” med en faktorladning mellom 0,79 og 0,86. Reliabilitetsanalysen gir en Cronbachs alpha på 0,80. Denne verdien kan heller ikke forhøyes gjennom reduksjon av en indikator. Indikatorene krysslader ikke på andre faktorer, og vi beholder følgelig de tre indikatorene i faktoren.

Premium

Faktor 3 inneholder spørsmål som søker å avdekke forbrukerens forventninger til premium produktattributter, og er besvart av 97 respondenter. Faktoren består originalt av fire indikatorer der ”Jeg føler at utvannet tørrfisk er et utsøkt produkt” ble fjernet i første kjøring av faktoranalysen, da den hadde lav faktorladning (0,65) under premiumfaktor og høy kryssladning på sensorisk faktor (0,58). Dette er forståelig fordi indikatoren er et utledet kognitivt begrep på linje med flere av de sensoriske indikatorene (for eksempel appetittlig eller spennende).

Tre indikatorer består: ”Jeg tror utvannet tørrfisk er et produkt av ekstremt god kvalitet”, ”Jeg tror utvannet tørrfisk er laget gjennom godt håndarbeid” og ”Jeg føler utvannet tørrfisk er et eksklusivt produkt”. Disse indikatorene ladet mellom 0,67 og 0,85. Cronbachs alpha er her 0,82 og kan ikke forhøyes ytterligere gjennom fjerning av flere indikatorer. Vi registrerer to kryssladninger mellom premiumindikatorer og sensoriske indikatorer, men finner ikke grunn til å fjerne noen indikatorer. Vi beholder de tre indikatorene i premiumfaktoren.

Tradisjonsforventninger

Faktor 4 inneholder spørsmål som tar sikte på å avdekke forbrukerens forventninger til tradisjonsattributter ved produktet. Disse spørsmålene ble besvart av 99 respondenter. Faktoren består av fire indikatorer: ”Jeg tror at å spise utvannet tørrfisk vil bringe frem barndomsminner”, ”Jeg tror at å spise utvannet tørrfisk vil bringe frem en følelse av nostalgi”, ”Jeg tror at å spise utvannet tørrfisk vil få meg til å tenke på norske tradisjoner”, ”Jeg tror at å spise utvannet tørrfisk vil få meg til å tenke på norske verdier”.

Indikatoren ”Jeg tror at å spise utvannet tørrfisk vil få meg til å tenke på norske verdier” lader på 0,66 og har en kryssladning med premiumfaktoren på 0,46. Vi velger derfor å fjerne denne indikatoren, selv om Cronbachs alpha reduseres fra 0,82 til 0,78. Kryssladningen til premium kan komme av at ”norske verdier” tilknyttet produktet har assosiasjoner til god kvalitet, håndarbeid og god kvalitet som ligger i premiumfaktoren. Vi står igjen med tre indikatorer med faktorladninger mellom 0,68 og 0,90 og vurderes som akseptabelt.

Tabell 4: Faktoranalyse av forventninger til produktattributter.

Faktorer: Forventninger				
Indikatorer	Forventning tilfredshet & sensorisk	Bekvemmelighetsforv.	Premiumforv.	Tradisjonsforventninger
Utilfredsstillende (1) / Tilfredsstillende (7)	,866			
Lave forventninger (1) / Høye forventninger (7)	,831			
Negative forventninger (1) / Positive forventninger (7)	,789			
Uapetittelig (1) / Apetittelig (7)	,865			
Dårlig farge (1) / Utmerket farge (7)	,816			
Dårlig på smak (1) / God på smak (7)	,783		,320	
Dårlig utseende (1) / Utmerket utseende (7)	,781			
Kjedelig (1) / Spennende (7)	,743			
Lang tid å tilberede (1) / Kort tid å tilberede (7)		,863		
Vanskelig å tilberede (1) / Enkelt å tilberede (7)		,833		
Mye planlegging (1) / Lite planlegging (7)		,794		
Jeg tror ...er et produkt av ekstremt god kvalitet	,331		,847	
Jeg tror ...er laget gjennom godt håndarbeid			,832	
Jeg føler utvannet tørrfisk er et eksklusivt produkt	,398		,666	
Jeg tror ...vil bringe frem barndomsminner				,896
Jeg tror ...vil bringe frem en følelse av nostalgi				,799
Jeg tror ... vil få meg til å tenke på norske tradisjoner				,676
Cronbachs alpha (forventet tilfredshet)	0,90			
Cronbachs alpha	0,91	0,78	0,82	0,80
Forklart varians (%)	42,9	14,8	9,0	7,3

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

4.3.2 Faktoranalyse av individuelle trekk

De individuelle trekkene som kan påvirke respondentenes forventninger til produktet ble identifisert som holdning til fisk og helse, kunnskap om mat og matlaging, bekvemmelighetsorientering, holdning til tradisjonsmat og nostalgi, innovasjonstilbøyelighet, behov for unikhhet, og mat-hedonisme. Begrepene ble operasjonalisert til 45 spørsmål.

Omfanget på indikatorene gjør det utfordrende å gjennomføre én faktoranalyse, og vi har derfor besluttet å dele analysen i to. Vi har i første omgang kjørt en samlet faktoranalyse (vedlegg 6) og har med utgangspunkt i denne filtrert indikatorene inn i to grupper.

Beslutningene er tatt med vekt på at indikatorer som tilsynelatende klynger i hop og/eller korrelerer med andre faktorer, kjøres sammen i en analyse. Dette gjøres med to hensyn: Å sikre overflatevaliditeten til variablene, slik at indikatorer som teoretisk «hører sammen» også inngår i samme analyse, samtidig som den diskriminante validiteten ivaretas med at indikatorer som tilsynelatende krysslader også kjøres sammen.

Første runde med faktoranalyse resulterer i 19 indikatorer som lader på fem faktorer: Behov for unikhhet, holdning til helse, holdning til fisk, holdning til tradisjonsmat, og nostalgi. Det var opprinnelig 23 indikatorer i analysen, som ladet på 6 faktorer. Indikator: «Lukten av fisk gjør at jeg mister lysten til å spise fisk» ladet på en egen faktor og ble følgelig fjernet. De 5 gjenværende faktorene ble stående, og enkelte indikatorer herunder ble fjernet i løpet av analysen. Dette forklares nærmere under hver enkelt faktor. Overordnet ser vi at begrepene ”Holdning til fisk og helse”, samt ”Nostalgi og holdning til tradisjonsmat” har delt seg i to faktorer hver, hvilket vi også antok i teorikapitlet.

Behov for unikhhet

Faktor 1 inneholder spørsmål knyttet til individuelle trekk som fokuserer på konsumentens behov for unikhhet, og er besvart av 97 respondenter. Faktoranalysen avdekker fire indikatorer i tråd med våre teoretiske antakelser: ”Jeg søker aktivt å utvikle min identitet gjennom å kjøpe unike produkter og merkevarer”, ”Jeg prøver ofte å finne mer interessante varianter av ordinære produkter, for å kommunisere hvem jeg er”, ”Jeg ser ofte etter unike produkter eller merkevarer for å skape min egen stil” og ”Når jeg handler varer har jeg ofte som mål å finne noe som kommuniserer hvem jeg er” med en faktorladning mellom 0,80 og 0,93.

Reliabilitetsanalysen gir en Cronbachs alpha på 0,92. Denne verdien kan eventuelt forhøyes til 0,93 ved å slette indikator ”Når jeg handler varer har jeg ofte som mål å finne noe som

kommuniserer hvem jeg er”. Vi finner likevel større nytte i å ha fire indikatorer i faktoren, og beholder følgelig alle fire.

Holdning til helse

Faktor 2 inneholder spørsmål knyttet til konsumentens holdning til helse, og tar utgangspunkt i besvarelsene til 95 respondenter. Det var opprinnelig 8 indikatorer tilknyttet begrepet holdning til helse. Indikatorene: ”Så naturlig som mulig”, ”Holder meg sunn” og ”Er næringsrik” hadde svært lave faktorladning og/eller flere kryssladninger, og ble følgelig fjernet. Faktoranalysen avdekker dermed totalt fem indikatorer: ”Jeg anser meg selv som en person som er opptatt av sunn mat”, ”Jeg er veldig opptatt av helserelaterte konsekvenser av det jeg spiser”, ”Jeg tenker ofte på helsen min”, ”Det betyr mye for meg å ha god helse”, og ”God helse er viktig for meg”. De fem indikatorene hadde en faktorladning mellom 0,76 og 0,83. Reliabilitetsanalysen gir en Cronbachs alpha på 0,85. Vi ser at det ikke er mulig å oppnå noen høyere Cronbachs alpha gjennom å slette noen av indikatorene, og vi velger derfor å beholde samtlige.

Holdning til fisk

Faktor 3 inneholder spørsmål tilknyttet individuelle trekk som søker å kartlegge forbrukerens holdning til fisk, og er besvart av 99 respondenter. Gjennom faktoranalysen har vi tidligere forkastet én indikator ”Lukten av fisk gjør at jeg mister lysten på å spise fisk”. Vi står da igjen med fire indikatorer: ”Jeg føler meg tilfreds når jeg har fisk til middag”, ”Fisk til middag gir meg en behagelig følelse”, ”Jeg liker fisk svært godt som middagsmat”, ”Fisk er spennende middagsmat”. Disse fire indikatorene har en faktorladning mellom 0,80 – 0,89.

Reliabilitetsanalysen gir en Cronbachs alpha på 0,87. Denne verdien er ikke mulig å forhøye gjennom ytterligere sletting av indikatorer.

Holdning til tradisjonmat

Faktor 4 inneholder spørsmål knyttet til individuelle trekk som kartlegger konsumentens holdning til tradisjonmat, og er besvart av 99 respondenter. Faktoranalysen avdekker tre indikatorer: ”Det er viktig for meg å spise tradisjonmat”, ”Tradisjonmat betyr mye for meg” og ”Tradisjonmat er en viktig del av mitt kosthold”, med en faktorladning mellom 0,86 til 0,94. Cronbachs alpha har en verdi på 0,91. Denne kan forhøyes til 0,93 ved utelatelse av én indikator. Dette finner vi ikke hensiktsmessig, da reliabiliteten allerede er meget god og det er større nytteverdi i å beholde tre indikatorer.

Nostalgi

Faktor 5 inneholder spørsmål tilknyttet individuelle trekk med hensikt å kartlegge personlighetstrekket nostalgi, hvorvidt en person er tilbøyelig til å føle seg nostalgisk.

Spørsmålene er besvart av 99 respondenter. Faktoranalysen avdekker tre indikatorer: ”Jeg kommer lett på gode minner fra min fortid”, ”Jeg finner glede i å tenke på fortiden” og ”Jeg blir nostalgisk av å tenke på min barndom”, med faktorladninger mellom 0,79 og 0,88.

Faktorens reliabilitet har en verdi på 0,83. Verdien kan forhøyes til 0,89 ved utelatelse av én indikator, men vi velger å opprettholde tre indikatorer da reliabiliteten allerede er tilfredsstillende.

Tabell 5: Faktoranalyse av individuelle trekk del 1.

Faktorer: Individuelle trekk					
Indikatorer	Behov unikhet	Holdning helse	Holdning fisk	Holdning tradisjon	Nostalgi
Jeg prøver... for å kommunisere hvem jeg er	,930				
Jeg søker... unike produkter og merkevarer	,913				
Jeg ser ofte etter... for å skape min egen stil	,909				
Når jeg ... som kommuniserer hvem jeg er	,806				
Jeg anser meg ...som er opptatt av sunn mat		,829			
Jeg er veldig opptatt av helse relaterte konsekvenser av det jeg spiser		,794			
God helse er viktig for meg		,791			
Det betyr mye for meg å ha god helse		,773			
Jeg tenker ofte på helsen min		,760			
Jeg føler meg tilfreds når jeg har fisk til middag			,892		
Fisk til middag gir meg en behagelig følelse			,870		
Fisk er spennende middagsmat			,809		
Jeg liker fisk svært godt som middagsmat			,796		
Det er viktig for meg å spise tradisjonsmat				,937	
Tradisjonsmat betyr mye for meg				,885	
Tradisjonsmat er en viktig del av mitt kosthold				,864	
Jeg kommer lett på gode minner fra min fortid					,879
Jeg finner glede i å tenke på fortiden					,835
Jeg blir nostalgisk av å tenke på min barndom				,332	,790
Cronbachs alpha	0,92	0,85	0,87	0,91	0,83
Forklart varians (%)	26,6	16,5	14,3	10,9	9,2

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

Bekvemmelighetsorientering

Faktor 6 inneholder spørsmål som kartlegger forbrukerens individuelle trekk fokusert på deres bekvemmelighetsorientering. 99 respondenter besvarte alle spørsmål om bekvemmelighetsorientering. Faktoranalysen har avdekket fire indikatorer i samsvar med vårt anslag: ”Jeg foretrekker middagsretter som er rask å lage”, ”Jeg foretrekker middagsretter som er enkel å lage” og ”Jeg foretrekker å bruke minst mulig tid på å tilberede middag”, med en faktorladning mellom 0,89 og 0,93. ”Jeg liker ikke å lage middag som krever mye arbeid” hadde faktorladning under 0,70 og kan forhøye Cronbachs alpha ved å slettes fra faktoren. Reliabilitetsanalysen gir en Cronbachs alpha på 0,89. Vi velger å øke reliabiliteten fra 0,89 til 0,94 ved å fjerne indikatoren med lavest faktorladning og står igjen med tre indikatorer under faktor 3.

Mat-hedonisme

Faktor 7 inneholder spørsmål tilknyttet forbrukerens individuelle trekk som går på mat-hedonisme, og er besvart av 99 respondenter. Faktoren består av tre indikatorer: ”Jeg elsker å nyte god mat”, ”God mat får meg til å føle at jeg lever her og nå” og ”Jeg nyter livet gjennom gode matopplevelser”. To ytterligere indikatorer har blitt slettet gjennom faktoranalysen, henholdsvis ”Jeg spiser ikke mat som ikke gir meg gode matopplevelser.” og ”Når jeg spiser god mat tenker jeg ikke på konsekvensene” da disse scoret henholdsvis på en annen faktor, og hadde lav faktorladning. De tre gjenværende indikatorene har en faktorladning mellom 0,81 og 0,89. Reliabilitetsanalysen gir en Cronbachs alpha på 0,81. Denne verdien kan ikke forhøyes gjennom fjerning av ytterligere indikatorer.

Kunnskap om mat og matlagingssevner

Faktor 8 inneholder spørsmål tilknyttet forbrukerens matkunnskap og matlagingssevner. Faktoren består av tre indikatorer: ”Jeg klarer å tilberede en middagsrett av fisk uten å benytte oppskrift”, ”Sammenlignet med mine venner vet jeg mye om tilbereding av fisk” og ”Jeg anser meg som en ekspert på tilbereding av fisk”. Faktorladningene er mellom 0,79 til 0,84. Indikatoren ”Jeg anser mine matlagingsferdigheter å være tilfredsstillende” scoret lavt på sin tiltenkte faktor (0,31), og kryssladet også med bekvemmelighetsorientering og mathedonisme. Dette er naturlig, da det forventes en viss korrelasjon mellom kunnskaper om matlagingsferdigheter og fornøyelsen som oppstår ved å spise, samt en negativ korrelasjon mellom ønsket om enkle løsninger og hvor mye kunnskaper en tilegner seg på kjøkkenet. Verdiene for indikatoren gjør

det imidlertid ikke mulig å forsvare den, og den fjernes dermed. Reliabilitetsanalysen avdekker en cronbachs alpha på 0,83 som ikke kan forhøyes ytterligere.

Innovasjonstilbøyelighet

Faktor 9 inneholder spørsmål som ønsker å avdekke forbrukerens individuelle trekk fokusert på innovasjonstilbøyelighet, besvart av 98 respondenter. Faktoren består av tre indikatorer: ”Når jeg ser nye produkter i dagligvarebutikker undersøker jeg dem ofte nærmere”, ”Jeg er blant de første i min omgangskrets til å prøve nye fiskeprodukter” og ”Sammenlignet med vennene mine prøver jeg ofte ut nye fiskeretter”, med faktorladning mellom 0,70 og 0,82. Cronbachs alpha gir en verdi på 0,73 og kan ikke forhøyes ytterligere gjennom fjerning av flere indikatorer. Denne faktoren hadde opprinnelig flere indikatorer både på innovasjonstilbøyelighet og neofobi som ladet på hver sin faktor og som ble fjernet i sin helhet grunnet lave faktorladninger og kryssladninger.

Tabell 6: Faktoranalyse av individuelle trekk del 2.

Faktorer: Individuelle trekk				
Indikatorer	Bekvem. orientering	Mat- hedon.	Kunnskap matlaging	Innovasjons- tilbøyelighet
Jeg foretrekker middagsretter som er rask å lage	,943			
Jeg foretrekker middagsretter som er enkel å lage	,921			
Jeg foretrekker å bruke minst mulig tid på å tilberede middag	,892			
Jeg elsker å nyte god mat		,889		
God mat får meg til å føle at jeg lever her og nå		,859		
Jeg nyter livet gjennom gode matopplevelser		,810		
Jeg klarer å tilberede en middagsrett av fisk uten å benytte oppskrift			,838	
Sammenlignet med mine venner vet jeg mye om tilberedning av fisk			,830	
Jeg anser meg som en ekspert på tilberedning av fisk			,787	
Når jeg ser nye produkter i dagligvarebutikker undersøker jeg dem ofte nærmere				,822
Jeg er blant de første i min omgangskrets til å prøve nye fiskeprodukter				,802
Sammenlignet med vennene mine, prøver jeg ofte ut nye fiskeretter				,702
Cronbachs alpha	0,93	0,81	0,83	0,73
Forklart varians (%)	32,3	23,6	11,9	9,6

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

4.3.3 Korrelasjonsanalyse av individuelle trekk og forventninger

Da vår andre problemstilling søker å belyse hvordan individuelle trekk påvirker konsumentenes forventninger, vil variablene tilhørende individuelle trekk i korrelasjons- og regresjonsanalysene benyttes som uavhengige variabler, mens forventningsvariablene blir de avhengige variablene. Målet med korrelasjonsanalysen er således å se hvor sterk de lineære sammenhengene mellom variablene er, før en regresjonsanalyse vil avdekke den direkte forklaringskraften.

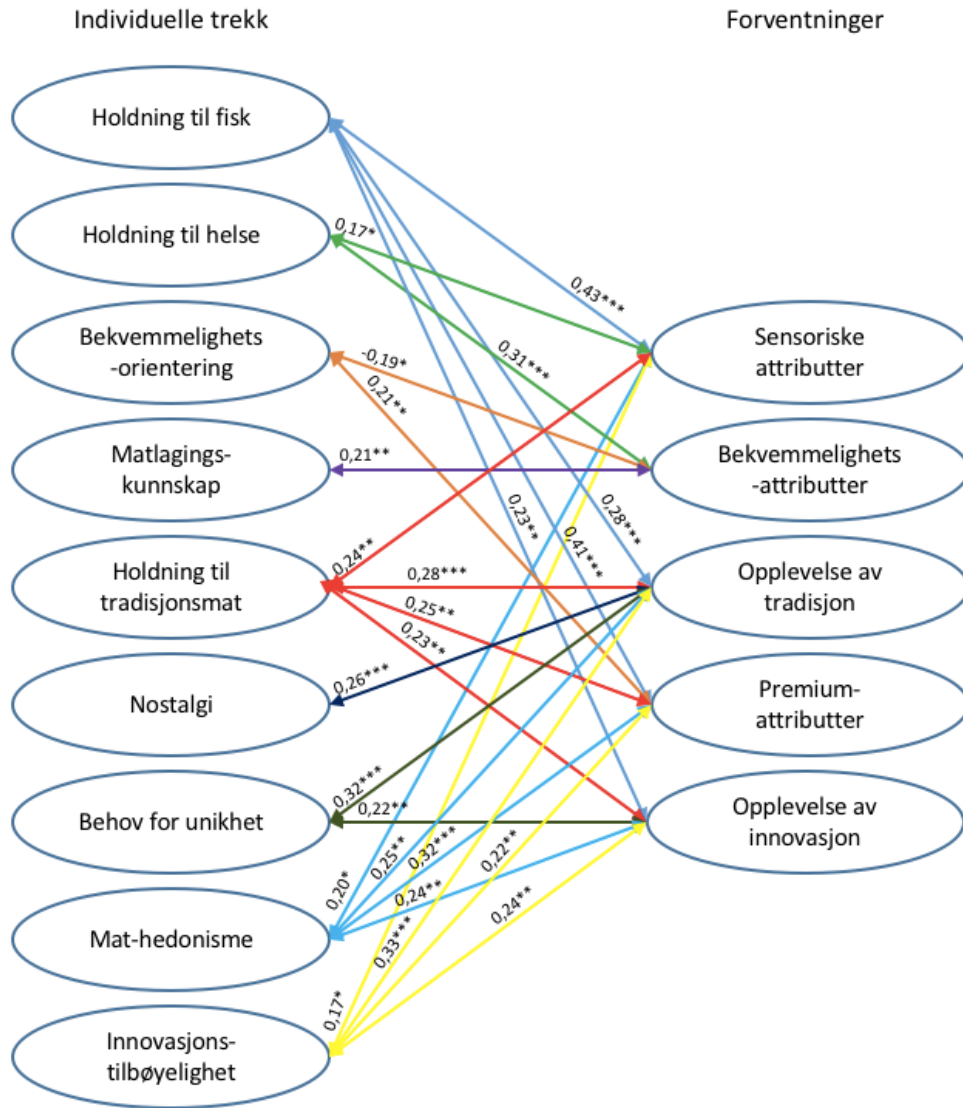
Vi har innledningsvis kontrollert de individuelle trekkenes forhold til de spesifikke forventningsvariablene i en korrelasjonsanalyse. Sammenhengen mellom variablene kan leses i korrelasjonsmatrisen på neste side (tabell 7).

Tabell 7: Korrelasjonsmatrise av individuelle trekk og forventninger.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1 Generelle forventninger	1														
2 Sensoriske forventninger	,842*** 0,000	1													
3 Bekvemmelighetsforventninger	0,109 0,291	,225** 0,029	1												
4 Tradisjonsforventninger	,391*** 0,000	,358*** 0,000	-0,068 0,511	1											
5 Premiumforventninger	,562*** 0,000	,554*** 0,000	0,014 0,892	,407*** 0,000	1										
6 Innovasjonsforventninger	,304*** 0,002	0,19* 0,063	0,050 0,630	,285*** 0,004	,417*** 0,000	1									
7 Holdning til fisk IND	,489*** 0,000	,431*** 0,000	0,054 0,601	,279*** 0,005	,414*** 0,000	,225** 0,025	1								
8 Holdning til helse IND	0,168* 0,103	0,169* 0,104	,306*** 0,003	0,122 0,238	0,135 0,196	,198* 0,053	,287*** 0,005	1							
9 Matlagingskunnskap IND	0,059 0,569	0,118 0,250	,207** 0,043	0,054 0,596	0,104 0,315	0,058 0,569	,225** 0,026	,386*** 0,000	1						
10 Bekvemmelighetsorientering IND	0,175* 0,086	0,031 0,766	-0,188* 0,065	0,148 0,144	,209** 0,040	0,048 0,636	0,054 0,597	-0,007 0,950	-,385*** 0,000	1					
11 Nostalgi IND	0,026 0,801	0,022 0,828	-0,165 0,106	,260*** 0,009	0,136 0,186	0,100 0,327	0,137 0,177	0,163 0,111	-0,150 0,140	,248** 0,013	1				
12 Holdning til tradisjonsmat IND	,269*** 0,007	,241** 0,018	-0,077 0,454	,280*** 0,005	,247** 0,015	,234** 0,020	,220** 0,028	0,138 0,179	,302*** 0,003	-0,017 0,869	,302*** 0,002	1			
13 Innovasjons-tilbøyelighet IND	,272*** 0,007	0,171* 0,095	0,084 0,418	,326*** 0,001	,224** 0,028	,243** 0,016	,415*** 0,000	,265*** 0,010	,352*** 0,000	-0,057 0,575	0,089 0,385	0,147 0,150	1		
14 Behov for unikhhet IND	0,018 0,864	0,009 0,931	-0,029 0,777	,319*** 0,001	0,040 0,702	,215** 0,034	0,023 0,820	,243** 0,018	0,173* 0,091	0,059 0,566	,178* 0,080	0,186* 0,068	0,126 0,223	1	
15 Mat-hedonisme	,203** 0,045	0,198* 0,051	-0,075 0,462	,247** 0,014	,319*** 0,001	,244** 0,015	,280*** 0,005	,225** 0,028	,296*** 0,003	0,038 0,708	,265*** 0,008	,339*** 0,001	,350*** 0,000	0,104 0,312	1

*p < 0,10 **p < 0,05 ***p < 0,01. Merk: P-verdiene for holdning til helse korrelasjon med generelle forventninger og sensoriske forventninger er signifikante på 0,10-nivået når de avrundes, og vi har valgt å inkludere disse korrelasjonene som svakt signifikante.

Etter som korrelasjonsmatrisen er omfattende og kan være vanskelig å lese har vi fremstilt de signifikante korrelasjonene mellom individuelle trekk og spesifikke forventninger i figur 12 og mellom individuelle trekk og generelle forventninger i figur 13.



Figur 12: Korrelasjonskart av korrelasjoner mellom individuelle trekk og forventninger.

*p < 0,10 **p < 0,05 ***p < 0,01

De **sensoriske forventningene** påvirkes i størst grad av holdning til fisk (0,43***), men også holdning til tradisjonsmat (0,24**) har signifikante og positive korrelasjoner. Mat-hedonisme (0,20*), holdning til helse (0,17*) og innovasjonstilbøyelighet (0,17*) er svakt signifikante.

Bekvemmelighetsforventningene korrelerer, som antatt, med matlagingskunnskaper (0,21**). Det korrelerer også med holdning til helse (0,31***). Som anslått er det også korrelasjon med bekvemmelighetsorientering (-0,19*), men denne er svakt signifikant.

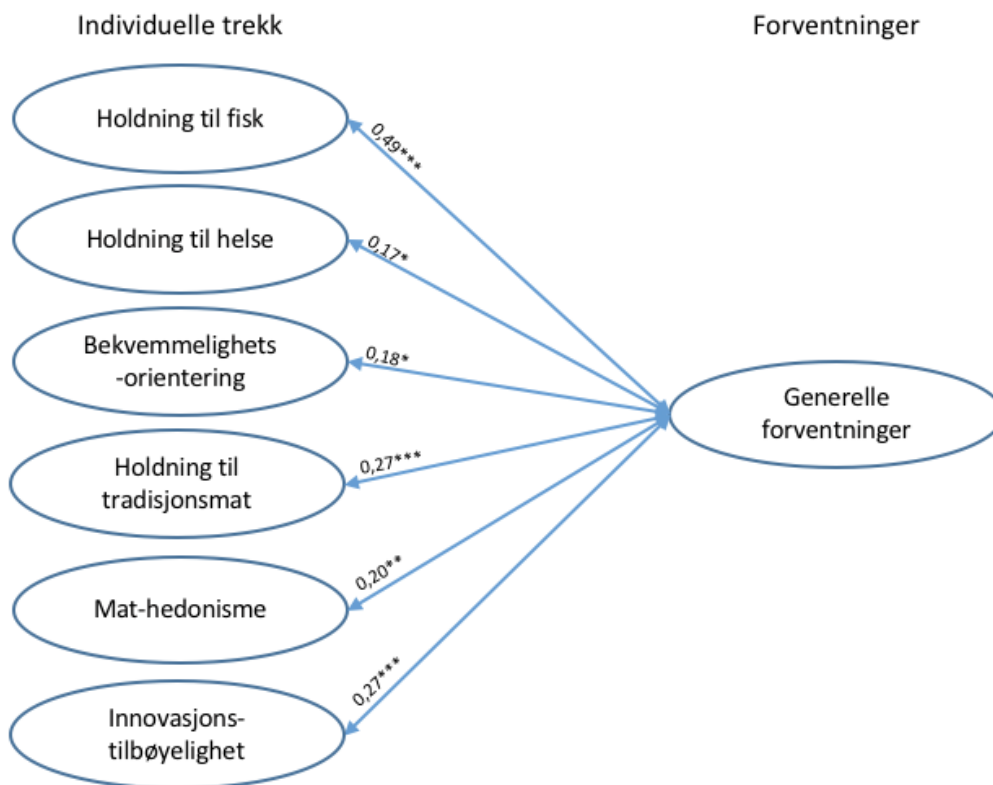
Forventninger til tradisjon korrelerer til hele seks individuelle trekk. Som forventet er nostalgi (0,26***) og holdning til tradisjonsmat (0,28***) blant disse. Også holdning til fisk

(0,28***), behov for unikhhet (0,32***), og mat-hedonisme (0,25**) korrelerer positivt til forventninger til tradisjonsopplevelser. Den største korrelasjonen finner vi med innovasjonstilbøyelighet (0,33***).

Forventninger til premiumattributter korrelerer noe overraskende ikke med behov for unikhhet. Derimot korrelerer det med holdning til fisk (0,41***) og tradisjonsmat (0,25**). Premiumforventningene korrelerer som forventet også med graden av mat-hedonisme som utvises (0,32***). Noe overraskende er også korrelasjonene til bekvemmelighetsorientering (0,21**) og innovasjonstilbøyelighet (0,22**)

Vi har også valgt å kontrollere korrelasjonen med variabelen som indikerer hvorvidt produktet oppleves som innovativt, da et av utgangspunktene for å inkludere spørsmål tilknyttet tradisjon og innovasjon var å kartlegge hvorvidt produktet oppleves som tradisjonelt og/eller innovativt. Forbrukernes opplevelse av produktet som **innovativt** korrelerer med holdning til fisk (0,23**), holdning til tradisjonsmat (0,23**), mat-hedonisme (0,24**), behov for unikhhet (0,22**) og innovasjonstilbøyelighet (0,24**).

Videre har vi også kontrollert korrelasjonen mellom de individuelle trekkene og variabelen for de overordnede, generelle forventningene. Dette er illustrert i det andre korrelasjonskartet vist på neste side (figur 13).



Figur 13: Korrelasjonskart av korrelasjoner mellom individuelle trekk og generelle forventninger.

* $p < 0,10$ ** $p < 0,05$ *** $p < 0,01$

Vi leser av tabellen at de **generelle forventningene** forbrukeren har til produktet først og fremst korrelerer med forbrukerens holdning til fisk (0,49***), men også holdning til tradisjonsmat (0,27***), mat-hedonisme (0,20**) og innovasjonstilbøyelighet (0,27***) har signifikante verdier. Bekvemmelighetsorientering (0,18*) og holdning til helse (0,17*) er svakt signifikant.

4.3.4 Regresjonsanalyse av sammenhengen mellom individuelle trekk og forventninger

Resultatene fra korrelasjonsanalysen er videre kontrollert i en regresjonsanalyse, for å kunne si noe om de individuelle trekkenes forklaringskraft ovenfor de generelle forventningene.

Regresjonsmodellen er signifikant, og forklarer 26% av variansen ved den generelle forventningen (tabell 8).

Tabell 8: Regresjon av sammenhengen mellom individuelle trekk og generelle forventninger, med holdning til fisk som mediator.

Avhengig variabel:	Generelle forventninger			Holdning til fisk (som mediator)		
	Beta-verdi	T-verdi	Signifikans	Beta-verdi	T-verdi	Signifikans
Uavhengige variabler:						
Holdning til fisk	,41***	3,94	0,01			
Holdning til helse	0,08	0,74	0,46	,19*	1,69	0,095
Matlagingskunnskap	-0,16	-1,30	0,20	0,07	0,52	0,60
Bekvemmelighetsorientering	0,15	1,50	0,14	0,09	0,86	0,40
Nostalgi	-,20*	-1,88	0,06	0,03	0,24	0,82
Holdning til tradisjonsmat	,25**	2,42	0,02	0,14	1,21	0,23
Innovasjonstilbøyelighet	0,12	1,11	0,27	,31***	2,88	0,01
Behov for unikhhet	-0,02	-0,24	0,81	-0,15	-1,51	0,14
Mat-hedonisme	0,04	0,41	0,69	0,03	0,30	0,77
	F: 0,001	R2 justert:	0,259	F: 0,003	R2 justert:	0,166

*p < 0,10 **p < 0,05 ***p < 0,01

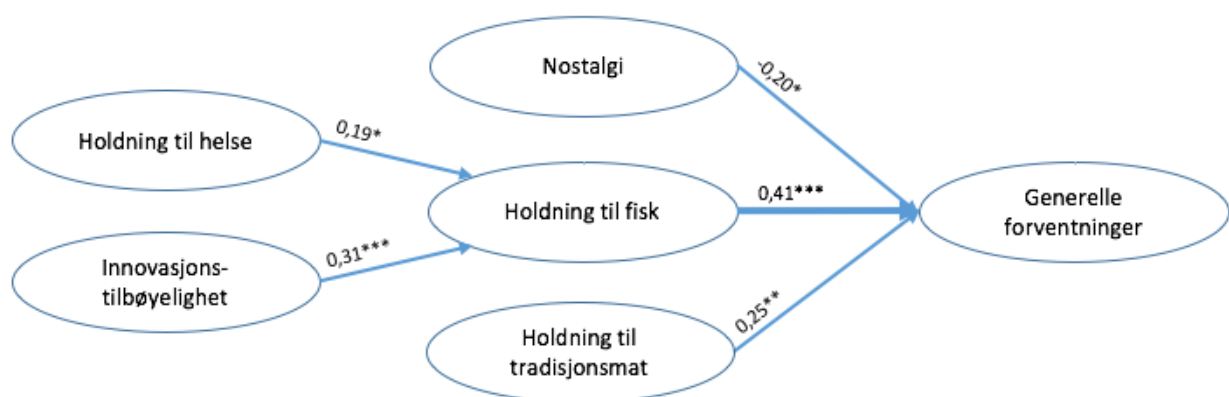
På variabel-nivå er det kun **holdning til fisk** og **holdning til tradisjon** som forklarer variasjon i generelle forventninger på statistisk signifikant nivå. β -verdien for holdning til fisk er på 0,41, hvilket indikerer at en økning tilsvarende 1 i holdning til fisk resulterer i en økning av 0,41 for generelle forventninger. β -verdien for holdning til tradisjonsmat er 0,25. Det er altså respondentens holdning til fisk som best forklarer variasjon ved generelle forventninger.

Holdning til fisk har en sentrale rolle i vurderingen av et fiskeprodukt. Det faktum at det eksisterer et dyadisk forhold mellom respondentens vurdering av spesifikke fiskeproduktet og deres generelle holdning til fisk, gjør at vi har kontrollert for hvorvidt holdning til fisk kan ha en mediator-effekt. Det vil si en forsterkende effekt mellom individuelle trekk og spesifikke forventninger til utvannet tørrfisk (Hayes, 2013). I følge generell holdningsteori er det ikke urimelig å tenke seg at dersom en generelt sett er positiv til fisk (generell holdning), vil en også være positiv til en rekke ulike typer fisk, altså spesifikk holdning (Ajzen og Fishbein, 2005). Vi valgte derfor å gjennomføre en alternativ regresjonsanalyse for å teste om holdning til fisk kan ha en mediator-effekt.

For å kunne påvise en mediator-effekt må fire kriterier oppfylles (Frazier et al., 2004): Det må være et signifikant forhold mellom den uavhengige og avhengige variabelen, og det må påvises at den uavhengige variabelen er relatert til mediatoren. Dernest må det påvises at mediatoren er relatert til den avhengige variabelen. Til sist må det påvises at styrken i relasjonen mellom den uavhengige variabelen og den avhengige variabelen er signifikant redusert ved involvering av mediator-variabelen.

Vi vet fra korrelasjonsanalysen at det eksisterer et signifikant forhold mellom innovasjonstilbøyelighet ($R=0,27$), holdning til tradisjonsmat ($R=0,27$), holdning til helse ($R=0,17$) og mat-hedonisme ($R=0,20$) på den ene siden, og generelle forventninger på den andre siden. Vi ser også fra korrelasjonsanalysen (tabell 7) at holdning til fisk korrelerer signifikant med innovasjonstilbøyelighet ($R=0,42$), holdning til tradisjonsmat ($R=0,22$), holdning til helse ($R=0,23$) og mat-hedonisme ($R=0,28$). Vi vet at holdning til fisk har sammenhenger til generelle forventninger gjennom korrelasjonsanalysen ($R=0,49$) og regresjonsanalysen ($\beta=0,41$). Vi gjennomfører videre en ny regresjonsanalyse hvor holdning til fisk er utelatt, som bekrefter at innovasjonstilbøyelighet og holdning til helse nå får en signifikant, direkte effekt på generelle forventninger. Nostalgi og mat-hedonisme oppnår imidlertid ikke høyere signifikansnivåer. Dette bekrefter at holdning til fisk har en medierende effekt ovenfor holdning til helse og innovasjonstilbøyelighet, men ikke for nostalgi og mat-hedonisme.

Regresjonsanalysen hvor holdning til fisk fungerer som avhengig variabel for å forklare styrken på mediator-effekten (tabell 8) gir β -verdier for på 0,19 for holdning til helse og 0,31 og innovasjonstilbøyelighet. Basert på dette kan vi konkludere med at holdning til helse og innovasjonstilbøyelighet har en indirekte effekt på forventninger gjennom generelle holdninger til fisk. Det er holdninger til fisk ($\beta = 0,41$) som, sammen med holdninger til tradisjonsmat ($\beta = 0,25$) og nostalgi ($\beta = -0,20$), har en direkte effekt på forventninger. Fremstilt i figur 14, ser resultatene fra regresjonsanalysen for generelle forventninger slik ut:



Figur 14: Modifisert forklaringsmodell av individuelle trekkers påvirkning på generelle forventninger.

* $p < 0,10$ ** $p < 0,05$ *** $p < 0,01$

Det er også gjennomført regresjonsanalyser av de individuelle trekkenes effekt ovenfor de spesifikke forventningsattributtene (vedlegg 8). Analysene viser at bare holdning til fisk har en signifikant beta-verdi (β -verdi 0,39) ovenfor **sensoriske forventninger**, mens holdning til helse har en signifikant β -verdi (0,35) ovenfor **forventninger til bekvemmelighet**. På tross av flere avdekkede sammenhenger i korrelasjonsanalysen, er det bare behov for unikheter (β -verdi 0,26) og innovasjonstilbøyelighet (β -verdi 0,24) som har direkte effekter på statistisk nivå ovenfor **forventninger til tradisjonsopplevelser**. **Forventningene til premiumattributter** påvirkes direkte av holdning til fisk (β -verdi 0,32). Det er ingen signifikante beta-verdier for individuelle trekk tilknyttet **opplevelsen av innovasjon**.

4.4 Hvilke produkterfaringer påvirker tilfredshet og intensjonslojalitet

Vår tredje hovedproblemstilling er å kartlegge i hvilken grad erfaringer med de ulike produkttegenskapene påvirker tilfredshet og intensjonslojalitet. På samme måte som med forventninger gjennomfører vi først faktoranalyser for å utrede hvilke indikatorer som utgjør de ulike faglige begrepene. Deretter søker vi å avdekke forholdene mellom erfaringer, tilfredshet og intensjonslojalitet gjennom korrelasjons- og regresjonsanalyser.

Datagrunnlaget fra vårt andre spørreskjema kartla forbrukernes erfaringer, tilfredshet og intensjonslojalitet. Disse tre begrepene er sterkt knyttet til hverandre teoretisk gjennom Olivers (1999) lojalitetshierarki hvor kognitiv lojalitet (opplevd kvalitet) påvirker affektiv lojalitet (affektiv tilfredshet) som i neste omgang påvirker intensjons- og kjøpslojalitet. I mange studier er det svært sterke korrelasjoner mellom disse erfaringsbegrepene (Oliver, 2010; Peluso, 2011). På grunn av begrenset utvalg i forhold til de mange antall begreper vi har inkludert i vår teoretiske modell valgt å kjøre faktoranalysen for erfaringsbegrepene i tre analyser. Én større faktoranalyse for erfaringer med produkttegenskapene og to faktoranalyser for indikatorene tilhørende tilfredshet, vareprat, kjøpsintensjon og betalingsvilje. For oss har det vært viktig å avdekke om opplevelse av kvalitet (erfaringsvurdering av egenskaper) skiller seg fra generell tilfredshet og intensjonslojalitet ettersom disse begrepene i flere studier er en del av et overordnet lojalitetsbegrep (Oliver, 1999) og kan være sterkt korrelert (Oliver, 2010).

4.4.1 Faktoranalyse av tilfredshet og intensjonslojalitet

Det er 22 spørsmål som tar sikte på å måle tilfredshet og intensjonslojalitet. Vår første analyse bestod av å kjøre samtlige indikatorer samlet, hvilket bekrefter våre antakelser om sterke

korrelasjoner mellom begrepene (vedlegg 7). Det var derfor naturlig at vi brukte våre teoretiske mål til å gjennomføre en form for bekreftende faktoranalyse. Det vil si at vi lot teorien bestemme antall faktorer og hvilke spørsmål som danner grunnlag for de teoretiske begrepene (Hair et al., 2010).

Den første bekreftende faktoranalysen inneholdt indikatorer tilknyttet kognitiv og affektiv tilfredshet, og bestod av 13 indikatorer. Vi noterer oss at indikatorer for de to faktorene blandes. Disse to faktorene er sterkt korrelerte, og vi valgte å bruke en faktor for generell tilfredshet som alternativ. Vi står dermed igjen med 10 indikatorer som utgjør variabelen tilfredshet. Resultatet for denne analysen er presentert i tabell 9. Tilfredshet har faktorladninger mellom 0,69 og 0,93. Reliabilitetsanalyser for faktoren avdekker at tilfredshet oppnår en Cronbachs alpha på 0,96. Verdien er høy, noe som kan være et naturlig resultat av å inkludere flere indikatorer i faktoren (Ringdal, 2013). Vi anser likevel faktoren som reliabel. 85 respondenter har besvart samtlige indikatorer.

Tabell 9: Faktoranalyse av tilfredshet

Faktor: Tilfredshet	
Indikatorer	Tilfredshet
Misfornøyd (1) / Fornøyd (7)	,931
Utilfreds (1) / Tilfreds (7)	,928
Produkt jeg mislikte sterkt (1) / Produkt jeg likte svært godt (7)	,926
Dårlig (1) / Utmerket (7)	,902
Svært dårlig kvalitet (1) / Svært god kvalitet (7)	,846
Ubehagelig (1) / Behagelig (7)	,833
Ulykkelig (1) / Lykkelig (7)	,814
Kjedelig (1) / Spennende (7)	,788
Trøtt (1) / Kvikk (7)	,728
Verre enn forventet (1) / Bedre enn forventet (7)	,694
Cronbachs alpha	0,96
Forklart varians (%)	74,8

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

Den neste operasjonen er en bekreftende faktoranalyse for intensjonslojalitet, bestående av indikatorer for vareprat, kjøpsintensjon og betalingsvilje. Vi låser indikatorene til tre faktorer og ser at kjøpsintensjon og intensjon om vareprat korrelerer veldig sterkt. Følgelig velger vi å gå videre med to faktorer. Kjøpsintensjon og vareprat lader da sammen på en overordnet intensjonsfaktor med høye faktorladninger. Indikatorene tilhørende betalingsvilje lader på egen faktor. At kjøpsintensjon og intensjon om vareprat lader på samme faktor er ikke

overraskende, da lignende resultater også er funnet i flere andre studier anvender disse målene (de Matos og Rossi, 2008). Vi vil som et resultat av dette benytte indikatorene tilhørende kjøpsintensjon og intensjon om vareprat i en samlet intensjonsvariabel i de videre analyser.

Intensjonsfaktoren består av syv indikatorer med faktorladninger mellom 0,87 og 0,95. Cronbachs alpha for intensjonsvariabelen er 0,97. Denne verdien er noe høy som kan være et naturlig resultat av å inkludere flere indikatorer i faktoren (Ringdal, 2013), men kan fortsatt anses som reliabel. Faktoren for betalingsvilje består av to indikatorer, med ladninger på henholdsvis 0,94 og 0,95. Cronbachs alpha for denne variabelen er 0,90. Indikatorene tilknyttet betalingsvilje er besvart av 77 respondenter, mens de øvrige er besvart av 85.

Tabell 10: Faktoranalyse av intensjonslojalitet.

Faktor: Intensjonslojalitet		
Indikatorer	Intensjon om vareprat og kjøp	Betalingsvilje
Den neste måneden vil jeg prøve å kjøpe utvannet tørrfisk	0,948	
Den neste måneden ønsker jeg å kjøpe utvannet tørrfisk	0,931	
Den neste måneden planlegger jeg å kjøpe utvannet tørrfisk	0,925	
Den neste måneden forventer jeg å kjøpe utvannet tørrfisk	0,905	
Jeg vil anbefale dette produktet til andre	0,902	
Om mine venner... ville jeg anbefalt dette fiskeproduktet	0,901	
Jeg vil snakke positivt om dette produktet	0,873	
Hva forventer du at 300 gram utvannet tørrfiskfilét vil koste?		0,950
Hva er den høyeste prisen du er villig til å betale for 300 gram utvannet tørrfiskfilét?		0,936
Cronbachs alpha	0,97	0,90
Forklart varians (%)	71,7	16,4

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

4.4.2 Faktoranalyse av erfaringer med produktegenskaper

Erfaringsbegrepene sensoriske produktegenskaper, bekvemmelighetsegenskaper, tradisjons- og innovasjonsattributter og premiumattributter inneholder til sammen 35 indikatorer som ved første analyse lader på 8 faktorer. Det er til sammen 85 respondenter som har besvart spørsmål omkring erfaringer, der 82 svarte på samtlige 35 spørsmål.

Vi startet den prinsipale komponentanalysen med å fjerne én og én indikator med lav faktorladning, flere kryssladninger og indikatorer som ladet alene på faktor, og kjørte fortløpende nye analyser. Ved å fjerne indikator: "Et produkt for de med god økonomi" som ladet alene på faktor, reduserte vi antall faktorer til 7. Vi fjernet videre to indikatorer som

ladet på egen faktor, redegjort ytterligere under. Til sist var det to indikatorer tilknyttet opplevelse av innovasjon: "Utvannet tørrfisk var nytt for meg" og "Jeg oppfattet utvannet tørrfisk som nyskapende" som ladet på en egen faktor. Denne faktoren hadde en Cronbachs alpha på 0,58 og det ville ikke være mulig å redusere to indikatorer ytterligere. Dermed ble faktoren forkastet i sin helhet.

Sensoriske erfaringer

Faktor 1 består av spørsmål knyttet til forbrukerens generelle og sensoriske opplevelse av produktspesifikke egenskaper, og ble besvart av 84 respondenter. Opprinnelig var det 15 spørsmål tilknyttet disse begrepene. Indikatorene: "Unaturlig/naturlig" og "Elendig/utsøkt" klynget seg sammen med grupperingen av sensoriske indikatorer, men hadde lav faktorladning og kryssladning til andre faktorer og ble slettet. Videre ladet indikatorene: "Tam smak/modnet smak" og "Mild smak/kraftig smak" på en egen faktor, i likhet med indikatorene "Usunn/sunn" og "Fet/mager". Smaksindikatorene hadde lave faktorladninger og ble slettet, mens sunnhetsindikatorene ble stående i egen faktor som vi kommer tilbake til (Faktor 5: Opplevelse av sunnhet).

Faktoren ble til sist stående med 9 indikatorer: "Uappetittlig/appetittlig", "Dårlig/utmerket kvalitet", "Ubehagelig/behagelig lukt", "Dårlig/god lukt", "Dårlig/utmerket utseende", "Dårlig/utmerket farge", "Dårlig/god på smak", "Dårlig/god tekstur" og "Kjedelig/spennende". Alle indikatorene har en faktorladning mellom 0,68 og 0,85. Reliabilitetsanalysen gir en Cronbachs alpha på 0,93 og kan ikke økes ytterligere.

Opplevelse av nostalgi og tradisjon

Faktor 2 består av spørsmål som søker å kartlegge forbrukerens opplevelse av nostalgi og tradisjon tilknyttet produktoplevelsen. Det var opprinnelig åtte spørsmål knyttet opp mot både nostalgi/tradisjon og opplevelse av innovasjon. Denne dimensjonen delte seg i to, hvor de to innovasjonsspørsmålene ladet på en egen faktor. Alle de seks spørsmålene knyttet til nostalgi/tradisjon ble benyttet, og ble besvart av 84 respondenter. Indikatorene er: "Jeg ble minnet på norske verdier da jeg spiste utvannet tørrfisk", "Å spise utvannet tørrfisk fikk meg til å tenke på norsk kulturarv", "Å spise utvannet tørrfisk fikk meg til å tenke på norske tradisjoner", "Å spise utvannet tørrfisk fikk meg til å tenke på fortiden", "Jeg følte meg nostalgisk etter å ha spist utvannet tørrfisk", "Å spise utvannet tørrfisk fikk meg til å tenke tilbake til barndommen min", og har alle en faktorladning mellom 0,73 og 0,86. Cronbachs

alpha for denne faktoren har en verdi på 0,92 og kan ikke økes ytterligere ved reduksjon av indikatorer.

Erfaring med bekvemmelighetsattributter

Faktor 3 består av spørsmål tilknyttet forbrukerens opplevelse av bekvemmelighetsegenskaper ved produktet. Faktoren består av fire indikatorer, og dette samsvarer med de opprinnelige fire spørsmålene i operasjonaliseringen. Disse ble besvart av 83 respondenter. Indikatorene i faktoren er: ”Tok lang/kort tid å tilberede”, ”Var tungvint/lettvint å tilberede”, ”Var vanskelig/enkelt å skjære opp”, ”Var vanskelig/enkelt å tilberede”. Reliabilitetsanalysen gav en Cronbachs alpha på 0,82. Denne verdien kunne ikke økes ytterligere. Alle faktorladningene har en verdi mellom 0,64 og 0,85.

Opplevelse av premiumattributter

Faktor 4 består av spørsmål tilknyttet forbrukerens opplevelse av produktet som et premium produkt. Det var i utgangspunktet 8 spørsmål tilknyttet premiumdimensjonen. Gjennom faktoranalysen ble fem av disse forkastet. Indikatorene som ble slettet hadde gjennomgående lave faktorladninger, kryssladninger, eller ladet alene på en faktor. De tre anvendte indikatorene er: ”Et typisk modnet produkt”, ”Et typisk håndlaget produkt” og ”Et produkt som gir en unik opplevelse”. Alle indikatorene har en faktorladning mellom 0,64 og 0,82. Reliabilitetsanalysen for faktoren viser en Cronbachs alpha-verdi på 0,86. Denne verdien kan forhøyes til 0,88 ved utelatelse av ytterligere én indikator. Vi velger å beholde tre indikatorer, og Cronbachs alpha er likevel tilfredsstillende.

Opplevelse av sunnhet

Faktor 5 består av to indikatorer med kognitive vurderinger utledet fra sensoriske egenskaper: ”Fet/mager” og ”Usunn/sunn”. Dette indikerer at kognitive vurderinger tilknyttet sunnhet er distinkt forskjellig fra sensoriske evalueringer for dette produktet. Vi velger å kategorisere disse indikatorene som opplevelse av sunnhet. Det er ingen kryssladninger til denne faktoren, og faktorladningene er på 0,73 og 0,89. Cronbachs alpha har en verdi på 0,77. Ettersom opplevelsen av sunnhet har utpekt seg som en egen faktor forskjellig fra sensoriske indikatorer, finner vi det interessant å ta med faktoren videre til tross for at den kun har to indikatorer.

Tabell 11: Faktoranalyse av erfaringer.

Indikatorer	Faktorer: Erfaringer				
	Sensoriske erfaringer	Opplevelse av tradisjon	Opplevelse av bekvem.	Opplevelse av premium	Opplevelse av sunnhet
Uapetittelig (1) / Apetittelig (7)	,849				
Dårlig kvalitet (1) / Utmerket kvalitet (7)	,779			,334	
Ubehagelig lukt (1) / Behagelig lukt (7)	,771				
Dårlig utseende (1) / Utmerket utseende (7)	,770				
Dårlig lukt (1) / God lukt (7)	,755				
Dårlig farge (1) / Utmerket farge (7)	,740				
Dårlig tekstur (1) / God tekstur (7)	,729				
Dårlig på smak (1) / God på smak (7)	,725				
Kjedelig (1) / Spennende (7)	,683				
Jeg ble minnet på norske verdier...		,856			
...fikk meg til å tenke på norsk kulturarv		,853			
...fikk meg til å tenke på norske tradisjoner		,813			
Jeg følte meg nostalgisk...		,785			
...fikk meg til å tenke på fortiden		,778	,322		
...fikk meg til å tenke tilbake til barndommen...		,728			
Lang tid å tilberede (1) / Kort tid å tilberede (7)			,846		
Tungvint å tilberede (1) / Lettvint å tilberede (7)			,846		
Vanskelig å skjære opp (1) / Enkelt å skjære opp			,705		
Vanskelig å tilberede (1) / Enkelt å tilberede (7)			,644		
Et typisk modnet produkt		,301		,815	
Et typisk håndlaget produkt				,805	
Et produkt som gir en unik opplevelse		,334		,644	
Fet (1) / Mager (7)					,893
Usunn (1) / Sunn (7)					,731
Cronbachs alpha	0,93	0,92	0,82	0,86	0,77
Forklart varians (%)	41,3	12,4	8,5	6,7	4,5

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

4.4.3 Korrelasjonsanalyse av erfaringer, tilfredshet og intensjonslojalitet

For å besvare vår tredje problemstilling om sammenhengen mellom erfaringer med produktegenskaper, forbrukerens tilfredshet og intensjonslojalitet, har vi gjennomført korrelasjonsanalyser.

Tabell 12: Korrelasjonsmatrise av erfaringer, tilfredshet, intensjon (kjøpsintensjon og vareprat) og betalingsvilje.

	1	2	3	4	5	6	7	8
1 Sensoriske erfaringer	1							
2 Opplevelsen av sunnhet	,412*** 0,000	1						
3 Bekvemmelighetserfaringer	,411*** 0,000	,248** 0,024	1					
4 Tradisjonsopplevelser	,430*** 0,000	,253** 0,020	,277** 0,012	1				
5 Premiumerfaringer	,557*** 0,000	,431*** 0,000	,288*** 0,010	,586*** 0,000	1			
6 Tilfredshet	,864*** 0,000	,393*** 0,000	,351*** 0,002	,514*** 0,000	,758*** 0,000	1		
7 Intensjon	,795*** 0,000	,342*** 0,001	,368*** 0,001	,529*** 0,000	,714*** 0,000	,907*** 0,000	1	
8 Betalingsvilje	,431*** 0,000	,241** 0,036	0,192 0,101	,233** 0,044	,396*** 0,000	,449*** 0,000	,393*** 0,000	1

*p < 0,10 **p < 0,05 ***p < 0,01

Vi leser av korrelasjonsmatrisen (tabell 12) at tilfredshet korrelerer positivt med samtlige erfaringsvariabler, og at de sensoriske erfaringene ($R=0,86$) kommer ut med høy korrelasjonskoeffisient. Sureshchandar et al. (2002) viser i sin studie til at erfaringsvariabler og tilfredshetsbegrepet naturlig vil oppnå høye korrelasjoner, men at de også må forstås som distinkte, forskjellige begreper. Også andre studier som kartlegger kvalitetsopplevelser rapporterer om lignende korrelasjonsverdier mellom enkelte erfaringsvariabler og tilfredshet (Olsen, 2002). Dette er ikke uventet da sensoriske erfaringer utgjør vurderinger av de enkelte produktattributtene som samlet utgjør totalevalueringen, altså tilfredsheten. Vi velger derfor å inkludere sensoriske erfaringer i vår videre analyse, og resultatene må betraktes med hensyn til dette. Erfaringene tilknyttet premiumattributtene ($R=0,76$) har også høy korrelasjon til tilfredshet, men innenfor grenseverdiene.

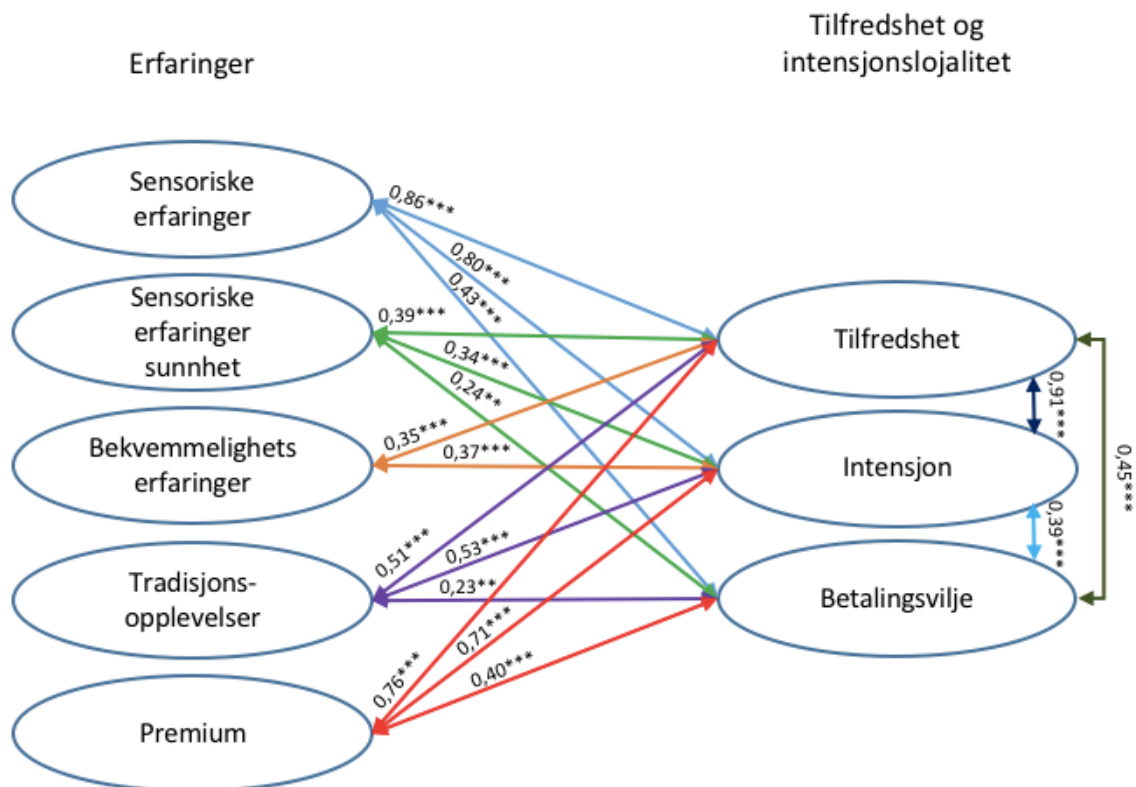
Betalingsvilje korrelerer ikke på signifikant nivå med bekvemmelighetserfaringene, men har ellers signifikante, positive korrelasjoner til de andre erfaringsvariablene. De høyeste scorene er også her representert ved moderat korrelasjon for sensoriske erfaringer ($R=0,43$) og opplevelsen av premiumattributtene ($R=0,40$).

Intensjonsvariabelen korrelerer med samtlige erfaringsvariabler, og også her er sensoriske erfaringer og opplevelsen av premiumattributtene variablene med høyest korrelasjonsverdi. Resultatene fra korrelasjonsanalysen antyder at sensoriske erfaringer og premium-opplevelsen i størst grad indikerer en høy grad av tilfredshet og intensjonslojalitet, men at denne korrelasjonen samtidig er noe svakere for betalingsviljen.

Som ventet avdekker korrelasjonsanalysen at det er multikollinearitet mellom tilfredshet og intensjonsvariabelen ($R=0,91$). Tilfredshet og intensjonslojalitet er i tidligere studier påvist som to distinkte begreper (Oliver, 2010), og vi vil dermed ikke gjennomføre videre analyser for å teste sammenhenger mellom dem grunnet mangel på diskriminant validitet.

Betalingsvilje har imidlertid tilfredsstillende diskriminant validitet, og vil kunne testes som et selvstendig begrep i senere analyser.

Fremstilt i figur 15, ser de signifikante resultatene fra korrelasjonsanalysen mellom erfaringer og tilfredshet, intensjon og betalingsvilje slik ut:



Figur 15: Korrelasjonskart av erfaringer, tilfredshet, intensjon (kjøpsintensjon og vareprat), og betalingsvilje.

* $p < 0,10$ ** $p < 0,05$ *** $p < 0,01$

4.4.4 Regresjonsanalyse av sammenhengen mellom erfaringer, tilfredshet og intensjonslojalitet

En regresjonsanalyse vil avdekke erfaringsvariablenes forklaringskraft ovenfor nivået av tilfredshet og de ulike variablene for intensjonslojalitet, og kan samtidig si noe om hvilke av erfaringsvariablene som har en direkte effekt på tilfredshet og intensjonslojalitet kontrollert opp mot de andre erfaringsvariablene. Vi gjennomfører i første omgang en regresjonsanalyse hvor tilfredshet er den avhengige variabelen, og erfaringsvariablene de uavhengige.

Tabell 13: Regresjon av sammenhengen mellom erfaringer og tilfredshet, samt erfaringer og intensjon (kjøpsintensjon og vareprat).

Avhengig variabel: Tilfredshet			
Uavhengige variabler:	Beta-verdi	T-verdi	Signifikans
Erfaringer med sensoriske attributter	,69***	10,88	,01
Opplevelsen av tradisjonsattributter	,04	,66	,51
Erfart bekvemmelighet	-,06	-1,21	,23
Opplevelsen av premium	,38***	5,30	,01
Opplevelsen av sunnhet	-,07	-1,23	,22
		F: 0,001	R ² justert: 0,833
Avhengig variabel: Intensjon			
Uavhengige variabler:	Beta-verdi	T-verdi	Signifikans
Erfaringer med sensoriske attributter	,62***	7,95	,01
Opplevelsen av tradisjonsattributter	,13*	1,74	,09
Erfart bekvemmelighet	-,03	-,38	,71
Opplevelsen av premium	,30***	3,66	,01
Opplevelsen av sunnhet	-,07	-1,02	,31
		F: 0,001	R ² justert: 0,729

*p < 0,10 **p < 0,05 ***p < 0,01

Regresjonsmodellen hvor erfaringsvariablene måles opp mot tilfredsheten har en forklaringskraft på 83%. Vi leser av tabell 13 at de sensoriske erfaringene ($\beta=0,69$) og opplevelsen av premium ($\beta=0,38$) har signifikante verdier. De forklarer altså direkte påvirkningen av tilfredshet, kontrollert opp mot andre erfaringsvariabler.

Vi har også kjørt en regresjonsmodell hvor vi tester i hvilken grad erfaringer med produktattributter påvirker intensjon som et felles begrep bestående av intensjon om vareprat og kjøpsintensjon. Vi ser at erfaringer med sensoriske attributter ($\beta=0,62$) og opplevelsen av premium ($\beta=0,30$) igjen har direkte, signifikante effekter kontrollert opp mot andre

erfaringsvariabler, men også opplevelsen av tradisjonsattributter ($\beta=0,13$) blir her svakt signifikant.

Vår neste operasjon kontrollerer erfaringsvariablenes effekt på betalingsvilje, men her er det kun sensoriske erfaringer som får signifikante, lave β -verdier. I henhold til teorien fungerer tilfredshet som forløperen til betalingsvilje, og det bekreftes gjennom tidligere gjennomførte korrelasjons og regresjonsanalyser at tilfredshet har en mediator-effekt på erfaringsvariablenes effekt på betalingsvilje. Vår neste operasjon blir dermed å analysere tilfredshetens effekt på betalingsvilje i en ny regresjonsanalyse som vist i tabell 14 under.

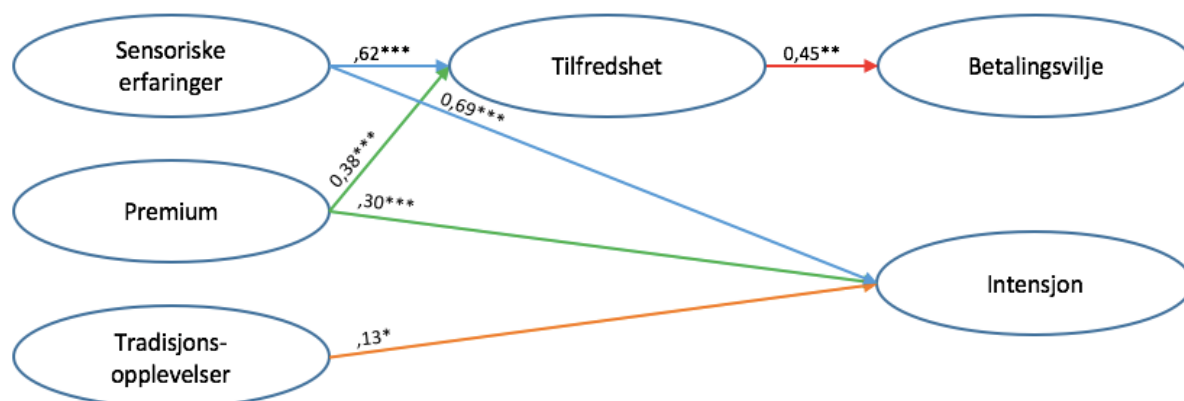
Tabell 14: Regresjon av sammenhengen mellom tilfredshet og betalingsvilje.

Avhengig variabel: Betalingsvilje			
Uavhengige variabler:	Beta-verdi	T-verdi	Signifikans
Tilfredshet	,45**	4,18	,01
F: 0,001		R ² justert:	0,190

*p < 0,10 **p < 0,05 ***p < 0,01

Vi ser da at modellen har en forklaringskraft på 20% for betalingsvilje, og at β -verdien for tilfredshet er 0,45.

Fremstilt i figur 16, ser resultatene fra regresjonsanalysen for erfaringens påvirkning av tilfredshet og intensjonslojalitet slik ut:



Figur 16: Modifisert modell for erfaringsvariablenes effekt på tilfredshet, intensjon (vareprat og kjøp), og betalingsvilje.

Om vi vender blikket tilbake til vår tredje problemstilling, hvordan erfaringer påvirker tilfredshet og intensjonslojalitet, kan vi konkludere med det følgende:

Regresjonsanalysen viser at det først og fremst er sensoriske erfaringer ($\beta = 0,62$) og opplevelsen av premium ($\beta = 0,38$) som har en direkte effekt på tilfredshet. Sensoriske erfaringer ($\beta = 0,69$) og opplevelsen av premium ($\beta = 0,30$) har også en direkte effekt på intensjon, sammen med opplevelse av tradisjon ($\beta = 0,13$). Dette sammenfaller også med korrelasjonsanalysen, der alle erfaringsvariabler korrelerer med tilfredshet og intensjon, men sensoriske erfaringer og premiumopplevelser har de sterkeste korrelasjonsverdiene. Vi ser også av regresjonsanalysene at det er tilfredshet ($\beta = 0,45$) som har en direkte effekt på betalingsvilje, og fungerer som en mediator for sensoriske erfaringer og premiumopplevelser.

5 Oppsummering og diskusjon

I dette kapittelet vil vi innledningsvis oppsummere gjennomføringen av denne studien, og deretter drøfte resultatene som ble presentert i forrige kapittel. Vi vil drøfte hvorvidt resultatene er sammenfallende med teorien eller ikke, og diskutere mulige årsaker til at eventuelle resultater avviker fra teorigrunnlaget vårt. Avslutningsvis setter vi fokus på mulige implikasjoner, oppgavens begrensninger og forslag til videre forskning.

Hensikten med studien har vært å forstå hvilke forventninger og erfaringer respondentene har med et utvannet produkt av tørrfisk, hvilke individuelle trekk som sterkest påvirker deres forventninger, samt i hvilken grad deres erfaringer påvirker tilfredshet og intensjonslojalitet. For å bedre forstå og forklare våre problemstillinger innhentet vi en faglig forankring fra tidligere litteratur om vurdering av sentrale produktegenskaper (Shepherd, 1989; Carlucci, 2015; Vigernon og Johnson, 2004; Candel, 2001; Olsen et al., 2007; Merchant et al., 2016; Barrena og Sanchez, 2013), om forskjeller mellom forventning og erfaring (Golder et al., 2012; Brakus et al., 2009; Grunert et al., 2004) og hvordan de kan påvirke tilfredshet og intensjonslojalitet (Oliver, 1999; 2010; Bemmar, 1995; Berger, 2014; Homburg et al., 2005), og er påvirket av individuelle trekk (Ajzen, 2011; Golder et al., 2012; Farquhar og Rowley, 2009; Candel, 2001; Holbrook, 1993; Goldsmith og Hofacker, 1991; Pliner og Hobden, 1992; Tian et al., 2001; Hartmann et al., 2016). Den faglige referanserammen vi utviklet i figur 1 har vi beskrevet og forklart i kapittel 2 og operasjonalisert i kapittel 3.

Videre gjennomførte vi datainnsamling med bruk av to nettbasert spørreskjemaer og produkttesting i hjemmesituasjon. Utvalget av respondenter ble rekruttert ved fire arbeidsplasser og i et utvalg butikker i Tromsø der vi henvendte oss til voksne forbrukere i arbeid. Datagrunnlaget ble bearbeidet gjennom flere kvantitative analyser. Vi gjennomførte en sammenligning av snittverdier og t-testing på utvalgte indikatorer for å forstå respondentenes forventninger og erfaringer. Faktor- og reliabilitetsanalyser ble gjennomført for å redusere, validere og teste reliabilitet for hovedvekten av spørreskjemaene våre. Videre kjørte vi korrelasjonsanalyser og satte opp korrelasjonskart for individuelle trekk og forventninger, samt erfaringer, tilfredshet og intensjonslojalitet. Regresjonsanalyser ble gjennomført for å analysere kausaliteten for utvalgte begreper.

De analytiske resultatene vil i det følgende bli drøftet opp mot vår teoretiske forankring, og våre tre problemstillinger. Først diskuterer vi kort validering av begrepene benyttet i studien.

5.1 Validering av begrepene

Operasjonalisering av begrepene i vår studie er hovedsakelig basert på indikatorer fra tidligere studier og tilpasset vår kontekst for å øke sannsynligheten for valide og reliable mål i våre to spørreskjemaer. Flere av spørsmålene fra spørreskjemaene ble forkastet under faktoranalysen. Vi hadde til sammen 103 indikatorer med i innledende analyser. For noen av begrepene hadde vi lagt inn flere indikatorer fra ulike kilder for å avdekke hvilke som kom best ut og kunne benyttes videre i analysen. Her var det flere indikatorer som ble eliminert. Blant annet forsvant hele neofobi-begrepet med alle tilhørende indikatorer på bekostning av innovasjonstilbøyelighet. Neofobi-indikatorene hadde svake faktorladninger og kryssladet med indikatorer for innovasjonstilbøyelighet.

Alle valgte begreper som kom ut av faktoranalysen hadde indikatorer med faktorladninger mellom 0,64 og 0,95 noe som tyder på konvergent validitet (Jacobsen, 2005). I store trekk ladet både forventede og erfarte produktegenskaper på de dimensjoner av produktegenskaper vi forventet, ut i fra tidligere studier vi brukte som grunnlag for våre teoretiske skiller og operasjonalisering av disse. Noe unntak kunne vi derimot registrere. For eksempel fant vi at sensoriske produktegenskaper på forventningsnivå og generelle forventninger til produktet hadde tilfredsstillende reliabilitet og konvergent validitet, men lav diskriminant validitet. Dette skyldes nok at sensoriske forventninger er svært viktige for dannelsen av generelle forventninger, noe som tidligere er påvist i en rekke studier for forbrukeropplevelser av generell kvalitet og tilfredshet (Shepherd, 1989; Carlucci et al., 2015). Individuelle trekk kom ut av analysen som de ni faktorer/begreper vi forventet.

Faktoranalysen av tilfredshet gav ikke noe begrepsmessig skille mellom kognitive og emosjonelle opplevelser. Dette er ikke uvanlig etter som mange holdningsstudier ikke skiller mellom kognitiv og affektive holdninger (Ajzen, 2011) og skillet mellom kognitiv opplevelse av kvalitet/lojalitet kan være høyt korrelert for affektiv opplevelse og tilfredshet (Oliver, 2010). Det var også slik at intensjonslojalitetsbegrepene kjøpsintensjon og vareprat (som sammen utgjorde variabelen intensjon) hadde tilfredsstillende reliabilitet og konvergent validitet, men korrelasjonen mellom disse begrepene var svært høy (lav diskriminant validitet). Dette er heller ikke uvanlig i mange studier (de Matos og Rossi, 2008). Grunnen til manglende diskriminant validitet mellom noen av våre begreper kan nok skyldes at dette er et nytt produkt og en ny opplevelse for flere i vårt utvalg. Mangel på kunnskap og erfaringer gjør at respondenter kan gi generelle vurderinger, men ikke spesifikke vurderinger av samme

pålitelighet. De generelle vurderinger brukes som grunnlag for å gi uttrykk for spesielle vurderinger, kjent som ”general impression halo” (Balzer og Sulsky 1992; Van Doorn, 2008).

5.2 Hvilke forventinger og erfaringer forbrukerne har til produktegenskaper ved utvannet tørrfisk som middagsrett

Med utgangspunkt i vår faglige begrepsmodell ønsket vi å kartlegge forbrukernes forventninger så vel som erfaringer til spesifikke produktattributter, og undersøke sammenhengen mellom disse begrepene på forventnings- og erfaringsnivå. Hensikten var å kunne si noe om hva som påvirker kjøpsbeslutninger, og følgelig kan fungere som mulige kjøpsbarrierer eller konkurransefortrinn. Av oppsiktsvekkende, signifikante forskjeller mellom vurdering på forventnings- og erfaringsnivå viser resultatene at erfaringer med bekvemmelighet er betydelig mye bedre enn forventningene til de samme attributtene.

Respondentenes sensoriske opplevelse av produktet gav svært positive evalueringer av naturlige egenskaper, sunnhet og produktets kvalitet. I sammenligningen av forventninger og erfaringer, var det produktets smak som kom ut som signifikant. Smaken ble ansett som mildere og mer tam enn vi hadde forventet av et modnet fiskeprodukt som utvannet tørrfisk. Vurdering av smaksopplevelsen kan forstås med bakgrunn i respondentenes forventninger tilknyttet smak, som signaliserer at de forventet et produkt med kraftigere og mer modnet smak. Dette fremkommer også ved flere respondenters besvarelse av spørsmål tilknyttet det ideelle produkt, hvor de gir tilbakemeldinger om at mer/kraftigere smak ville vært ønskelig. Oppskriften som ble anvendt må naturligvis også inngå i vurderingen av verdiene på særlig smaks- og spenningsattributtene, hvor vi for studiens skyld måtte gå for en enklere oppskrift for å sikre et mest mulig likt resultat og vurderingsgrunnlag for alle respondenter. En slik oppskrift kan stå i kontrast til forventningene respondentene hadde, særlig de som tidligere har smakt retter av utvannet tørrfiskfilét på restauranter. I det åpne kontrollspørsmålet respondentene fikk der de kunne gi tilbakemeldinger om produkttesten som ikke ble dekket av andre spørsmål, var det åtte respondenter som spesifikt påpekte at smaken i fisken ikke kom til sin rett gjennom oppskriften/tilberedningen.

Lukt er en egenskap som ofte gir negative erfaringer for forbrukere, og som representerer en potensiell kjøpsbarriere (Brunsø et al., 2009). I studien vår ble imidlertid lukt evaluert som god/behagelig, både på forventnings- og erfaringsnivå. Den positive evalueringen kan også ses i lys av at utvalget vårt generelt har svært positive holdninger til fisk, som vil påvirke deres forventninger til og erfaringer med lukt (Shepherd og Sparks, 1994).

Utvannet tørrfisk oppleves som svært bekvemmelig, og i betydelig større grad enn forventet. Funnet tilknyttet bekvemmelighet er særlig interessant, da fiskeprodukter ofte vurderes som lite bekvemmelige og trekker ned forbrukernes intensjon om å spise fisk (Brunsø et al., 2009; Olsen et al., 2007). Vi antok at forbrukere i utgangspunktet ville ha lave forventninger til et tørrfiskprodukt, men at bekvemmelighetsegenskaper ved produktet som at det var gryteklart, skinn- og beinfritt kunne trekke opp forventningene. I studien evalueres produktsegenskaper tilknyttet bekvemmelighet best blant alle produktattributtene, og forbrukernes erfaringer overgår deres positive forventninger til bekvemmelighetsegenskaper. Både positiv økning i oppfattet enkelhet og tidsbruk etter produkttesting hadde signifikante verdier. Dersom bekvemmelighet i form av enkelhet og tidsbruk kommuniseres tydeligere ovenfor forbrukerne, kan det altså representere et mulig konkurransefortrinn som man med fordel kan ta hensyn til i fremtidig markedskommunikasjon.

Utvannet tørrfisk oppleves verken som tradisjonelt eller innovativt. I studien ønsket vi å forstå hvorvidt tørrfiskproduktet oppleves som tradisjonelt og/eller innovativt, da vi tidligere har identifisert trekk ved produktet som kan være kjennetegn for både tradisjons- og innovasjonsprodukter. Det trigget ikke nostalgiske følelser i noen nevneverdig grad, noe som var overraskende da vi hadde sett for oss at tørrfiskens tradisjonelle kvaliteter og produksjonstradisjoner ville trigge nettopp nostalgiske og tradisjonelle følelser. Fraværet av emballasje og annen produktinformasjon kan naturligvis ha redusert konsumentens mulighet til å knytte særlig sterke assosiasjoner til tradisjon (Piqueras-Fizman og Spence, 2015; Grunert, 2002). Det kan altså se ut til at opplevelse av tradisjon i større grad må knyttes til ytre attributter ved produktet. Disse attributtene kan også være underkommuniserte for forbrukere som mangler kunnskap om produktet.

Testproduktet ble heller ikke vurdert som et nyskapende produkt, ei heller var det nytt for en stor andel av våre respondenter. At flere av våre respondenter hadde relativt god kjennskap til produktet forut for besvarelse av våre spørreskjemaer vil naturlig ha påvirket deres vurdering av produktet som innovativt og nytt. Kjennskap kan komme av økt synlighet i butikk og på restaurant gjennom en bevisst satsing på tørrfisk i Tromsø de senere år. Vi anser det som sannsynlig at testproduktet i større grad ville blitt oppfattet som nytt dersom utvalget var mer representativt på nasjonalt nivå, og også dersom rekrutteringen av respondenter ikke var gjort ved et selvseleksjonsutvalg.

I sammenligningen av forventninger og erfaringer vurderte vi fem ulike dimensjoner av produktegenskaper, hvor tre var signifikante. Forventningene tilknyttet fremkalling av nostalgiske og tradisjonelle følelser var her høyere enn de faktiske erfaringene. Det forelå også en forventning om å oppleve en sterkere følelse av at produktet var nyskapende, enn hva som er tilfellet etter forbrukserfaring. Gapet mellom forventede nostalgiske og tradisjonelle følelser på forventning- og erfaringsnivå kan komme av at konsumentene på forventningsnivå belager seg på eksisterende holdninger og idéer om produktet ved evaluering. En erfaringsmessig vurdering uten tilgang på ytre produktattributter og troverdighetskarakteristikker kan dermed være utilstrekkelig for å nå det forventede nivået av nostalgiske og tradisjonelle følelser. Den relativt høye scoren på forventningsnivå for tradisjonsassosiasjoner, sammen med at holdninger til tradisjonsmat indikerer forventet tilfredshet, signaliserer også at det utvidede produktet (indre og ytre karakteristikker) vurderes som et tradisjonsprodukt av konsumentene (Verbeke et al., 2016), noe som kan anvendes i fremtidig markedsføring.

Tørrfiskproduktet ble oppfattet som håndlaget, modnet og av god kvalitet. Forskjellen mellom forventnings- og erfaringsnivå for premiumegenskapene er små, med en antydning til at forventningene var noe høyere enn erfaringene ved de tre indikatorene vi kunne sammenligne direkte. At forventningene til eksklusivitet og håndarbeid er litt lavere for erfaringsverdien kan ha rot i den noe enkle oppskriften respondentene ble oppfordret til å bruke, og som kanskje ikke innfridde deres tidligere restaurant-erfaringer med produktet. Konsumentenes vurdering av produktet som premium representerer et mulig konkurransefortrinn for utvannet tørrfisk. Ekstremt god kvalitet, håndlaget, modnet og eksklusivitet representerer kilder til mer-verdi, hvilket kan gi utslag i økt betalingsvilje og omdømme (Vigneron og Johnson, 2004). Etersom vi i analysen har avdekket en varierende betalingsvilje for produktet, kan det være sentralt å framheve produktets eksklusivitet gjennom ytre produktattributter som emballasje og varemerke for å forsterke oppfattelsen av produktet som premium.

De positive forventningene fra vår respondentgruppe må ses i lys av rekrutteringsprosessen. Respondentene som ble rekruttert måtte forplikte seg til en relativt omfattende og tidkrevende oppgave, og ønsket derfor å vite mest mulig om studien før de takket ja. Respondentene fikk vite at studien innebar å teste en råvare av fisk/et fiskeprodukt som middagsrett. Enkelte personer svarte at de ikke spiser fisk og følgelig ikke ønsket å delta. Dermed er utvalget vridd

mot respondenter som allerede positive til fisk. Samtidig vil det i et markedsføringsperspektiv være relevant å henvende seg til nettopp et segment som har positive holdninger til fisk.

5.3 Hvilke individuelle trekk påvirker forventninger

Vår faktoranalyse avdekket ni ulike individuelle trekk. Av disse er det holdning til fisk som sterkest korrelerer med forventningene til de ulike produkttegenskapene, samt generelle forventninger til tilfredshet. Holdning til fisk kom ut med de sterkeste signifikante relasjonene til alle dimensjoner av produktattributter med unntak av bekvemmelighetsforventninger. Dette er i tråd med våre teoretiske antakelser der positive generell holdninger til fisk påvirker holdninger og forbruk av ulike typer og former for fisk (Olsen, 2004; Olsen et al. 2008)

Med utgangspunkt i litteraturen gjorde vi også noen antakelser rundt hvordan de andre individuelle trekkene ville kunne påvirke produkttegenskapene på forventningsnivå. Vi anslo at holdning til helse ville relateres til sunnhetsegenskaper ved produktet (Sun, 2008), noe vår analyse ikke kunne påvise. Dette kan skyldes at produktet forventes og oppleves som sunt av alle forbrukere, og det er liten variasjon i vurderingene mellom individer. Videre hadde vi antatt at bekvemmelighetsorientering ville være relatert til bekvemmelighetsegenskaper ved produktet (Olsen et al., 2007; Rørtveit og Olsen, 2009). Dette viste seg også gjennom korrelasjonsanalysen, der høy bekvemmelighetsorientering har en negativ relasjon til bekvemmelighetsegenskaper ved produktet. Vi finner at matlagingskunnskaper er positivt relatert til bekvemmelighetsattributter, noe som var forventet da vi kunne anta at høyere kunnskap om mat og matlaging ville gi lavere terskel for å oppleve produktet som bekvemmelig (Olsen et al., 2007; Rørtveit og Olsen, 2009).

Vi forventet at positiv holdning til tradisjonsmat ville gjøre at forbrukeren i større grad evaluerte produktet som tradisjonelt (Holbrook og Schindler, 1991). Dette skilte seg imidlertid ikke ut i våre funn. Sammenhengen mellom forventninger, holdning til tradisjonsmat og premiumattributter kan komme av at respondenter med positive holdninger til tradisjonsmat også er opptatt av/foretrekker produkter med tradisjonelle attributter, hvor blant annet modning og håndarbeid er sentrale elementer. Også behov for unikhhet korrelerer positivt til forventninger til tradisjonsopplevelser, hvilket indikerer at det kan eksistere en sosial komponent tilknyttet produktets tradisjonsattributter, hvor respondenter med større behov for unikhhet også har større forventninger til nevnte tradisjonsattributter. Den største

korrelasjonen finner vi med innovasjonstilbøyelighet. Dette kan blant annet komme av at «eventyrsøkende» konsumenter har større forventninger til spesielle produktattributter, slik som tradisjonsattributtene. Nostalgi på sin side hadde kun en signifikant relasjon til opplevelse av tradisjon som forventet (Merchant et al., 2016).

Behov for unikheter har signifikante relasjoner til opplevelse av tradisjon og innovasjon. Dette er ikke i henhold til våre forventninger om at det individuelle trekket kunne komme til å samsvare med produktets premiumattributter unikheter (Vigneron og Johnson, 2004). Mat-hedonisme ble også antatt å kunne relateres til premiumattributter og sensoriske attributter (Hartmann et al., 2016), noe som også kommer ut som signifikant i korrelasjonsanalysen. Mat-hedonisme er signifikant relatert til flere attributter, men det er premium som utpeker seg. Dette er forventet ettersom hedonistiske forbrukere verdsetter kvalitet, luksus og premiumegenskaper (Vigneron & Johnson, 2004). Til sist antok vi at innovasjonstilbøyelighet kunne gi høyere forventninger til produktet gitt at det ble oppfattet som nytt (Goldsmith og Hofacker, 1991). Dette er bekreftet i vår analyse, men innovasjonstilbøyelighet er korrelert med flere andre forventningsdimensjoner. Er du åpen for å prøve nye produkter vil ulike forventninger til de nye produktene bli stimulert (Barcellos et al., 2009).

For å forenkle de mange og kompliserte korrelasjonene mellom ulike individuelle trekk og ulike dimensjoner av forventninger, gjennomførte vi regresjonsanalyser mellom generelle forventninger (av tilfredshet) og de ulike individuelle faktorene. Denne bekreftet funnene i korrelasjonsanalysen om at generelle positive holdninger til fisk førte til generelle positive forventninger til utvannet tørrfisk (β -verdi på 0,41; $p = 0,001$). I tillegg til generell holdning til fisk, var nostalgi (β -verdi = -0,20; $p = 0,06$) og holdning til tradisjonsmat (β -verdi = 0,25; $p = 0,02$) signifikant relatert til generelle forventninger. Dette samsvarer med funn til Olsen et al. (2008) om at generelle positive holdninger til fisk er en viktig forutsetning for adopsjon av nye fiskeprodukter. I deres analyse fant de ut at det først og fremst var eldre som var mest positive til å prøve og akseptere et nytt produkt av fisk (fiskeburger) selv om produktet var tilpasset de yngre – som vanligvis ikke hadde så generelle positive holdninger til fisk. Tilsvarende resonnement kan brukes til å forklare betydningen av holdning til tradisjonsmat ettersom utvannet tørrfisk kan klassifiseres som et tradisjonsprodukt (Verbeke et al., 2016). Samtidig ser vi at nostalgi har negative regresjonsverdier som tyder på at nostalgiske personer vil ha lavere forventninger til produktet. Vi kan med andre ord konkludere med at personer

som har generelle positive holdninger til fisk og tradisjonsmat er målgruppen som lettest vil adoptere utvannet tørrfisk.

Ettersom generelle holdninger til fisk var den individuelle faktor som forklarte den desidert største variasjonen i forventningene, testet vi også en alternativ modell hvor generelle holdninger til fisk ble definert som avhengig variabel og en mediator mellom de andre individuelle trekkene og generelle forventninger. Dette resulterte i at holdninger til helse (β -verdi = 0,19; $p = 0,095$) og innovasjonstilbøyelighet (β -verdi = 0,31; $p = 0,005$) kom frem som signifikante individuelle trekk som påvirker generelle holdninger til fisk, og derved kan påvirke forventninger til utvannet tørrfisk indirekte gjennom de generelle holdningene. Av den grunn er det naturlig å inkludere personer som vektlegger helse og som er innovative i målgruppen for utvannet tørrfisk til hjemmebruk.

5.4 Hvilke produkterfaringer påvirker tilfredshet og intensjonslojalitet

Den tredje problemstillingen i vår studie er relatert til i hvilken grad erfaringer med produktegenskaper påvirker generell tilfredshet og intensjonslojalitet. Det ble i analysekapittelet avdekket hvordan begrepene tilfredshet, kjøpsintensjon og intensjon om vareprat var reliable begreper, men var høyt korrelerte og dermed ikke kunne tilfredsstille kriteriene for diskriminant validitet. Dette var forhold vi måtte vise hensyn til i våre regresjonsanalyser for å unngå multikollinearitet (Selnes, 1999). For eksempel kan vi kun benytte betalingsvilje som intensjonslojalitet i en regresjon hvor vi inkluderer tilfredshet.

Regresjonsanalysene avdekket at erfaringene av sensoriske attributter (β -verdi = 0,69; $p = 0,001$) og opplevelsen av premiumattributtene (β -verdi = 0,38; $p = 0,001$) var variablene som, kontrollert opp mot samtlige erfaringsvariabler hadde direkte effekter på graden av tilfredshet. Dermed kan vi konkludere med at de sensoriske kvalitetene som lukt, smak, farge og tekstur er blant de viktigste egenskapene ved vurderingen av et produkt, i tråd med etablert teori (Shepherd, 1989; Cardello, 1994; Carlucci et al., 2015).

Opplevelsen av premiumattributtene er tilsynelatende også viktig for dannelsen av den totale tilfredsheten med utvannet tørrfisk. Vi har tidligere i kapittel 2 stilt spørsmål rundt hvorvidt respondentene vil oppleve produktet som premium, all den tid de ikke har tilgang til informasjon om modning, opphav eller håndverk da produktet ble eksponert uten produktinformasjon. Allikevel har altså produktet blitt vurdert som premium, og har gitt signifikant utslag på den totale tilfredsheten (Tian, 2001; Vigneron og Johnson, 2004). Det er

verdt å notere seg at forbrukerne ble bedt om å spesifikt vurdere attributter som håndlaget og modnet, og at dette ikke nødvendigvis var noe de ville trukket frem dersom målingen ble foretatt som åpent spørsmål. Den konkrete målingen av eksempelvis begrepet modning kan da ha ledet respondentene til å vurdere produktet som mer modnet enn de ellers ville gjort (Foddy, 1994).

I en egen regresjonsanalyse mellom produkterfaringer og en generell intensjonsfaktor (kjøpsintensjon og varepratintensjon) er opplevelsen av tradisjonsattributtene svakt signifikante i tillegg til opplevelsen av premiumattributtene og de sensoriske egenskapene. Dette kan indikerer at erfaringene tilknyttet tradisjonsopplevelsen forklarer økninger i intensjon om vareprat, da intensjonen om vareprat inneholder en sosial komponent som ellers ikke eksisterer innenfor generell tilfredshet og intensjon om kjøp (Berger, 2014). Vi tolker resultatene dithen at positive opplevelser rundt tradisjonsattributtene og premiumattributtene representerer en attraktiv kilde til vareprat med formål om blant annet styrking av det konseptuelle selvet, økning av egen status og projisering av unikhhet (Berger, 2014).

Vi har i det foregående kapittel også analysert erfaringsvariablenes påvirkning av betalingsvilje i en egen regresjon, hvor opplevelsen av sensoriske attributter var den eneste variabelen med signifikant effekt. Denne var imidlertid relativt svak noe som indikerer at tilfredshet medierer for effekten av erfaringene inn mot betalingsvilje. Tilfredshetens direkte effekt på betalingsvilje er rimelig tilfredsstillende (β -verdi = 0,45; $p = 0,001$). Omtrent 60% av respondentene i vår studie har indikert at de forventer/er villig til å betale mindre enn hva produktet typisk selges for i dag. Med hensyn til dette argumenterer vi for at prisen kan representere en mulig kjøpsbarriere.

5.5 Implikasjoner

Studien har avdekket noen implikasjoner som markedsførere, produsenter og dagligvarehandel kan benytte seg av for å bedre forstå mulige barrierer og konkurransefortrinn for utvannet tørrfisk. Vi har utviklet begrepsmodellen basert på eksisterende litteratur, og videre anvendt denne modellen i en produktkontekst som ikke tidligere er undersøkt i slik grad. Bedre forbrukerforståelse kan bidra til at produktet i større grad treffer forbrukerens preferanser og behov, og i økt grad blir valgt av forbrukeren i dagligvarehandelen.

Vi avdekket at forbrukerne har positive forventninger til produktets bekvemmelighetsegenskaper, og at disse blir overgått av sterkere positive erfaringer etter testing av produktet. Oppfattet ubekvemmelighet er en kjent barriere for konsum av fisk (Olsen et al., 2007). Det vil således være vesentlig å tilby utvannet tørrfisk i konsumentvennlig format, og dette må kommuniseres tydelig ut til forbrukerne. Det hjelper ikke bare å tilby et bekvemmelig produkt i butikkene, men leverandørene må også bruke kampanjer eller andre former for kommunikasjon for å overbevise forbrukerne og justere forventningene i henhold til realitetene.

Studien har videre avdekket at det individuelle trekket som i størst grad påvirker forbrukernes forventninger til produktet er holdning til fisk. Dette er i overensstemmelse med etablert teori (Fishbein og Ajzen, 2010; Shepherd og Sparks, 1994), og bekrefter at fellesmarkedsføring som gjøres på vegne av fisk som produktkategori med formål om å bedre forbrukernes holdninger til fisk er et viktig bidrag for å styrke fiskeproduktets posisjon i dagligvarehandelen. Generelle positive holdninger til fisk smitter og gjør det lettere for leverandører å introdusere nye produkter av sjømat. Barrierene for å tørre og prøve utvannet tørrfisk er mindre for de som i utgangspunktet har positive holdninger til fisk.

Det går fram av våre funn at det foreligger signifikante sammenhenger mellom samtlige av våre erfaringsvariabler og den utledede tilfredsheten, men at erfaringer med sensoriske attributter og opplevelsen av premiumattributter er de som kontrollert opp mot samtlige erfaringsvariabler gir størst direkte effekt på tilfredshet. Sensoriske egenskaper ved produktet og premiumattributter peker seg dermed ut som de viktigste driverne for tilfredshet ved konsum av utvannet tørrfisk. Først og fremst er opplevelsen av de sensoriske attributtene som påvirker forbrukerens tilfredshet med produktet. Produsenter av tørrfisk (i alle ledd) oppfordres dermed til å fortsette vektleggingen av kvalitet, for å sikre et produkt som i høyest mulig grad oppleves som naturlig, sunt og velsmakende.

Premiumattributtene kan fremheves/styrkes gjennom ytre produktattributter ved å eksempelvis informere om håndverket, modningsprosessen eller den utmerkede kvaliteten som kan lede til en økt oppfattelse av produktet som premium og eksklusivt. Våre funn indikerer at det eksisterer et gap mellom betalingsviljen til mange forbrukere, og det prisnivået som produktet ligger på i dagens dagligvaremarked. En sterkere kommunikasjon av premiumattributtene kan spille en viktig rolle i økningen av betalingsviljen (Vigneron og Johnson, 2004).

Produsenter, markedsførere og dagligvarehandel som ønsker å etablere et konsum av tørrfisk i Norge med konsumentprodukter i norsk dagligvarehandel bør vurdere å fokusere ytre produktattributter rundt at produktet naturlig og sunt, enkelt å lage og lite tidkrevende, og at det er eksklusivt: Håndlaget, modnet og av utmerket kvalitet. Det kan virke positivt på forbrukerne å kommunisere utvannet tørrfisk som et tradisjonsprodukt.

5.6 Oppgavens begrensninger og forslag til videre forskning

Studiens resultater avdekker noen forklaringsvariabler som kan være til nytte for å bedre forstå forbrukerens forventninger og erfaringer, individuelle trekks påvirkning på forventninger, og erfaringers påvirkning på tilfredshet og intensjonslojalitet. Det foreligger likevel noen begrensninger og svakheter ved studien.

Undersøkelsen er utført ved hjelp av et ikke-sannsynlighetsutvalg, med et begrenset utvalg respondenter (mellom 82 og 99 stykker i ulike deler av spørreskjemaene), og resultatene bør betraktes med disse begrensningene. Respondentene var tilknyttet Tromsø og omegn, og vil som forventet ikke være representative for landet. Utvalget for undersøkelsen knytter seg også til respondenter som generelt allerede er positive til fisk, og dette vil gi kunne en skjev positiv dreining i resultatene. Det kunne være interessant å gjøre en lignende studie med et større antall respondenter fra hele landet, for å avdekke hvilke eventuelle avvik som oppstår og hvilke attributter som vektlegges sterkest i en landsdekkende undersøkelse. Det kan tenkes at et utvalg fra en annet geografisk område, med annen oppvekst og kjennskap til fisk ikke vil være like egnet til å vurdere for eksempel kvalitetsaspektet ved produktet.

I vår studie undersøkte vi individuelle trekks påvirkning på forventning. Vi hadde til intensjon å også undersøke effekten mot erfaringer, men fikk problemer med individuell kobling mellom våre to spørreskjema. Det kan antas at effektene på erfaringer vil være enda tydeligere enn mot forventning, og kan således være interessant å gjøre videre studier om.

Videre har vi i vår studie tatt utgangspunkt i egenskaper ved produktet i seg selv. Det har framgått av studien at respondentene hadde en forventning til opplevelse av tradisjon som ikke ble imøtekommet gjennom testing av produktet, og det gav således ingen markant opplevelse av tradisjon. Opplevelsen av tradisjonsattributter viste seg dog å ha en svakt signifikant, direkte effekt på intensjonsbegrepet. I framtidige studier hadde det vært interessant å forstå mer omkring hvordan produktene evalueres i et komplett dagligvareprodukt gjennom butikk der også pakning, varemerke og produktinformasjon er

inkludert. Dette kunne for eksempel vært gjort gjennom manipulererte konsumentforpakninger for samme produkt, der man undersøker om tradisjonsaspektet i større grad oppleves gjennom markedskommunikasjon på forpakning.

Sensoriske og premiumegenskaper ved produktet ble ansett som viktige for forbrukerens tilfredshet, og tilfredshet som forløper til betalingsvilje. Betalingsviljen i seg selv var noe varierende, og kan være en utfordring for etablering av tørrfiskkonsum i Norge. Det kan derfor være interessant å undersøke disse attributtene nærmere for å forstå hvordan man kan påvirke betalingsviljen positivt. Blant annet hadde respondentene høyere forventning til smak, enn opplevelsen de fikk gjennom testing av produktet. Smaken ble vurdert noe mer mild/tam (kontra kraftig/modnet) enn anslått, samtidig som modning ble trukket fram et premiumattributt. Det kunne derfor være spennende å koble smak og modning opp mot premiumoppfattelse og betalingsvilje i framtidige studier.

Vi må også påpeke at vår undersøkelse er en tverrsnittundersøkelse. Selv om vi gjennom etablert teori har begrunnet sammenhenger (kausaltitet) mellom ulike begreper, har vi i vårt design ikke forutsetning for å etterprøve om disse sammenhengene er riktige. Derfor bør en i fremtidige studier gjennomføre tidsrekkestudier eller eksperimenter. Våre ambisjoner om å teste den kausale sammenhengen mellom forventninger og erfaringer ble dessverre ikke gjennomført på grunn av uforutsette problemer under datainnsamlingen. Spørreskjemaoppsett som ble innhentet fra Questback-helpdesk tillot ikke å spore respondentene med unik ID gjennom hele spørreundersøkelsen, slik vi hadde blitt forespeilet. Analyser måtte dermed løses på alternative måter. Ved en eventuell videreføring av vår oppgave vil det være interessant å se på sammenhengene mellom forventninger og erfaringer, samt individuelle trekk og produktegenskaper på erfaringsnivå.

Som overordnet funn fant vi at holdning til fisk er avgjørende for at forbrukeren skal vurdere fisk som et alternativ. Det er derfor sentralt for etablering av tørrfiskkonsum i Norge, så vel som konsum av fisk generelt, å undersøke hvordan man i størst grad kan skape og påvirke disse holdningene positivt. Dette blir særlig relevant sett i lys av at tallene for fiskekonsum i Norge er på vikende front, samtidig som myndighetene har uttalt at de skal jobbe for en 20 prosent økning i konsum av blant annet sjømat innen 2021 (Norges sjømatråd, 2017).

Referanseliste

Ahlert, M., Breyer, F. og Schwettmann, L. (2016). How you ask is what you get: Framing effects in willingness-to-pay for a QALY. *Social Science & Medicine*, 150, s. 40-48.

Aikman, S.N., Crites, S.L. og Fabrigar, L.R. (2006). Beyond affect and cognition: Identification of the informational bases of food attitudes. *Journal of Applied Social Psychology*, 36 (2), s. 340-382.

Ajzen, I. og Madden, T.J. (1986). Prediction of goal-directed behavior-attitudes, intentions, and perceived behavioral-control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22 (5), s. 453-474.

Ajzen, I. og Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior. *The handbook of attitudes*, s. 173-221.

Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology & Health*, 26 (9), s. 1113-1127.

Alba, J.W. og Hutchinson, J.W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13, s. 411-454.

Amatulli, C. og Guido, G. (2012). Externalised vs. internalised consumption of luxury goods: Propositions and implications for luxury retail marketing. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. 22 (2), s. 189-207.

Andresen, M.E. (2014) *Betalingsvillighet*. [Internett] 9. juni, 2014. Oslo: Store norske leksikon. Tilgjengelig fra: <<https://snl.no/betalingsvillighet>>. [Lest 23. februar 2017].

Anselmsson, J., Johansson, U. og Persson, N. (2007). Understanding price premium for grocery products: A conceptual model of customer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16 (6), s. 401-414.

Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4 (3), s. 291-295.

- Balzer, W. K., og Sulsky, L. M. (1992). Halo and performance appraisal research: A critical examination. *Journal of Applied Psychology*, 77 (6), s. 975-985
- Banović, M., Grunert, K.G., Barreira, M.M. og Fontes, M.A. (2009). Beef quality perception at the point of purchase: A study from Portugal. *Food Quality and Preference*, 20 (4), s. 335-342.
- Banović, M., Grunert, K.G., Barreira, M.M. og Fontes, M.A. (2010). Consumers' quality perception of national branded, national store branded, and imported store branded beef. *Meat Science*, 84 (1), s. 54-65.
- Barcellos, M.D.D., Aguiar, L.K., Ferreira, G.C. og Vieira, L.M. (2009). Willingness to try innovative food products: A comparison between British and Brazilian consumers. *BAR-Brazilian Administration Review*, 6 (1), s. 50-61.
- Baron, R.A. og Byrne, D.E. (1984). *Social psychology: Understanding human interaction*. Allyn & Bacon.
- Barrena, R. og Sánchez, M. (2013). Neophobia, personal consumer values and novel food acceptance. *Food Quality and Preference*, 27 (1), s. 72-84.
- Bemmaor, A.C. (1995). Predicting behavior from intention-to-buy measures: The parametric case. *Journal of Marketing Research*, 32 (2) s. 176-191.
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24 (4) , s. 586-607.
- Berger, J. og Shiv, B. (2011). Food, sex and the hunger for distinction. *Journal of Consumer Psychology*, 21 (4), s. 464-472.
- Berry, L. L., Seiders, K. og Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of Marketing*, 66 (Juli), s. 1-17.
- Blumberg, B., Cooper, D.R. og Schindler, P.S. (2011). *Business research methods*. McGraw Hill, Higher education, 3rd European edition
- Borman, W.C. (1975). Effects of instructions to avoid halo error on reliability and validity of performance evaluation ratings. *Journal of Applied Psychology*, 60 (5), s. 556-560

- Brakus, J.J., Schmitt, B.H. og Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73 (3), s. 52-68.
- Breidert, C., Hahsler, M., og Reutterer, T. (2006). A review of methods for measuring willingness-to-pay. *Innovative Marketing*, 2 (4), s. 8-32.
- Brunsnø, K., Verbeke, W., Olsen, S. O. og Jeppesen, L. F. (2009). Motives, barriers and quality evaluation in fish consumption situations: Exploring and comparing heavy and light users in Spain and Belgium. *British Food Journal*, 111 (7) s. 699-716.
- Bryman, A. og Bell, E. (2003). *Business research methods*. Oxford University Press, New York.
- Candel, M.J. (2001). Consumers' convenience orientation towards meal preparation: conceptualization and measurement. *Appetite*, 36 (1), s. 15-28.
- Cardello, A.V. (1994). Consumer expectations and their role in food acceptance. I: Thompson, D. og Macfie, H. red. *Measurement of Food Preferences*, Blackie, London, s. 253-297
- Carlucci, D., Nocella, G., De Devitiis, B., Viscecchia, R., Bimbo, F. og Nardone, G. (2015). Consumer purchasing behaviour towards fish and seafood products. Patterns and insights from a sample of international studies. *Appetite*, 84, s. 212-227.
- Chung, C. og McClements, D.J. (2014). Structure–function relationships in food emulsions: Improving food quality and sensory perception. *Food Structure*, 1 (2), s. 106-126.
- Clark, J.E. (1998). Taste and flavour: their importance in food choice and acceptance. *Proceedings of the Nutrition Society*, 57 (4), s. 639-643.
- Comrey, A.L. og Lee, H.B. (1992). *A First Course in Factor Analysis*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cornell, A. (2002). Cult of luxury: The new opiate of the masses. *Australian Financial Review*, s. 47.
- Cui, R. (2015). A Review of Nostalgic Marketing. *Scientific Research Publishing*, (February), s. 125–131.

de Magistris, T., og Gracia, A. (2008). The decision to buy organic food products in Southern Italy. *British Food Journal*, 110 (9), s. 929–947.

de Matos, C.A. og Rossi, C.A.V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: A meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (4), s. 578-596.

DeVellis, R.F. (2016). *Scale development: Theory and applications*. 4. utg. Sage publications.

East, R., Hammond, K., og Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International Journal of Research in Marketing*, 25 (3), s. 215–224.

Espejel, J., Fandos, C. og Flavián, C. (2008). The influence of consumer degree of knowledge on consumer behavior: The Case of Spanish Olive Oil. *Journal of Food Products Marketing*, 15 (1), s. 15-37.

Europa-kommisjonen. (2016). *Novel foods*. [Internett]. Tilgjengelig fra: http://ec.europa.eu/food/safety/novel_food_en. [Lest 06. desember 2016].

Falk, L.W., Sobal, J., Bisogni, C.A., Connors, M. og Devine, C.M. (2001). Managing healthy eating: Definitions, classifications, and strategies. *Health Education & Behavior*, 28 (4), s. 425-439.

Fandos, C. og Flavián, C. (2006). Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: An analysis for a PDO product. *British Food Journal*, 108 (8), s. 646-662.

Farrar, D.E. og Glauber, R.R. (1967). Multicollinearity in regression analysis: the problem revisited. *The Review of Economic and Statistics*, s. 92-107.

Farquhar, J.D. og Rowley, J. (2009). Convenience: A services perspective. *Marketing Theory*, 9 (4), s. 425-438.

Fishbein, M. og Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley

Fishbein, M. og Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. New York: Taylor & Francis.

Flight, I., Leppard, P. og Cox, D. N. (2003). Food neophobia and associations with cultural diversity and socio-economic status amongst rural and urban Australian adolescents. *Appetite*, 41 (1), s. 51–59.

Florkowski, W.J., Prussia, S.E., Shewfelt, R.L. og Brueckner, B. red. (2009). *Postharvest handling: A systems approach*. Academic Press.

Foddy, W. (1994). *Constructing questions for interviews and questionnaires: Theory and practice in social research*. Cambridge university press.

Fowler, F.J. og Mangione, T.W. (1990). *Standardized survey interviewing: Minimizing interviewer-related error*. Newbury Park, Calif: Sage Publications.

Frazier, P.A., Tix, A.P. og Barron, K.E. (2004). Testing moderator and mediator effects in counseling psychology research. *Journal of Counseling Psychology*, 51 (1), s.115-134.

Furst, T., Connors, M., Bisogni, C.A., Sobal, J. og Falk, L.W. (1996). Food choice: A conceptual model of the process. *Appetite*, 26 (3), s. 247-266.

Gentile, C., Spiller, N. og Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25 (5), s. 395-410.

Gofton, L. og Marshall, D.W. (1992). *Fish: A marketing problem*. Bradford: Horton Publishing.

Gofton, L. (1995). Convenience and the moral status of consumer practices. I: D.W. Marshall (Ed.), *Food Choice and the Consumer*. London, UK: Blackie Academic & Professional, s. 152–181.

Golder, P.N., Mitra, D. og Moorman, C. (2012). What is quality? An integrative framework of processes and states. *Journal of Marketing*, 76 (4), s. 1-23.

Goldsmith R. E. og Hofacker, C. F. (1991). Measuring consumer innovativeness. *Journal of Academy Marketing Science*, 19 (3), s. 209–222.

Goldsmith, R.E., Freiden, J.B. og Eastman, J.K. (1995). The generality/specificity issue in consumer innovativeness research. *Technovation*, 15(10), s. 601-612.

Gripsrud, G., Olsson, U. F., og Silkoset, R. (2008). *Metode og dataanalyse*. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS.

Gronow, J. (1991). Taste, need and pleasure: Three discourses on food and consumption. *Appetite*, 16 (2), s. 159-160.

Grunert, K.G. (1997). What's in a steak? A cross-cultural study on the quality perception of beef. *Food Quality and Preference*, 8 (3), s. 157-174.

Grunert, K.G. (2002). Current issues in the understanding of consumer food choice. *Trends in Food Science & Technology*, 13 (8), s. 275-285.

Grunert, K.G., Bredahl, L. og Brunsø, K. (2004). Consumer perception of meat quality and implications for product development in the meat sector—a review. *Meat Science*, 66 (2), s. 259-272.

Grunert, K.G. (2005). Food quality and safety: Consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, 32 (3), s. 369-391.

Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *The Journal of Marketing*, s. 60-72.

Gutman, J. (1984). Analyzing consumer orientations toward beverages through means–end chain analysis. *Psychology & Marketing*, 1 (3-4), s. 23-43.

Gyrd-Hansen, D., Jensen, M.L. og Kjaer, T. (2014). Framing the willingness-to-pay question: Impact on response patterns and mean willingness to pay. *Health Economics*, 23 (5), s. 550-563.

Hair, J.F., Anderson, R.E., Babin, B.J. og Black, W.C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. 7. utg. Upper Saddle River, NJ: Pearson.

Hammervold, R. (2008). *En kort innføring i SPSS*. Tapir akademisk forlag.

- Hansen, T., Jensen, J. M., og Solgaard, H. S. (2004). Predicting online grocery buying intention: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *International Journal of Information Management*, 24 (6), s. 539-550.
- Hartmann, C., Dohle, S. og Siegrist, M. (2013). Importance of cooking skills for balanced food choices. *Appetite*, 65, s. 125-131.
- Hartmann, L.H., Nitzko, S. og Spiller, A. (2016). Segmentation of German consumers based on perceived Dimensions of Luxury Food. *Journal of Food Products Marketing*, s. 1-36.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford Press.
- Holbrook, M.B. og Schindler, R.M. (1991). Echoes of the dear departed past: Some work in progress on nostalgia. *Advances in Consumer Research*, (18), s. 330-333.
- Holbrook, M.B. (1993). Nostalgia and consumption preferences: Some emerging patterns of consumer tastes. *Journal of Consumer Research*, 20 (2), s. 245-256.
- Homburg, C., Koschate, N. og Hoyer, W.D. (2005). Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. *Journal of Marketing*, 69 (2), s. 84-96.
- Hunt, H.K. red. (1977). Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction (Nr. 77-103). *Marketing Science Institute*.
- Hyldig, G. (2012). Sensory quality of seafood. I: Nollet, L.M. red. *Handbook of meat, poultry and seafood quality*. John Wiley & Sons, s. 459-478.
- Jacobsen, D.I. (2005). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (Vol. 2). Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Jaros, D., Rohm, H. og Strobl, M. (2000). Appearance properties - A significant contribution to sensory food quality? *LWT - Food Science and Technology*, 33 (4), s. 320-326.
- Kahnemann, D. (2011). *Thinking Fast and Slow*. Farrar: Straus & Giroux.

- Kapferer, J.N., og V. Bastien. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*. 16 (5/6): s. 311–322.
- Kearney, J.M., Gibney, M.J., Livingstone, B.E., Robson, P.J., Kiely, M. og Harrington, K. (2001). Attitudes towards and beliefs about nutrition and health among a random sample of adults in the Republic of Ireland and Northern Ireland. *Public Health Nutrition*, 4 (5a), s. 1117-1126.
- Kemp, S. (1998). Perceiving luxury and necessity. *Journal of Economic Psychology* 19 (5), s. 591-606.
- Kisabaka, L. (2001). *Marketing für Luxusprodukte*. (32). Dissertation, Fördergesellschaft Produkt-Marketing, Cologne, Germany.
- Kotler, P., Keller, K.L., Ancarani, F. og Costabile, M. (2014). *Marketing management (14 ed.)*. Pearson.
- Liao, Y.W., Wang, Y.S. og Yeh, C.H. (2014). Exploring the relationship between intentional and behavioral loyalty in the context of e-tailing. *Internet Research*, 24 (5), s. 668-686.
- Loveland, K.E., Smeesters, D. og Mandel, N. (2010). Still preoccupied with 1995: The need to belong and preference for nostalgic products. *Journal of Consumer Research* 37 (3), s. 393-408.
- Lynn, M. og Harris, J. (1997). Individual Differences in the Pursuit of Self-Uniqueness Through Consumption. *Journal of Applied Social Psychology*, 27 (21), s. 1861-1883.
- Manski, C.F. (1990). The use of intentions data to predict behavior: A best-case analysis. *Journal of the American Statistical Association*, 85 (412), s.934-940.
- Marshall, D.W. red. (1995). *Food choice and the consumer*. London, UK: Blackie Academic & Professional.
- Matportalen (2016). *Matvaretabellen, Stockfish, dried fish* [Internett]. Tilgjengelig fra: <http://matvaretabellen.no/stockfish-dried-fish-04.041>. [Lest 20. januar 2017].
- Matsunaga, M. (2010). How to factor-analyze your data right: Do's, don'ts, and how-to's. *International Journal of Psychological Research*, 3(1), s. 97-110

- Maxham, J.G. (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of business research*, 54 (1), s. 11-24.
- McCarthy, M., O'Sullivan, C. og O'Reilly, S. (1999). Pre-identification of first buyers of a new food product. *British Food Journal*, 101 (11), s. 842–856.
- McIlveen, H. og Buchanan, J. (2001). The impact of sensory factors on beef purchase and consumption. *Nutrition & Food Science*, 31 (6), s. 286-292.
- McNutt, K.W., Powers, M.E. og Sloan, A.E. (1986). Food colors, flavors, and safety: A consumer viewpoint. *Food Technology*, 40, s. 72-78.
- Merchant, A., Ford, J.B., Dianoux, C. og Herrmann, J.L. (2016). Development and validation of an emic scale to measure ad-evoked nostalgia in France. *International Journal of Advertising*, 35 (4), s. 706-729.
- Miller, K. W. og Mills, M. K. (2012). Probing brand luxury: A multiple lens approach. *Journal of Brand Management*, 20 (1), s. 41–51.
- Nollet, L.M. red. (2012). *Handbook of meat, poultry and seafood quality*. John Wiley & Sons.
- Norges sjømatråd (2014). Markedsplan 2013 - 2015: *Markedsplan Norske Konvensjonelle Produkter* [Internett]. Tilgjengelig fra: <http://seafood.no/content/download/34380/362897/file/Konvensjonell_LO.pdf>. [Lest 29. november 2016].
- Norges sjømatråd (2015). *Utviklingstrender i norsk sjømatkonsum* [Internett]. Tilgjengelig fra: <<http://seafood.no/Markedsinnsikt/Rapporter/Markedsrapporter/Utviklingstrender-i-norsk-sj%C3%B8matkonsum-2014>>. [Lest 15. november 2016].
- Norges sjømatråd/Flesland Markedsinformasjoner AS. (2016). *Storhusholdningsinnkjøp/HORECA for 2015*. Tilgjengelig hos Norges sjømatråd.
- Norges sjømatråd (2017). *Slår alarm om norsk sjømatkonsum* [Internett]. Tilgjengelig fra <<http://seafood.no/aktuelt/nyheter/slar-alarm-om-norsk-sjomatkonsum/>>. [Lest 20. mai 2017].
- Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17 (4) s. 460-469.

- Oliver, R.L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57 (3) s. 25-48.
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, s. 33-44.
- Oliver, R.L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. ME Sharpe.
- Oliver, R. L. og Winer, R. S. (1987). A framework for the formation and structure of consumer expectations: Review and propositions. *Journal of Economic Psychology*, 8 (4), s. 469-499.
- Olsen, S. O. (2001). Consumer involvement in seafood as family meals in Norway. An application of the expectancy-value approach. *Appetite*, 36 (2), s. 173–186.
- Olsen, S.O. (2002). Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 30 (3), s. 240-249.
- Olsen, S.O. (2003). Understanding the relationship between age and seafood consumption: The mediating role of attitude, health involvement and convenience. *Food Quality and Preference*, 14 (3), s. 199-209.
- Olsen, S.O. (2004). Antecedents of seafood consumption behavior: An overview. *Journal of Aquatic Food Product Technology*, 13 (3), s. 79-91.
- Olsen, S.O., Scholderer, J., Brunso, K. og Verbeke, W. (2007). Exploring the relationship between convenience and fish consumption: A cross-cultural study. *Appetite*, 49 (1), s. 84-91.
- Olsen, S. O., Heide, M., Dopico, D. C., og Toften, K. (2008). Explaining intention to consume a new fish product. A cross-generational and cross-cultural comparison. *Food Quality and Preference*, 19 (7), s. 618–627.
- Olsen, S.O. og Grunert, K.G. (2010). The role of satisfaction, norms and conflict in families' eating behaviour. *European Journal of Marketing*, 44 (7/8), s. 1165-1181.
- Olsen, S.O., Tudoran, A.A., Brunso, K. og Verbeke, W. (2013). Extending the prevalent consumer loyalty modelling: The role of habit strength. *European Journal of Marketing*, 47 (1/2), s. 303-323.

- Papies, E., Stroebe, W. og Aarts, H., (2007). Pleasure in the mind: Restrained eating and spontaneous hedonic thoughts about food. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43 (5), s .810-817.
- Payne, A.F., Storbacka, K. og Frow, P. (2008) Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (1) s. 83-96.
- Peluso, A.M. (2011). *Consumer satisfaction: Advancements in theory, modeling, and empirical findings*. Lang, Peter, AG, Internationaler Verlag der Wissenschaften.
- Piqueras-Fiszman, B. og Spence, C. (2015). Sensory expectations based on product-extrinsic food cues: An interdisciplinary review of the empirical evidence and theoretical accounts. *Food Quality and Preference*, 40, s. 165-179.
- Pliner, P. og Hobden, K. (1992). Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans. *Appetite*, 19 (2), s.105-120.
- Raats, M., Dailliant-Spinnler, B., Deliza, R. og McFie, H. (1995). Are sensory properties relevant to consumer food choice? I: Marshall, D.W. red. *Food choice and the consumer*. Glasgow: Blackie Academic & Professional, an imprint of Chapman & Hall, s. 239-263.
- Raju, P.S. (1980). Optimum stimulation level: Its relationship to personality, demographics, and exploratory behavior. *Journal of Consumer Research*, 7 (3), s.272-282.
- Ringdal, K. (2013). *Enhet og mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. Fagbokforlaget.
- Rørtveit, A.W. og Olsen, S.O. (2009). Combining the role of convenience and consideration set size in explaining fish consumption in Norway. *Appetite*, 52 (2), s. 313-317.
- Saunders, M., Lewis, P. og Thornhill, A. (2012). *Research methods for business students* (Vol. 6). London: Pearson Education.
- Schafer, R.B. (1978). Factors affecting food behavior and the quality of husband's and wives' diets. *Journal of the American Dietetic Association*, 72, s. 138-143.
- Seiders, K., Berry, L.L. og Gresham, L.G. (2000). Attention, retailers! How convenient is your convenience strategy? *Sloan Management Review*, 41 (3), s. 79-89.

- Selnes, F. (1999). *Markedsundersøkelser* (4. utg.): Oslo, Tano Aschehoug.
- Sharma, S., Niedrich, R.W. og Dobbins, G. (1999). A Framework for Monitoring Customer Satisfaction: An Empirical Illustration. *Industrial Marketing Management*, 28 (3), s.231-243.
- Shepherd, R. (1989). *Handbook of the psychophysiology of human eating*. Chichester: Wiley.
- Shepherd, R. og Sparks, P. (1994). Modelling food choice. I: MacFie, H.J.H. og Thomson, D.M.H. red. *Measurement of food preferences*. Springer US, s. 202-226.
- Sierra, J. og McQuitty, S. (2007). Attitudes and Emotions as Determinants of Nostalgia Purchases: An Application of Social Identity Theory. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 15 (2), s. 99–112.
- Snyder, C.R. og Fromkin, H.L. (1977). Abnormality as a positive characteristic: The development and validation of a scale measuring need for uniqueness. *Journal of Abnormal Psychology*, 86 (5), s. 518-527.
- Snyder, C.R. og Fromkin, H.L. (2012). *Uniqueness: The human pursuit of difference*. Springer Science & Business Media.
- Sobal, J., Bisogni, C.A., Devine, C.M. og Jastran, M. (2006). A conceptual model of the food choice process over the life course. *The Psychology of Food Choice*, s. 1-18
- Steenkamp, J. B. E. M., Hofstede, F. og Wedel, M. (1999). A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness. *Journal of Marketing*, 63 (2), s. 55-69.
- SSB (2016). *Familier og husholdninger, 1. Januar 2016* [Internett]. 28 oktober, 2016. Tilgjengelig fra: <<https://www.ssb.no/befolkning/statistikker/familie>>. [Lest 24. februar 2017].
- Stroebe, W., Mensink, W., Aarts, H., Schut, H. og Kruglanski, A.W. (2008). Why dieters fail: Testing the goal conflict model of eating. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44 (1), s. 26-36.
- Sun, Y.H.C. (2008). Health concern, food choice motives, and attitudes toward healthy eating: the mediating role of food choice motives. *Appetite*, 51 (1), s. 42-49.

- Sureshchandar, G. S., Rajendran, C., og Anantharaman, R. N. (2002). The relationship between service quality and customer satisfaction – A factor specific approach. *Journal of Services Marketing*, 16 (4), s. 363-379.
- Sveinsdóttir, K., Martinsdóttir, E., Green-Petersen, D., Hyldig, G., Schelvis, R. og Delahunty, C. (2009). Sensory characteristics of different cod products related to consumer preferences and attitudes. *Food Quality and Preference*, 20 (2), s. 120-132.
- Szwarc, P. (2005). *Researching customer satisfaction & loyalty: How to find out what people really think*. Kogan Page Publishers.
- Tavakol, M. og Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International journal of Medical Education* (2), s. 53-55
- Tian, K.T., Bearden, W.O. og Hunter, G.L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28 (1), s. 50-66.
- Tourangeau, R. og Rasinski, K.A. (1988). Cognitive processes underlying context effects in attitude measurement. *Psychological Bulletin*, 103 (3), s. 299-314.
- Tryon, W.W. (1994). "Expectation". *Encyclopedia of human behavior* 2, s. 313-319.
- Tse, D.K. og Wilton, P.C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, s. 204-212.
- Tuu, H.H. og Olsen, S.O. (2010). Nonlinear effects between satisfaction and loyalty: An empirical study of different conceptual relationships. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18 (3-4), s. 239-251.
- Tynan, C., McKechnie, S. og Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63 (11), s. 1156-1163.
- Van Doorn, J. (2008). Is there a halo effect in satisfaction formation in business-to-business services? *Journal of Service Research*, 11 (2), s. 124-141.
- Vargo, S.L., Maglio, P.P. og Akaka, M.A. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal*, 26 (3) s. 145-152.

Veal, A.J., (2011). *Research methods for leisure and tourism: A practical guide*. 4. utg. Pearson Education.

Verbeke, W., Guerrero, L., Almli, V.L., Vanhonacker, F. og Hersleth, M. (2016). European consumers' definition and perception of traditional foods. I: Kristbergsson, K. og Oliveira, J. Red. *Traditional Foods. General and Consumer Aspects*. Springer US, s. 3-16.

Verbeke, W., og Vackier, I. (2005). Individual determinants of fish consumption. Application of the theory of planned behaviour. *Appetite*, 44 (1), s. 67–82.

Vermeir, I. og Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer "attitude – behavioral intention" gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19 (2), s. 169-194.

Vigneron, F. og Johnson, L.W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, (1), s. 1-17.

Vigneron, F. og Johnson, L.W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11 (6), s. 484-506.

Vignolles, A. og Pichon, P.E. (2014). A taste of nostalgia: Links between nostalgia and food consumption. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 17 (3), s. 225-238.

Virke (2015). *Dagligvarehandelen 2015*. Tilgjengelig fra: https://www.virke.no/globalassets/analyse/bransjeanalyser/dagligvarehandelen_2015.pdf/ . [Lest 15. november 2016].

Voelckner, F. (2006). An empirical comparison of methods for measuring consumers' willingness to pay. *Marketing Letters*, 17 (2), s. 137-149.

Wansink, B. og Sobal, J. (2007). Mindless eating: the 200 daily food decisions we overlook. *Environment and Behavior*, 39 (1), s. 106-123.

Westbrook, R.A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, s. 258-270.

Wiedmann, K.P., Hennigs, N. og Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxuryconsumption behavior. *Psychology & Marketing*. 26 (7), s. 625–51.

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

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

Vedlegg 1: Produktbilde



Blankpakket utvannet og fryste tørrfiskfilébitar á ca. 150 gram slik de ble utlevert til våre respondenter. Spesialprodusert til vår studie.

Vedlegg 2: Infoskriv til respondenter

Kjære respondent,

I forbindelse med vår masteroppgave i markedsføring ønsker vi å gjennomføre en undersøkelse knyttet testing av et matprodukt. Vi er derfor på jakt etter deg/dere som har tid til å svare på noen enkle spørsmål i spørreskjema på nett, samt teste en matvare. Vi håper at du kan tenke deg å hjelpe oss med vår oppgave.

Studien finansieres av matforskningsinstituttet Nofima, og tar for seg konsumenters forventninger til og erfaringer med et matprodukt. Deltakelse vil kreve at du som respondent besvarer to spørreskjemaer (ca 5 minutter per skjema), samt at du prøver ut en matvare som middagsrett. Matvaren er filét av utvannet tørrfisk, som skal inngå i en middagsrett med enkel oppskrift og få ingredienser. Produktet vil leveres gratis til deg som deltaker og din husholdning (1 – ca. 4 personer), og må testes innen 72 timer (tre døgn) etter levering.

Premie

Ved å delta i denne undersøkelsen vil du være med i trekningen av pengepremie, én (1) på 1000 kroner (et tusen), og to (2) på 500 kroner (fem hundre). Alle deltakere som gjennomfører hele undersøkelsen vil være med i trekningen, og studien tar sikte på maks 200 deltakere.

Anonymitet

Dine opplysninger vil behandles 100 % anonymt. Vi benytter programvaren QuestBack til å lage og publisere undersøkelsen, dette er en tredjepart som garanterer din anonymitet. E-postadressen som registreres og benyttes i trekning av premie vil ikke være tilgjengelig for andre å se, og vil ikke deles ut til noen tredjepart. Din besvarelse vil kun merkes med et nummer i vår studie, ikke navn. Vinnerne blir kontaktet via QuestBack (mail), og alle deltakere vil få tilbakemelding etter trekningen.

Utfylling av spørreskjema

Du vil fylle ut ett skjema før du tester produktet, og ett skjema så fort som mulig etter at du har testet produktet. Fyll ut skjemaene så godt du kan. Dette er ikke en kunnskapstest, men et ønske om å kartlegge dine forventninger og erfaringer med testproduktet. Det er ikke sikkert at du finner det svaralternativet eller ordet som best beskriver det du vil svare. Velg da alternativet som ligger nærmest ditt ønskede svar. Du vil også oppdage at du kan oppleve flere spørsmål som like. Det er kun dersom du oppfatter spørsmålene som forskjellige og vil gi de ulik vurdering at du angir forskjellige svar. Les hvert spørsmål nøye før du gir din vurdering. Du kan ikke gå videre før du har svart på hvert spørsmål på siden.

Vi svarer gjerne på eventuelle spørsmål du skulle ha knyttet til studien. Kontakt oss på e-post oppgitt under.

Vennlig hilsen
Cato Olsen Birkestrand og Melissa Gottliebsen
Master i ledelse, innovasjon og marked

Praktisk info:

Fremgangsmåte for deg som respondent:

Når du har fått produktet utlevert, er du klar for å svare på Spørreskjema del 1.

Dersom vi har fått din mail på forhånd, vil vi i løpet av kort tid sende deg en mail med lenke til undersøkelsen. Om du ønsker, kan du også klikke deg inn på Spørreskjema del 1 via denne lenken:

<https://response.questback.com/catoolsenbirkestrand/hzsevwqd4o>

Del 1 må utfylles FØR du prøver produktet.

Når Del 1 er utfylt, og produktet er testet (oppskrift ligger vedlagt i heftet) er du klar for å fylle ut Spørreskjema del 2. Vi ber om at du fyller ut Del 2 så snart som mulig etter at produktet er testet.

Lenke til Spørreskjema del 2 sendes på mail til deg. Dersom spørreskjema ikke har blitt tilsendt, kan du sende en mail til catoolsen92@gmail.com eller m.gotliebsen@gmail.com, eventuelt ringe 981 31 588 eller 930 42 312 for å rapportere om feilen.

Når Spørreskjema del 2 er utfylt, er din deltakelse i studiet ferdig. Vi takker for din deltakelse, og vil kontakte deg så snart trekningen av premiene er gjort.

Oppbevaring av produktet:

Produktet kan oppbevares kjølt i opptil 5 dager etter tining. Legg imidlertid merke til at produktet for denne undersøkelsen skal tilberedes innen 3 dager.

Tinte produkter burde ikke fryses igjen.

Vedlegg 3: Oppskrift

Ovnsbakt tørrfisk

Dette trenger du av ingredienser per person:

Tørrfisk:

150 gram utvannet tørrfiskfilét (1 vakumert pakke)

Marinade:

2 spiseskjeer olivenolje

1 spiseskje smeltet smør

½ teskje salt

Pepper (etter ønske)

2-3 spiseskjeer persille (tørket eller fersk)

½ fedd hvitløk (finhakket)

Tilbehør:

3-4 små poteter

1-2 gulrøtter, kutt i staver

25-50 gram bacon

½ sitron

Slik gjør du:

1. Dersom tørrfisken er frossen, tiner du den sakte i kjøleskap. (Fra frosset tilstand bruker produktet ca. 8-10 timer på å tines fullstendig)
2. Sett ovnen på 200 grader (over- og undervarme). Fjern forpakningen på tørrfisken og tørk lett av filétstykkene med tørkepapir.
3. Bland sammen en marinade av olivenolje, smeltet smør, salt, pepper, persille og hvitløk. La marinaden trekke i ca. 10 min. Pensle godt med marinade på hver side av filétstykkene, og legg deretter stykkene i en ildfast form. Tips! Om den ildfaste formen er for stor, kan du forme en passende skål eller "miniform" av aluminiumsfolie til å ha i formen, og deretter legge i tørrfiskfilétbitene.
4. Kok opp vann, og kok poteter og gulrot med et lett saltdryss i vannet.
5. Når ovnen er varm setter du inn formen med tørrfiskfilét. Stek i 14-16 minutter. Dersom filéten ikke er fullstendig gjennomtint, kan du steke fisken i opptil 20 min. La hvile i 2-3 minutter etter steking.
6. Skjær bacon i terninger og sprøstek i tørr panne. Ta også vare på baconfettet.
7. Press sitron over tørrfisken før serveringen. Server tørrfisken med gulrot og poteter med bacon over. Smak til med sitron, salt og pepper.

Vedlegg 4: Spørreskjema 1

Mastergradsoppgave, tørrfisk Del 1

1) Hvor godt vil du vurdere din kjennskap til middagsretter basert på utvannet tørrfisk?

- (1) Svært dårlig (2) Dårlig (3) Litt dårlig (4) Verken eller (5) Litt god
 (6) God (7) Svært god

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

	Aldri	1	2	3-5	6-10	11-20	Over 20
I hjemmet?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
På restaurant eller hos andre?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Del 1: Besvares FØR testing av produkt

Under ønsker vi at du beskriver dine forventninger til det utleverte produktet. Vi har valgt ut flere kriterier for produktevaluering som blir målt på en skala fra 1 til 7. Vi ønsker at du evaluerer hvert kriterium nøye, og krysser av for det svaret som best beskriver hva du forventer, føler og tror om dette produktet.

3) Angi svar på skalaen fra 1 til 7, der 1 gir lavest score og 7 gir høyest score. Jeg føler, tror og forventet at produktet vil ha/har/vil være...

	1	2	3	4	5	6	7
Dårlig utseende (1) / Utmerket utseende (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ubehagelig lukt (1) / Behagelig lukt (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dårlig farge (1) / Utmerket farge (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kjedelig (1) / Spennende (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dårlig på smak (1) / God på smak (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uapetittelig (1) / Apetittelig (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilfredsstillende (1) / Tilfredsstillende (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4) Angi svar på skalaen fra 1 til 7, der 1 gir lavest score og 7 gir høyest score. Jeg har...

	1	2	3	4	5	6	7
Svært lave forventninger (1) / Svært høye forventninger (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Svært negative forventninger (1) / Svært positive forventninger (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5) Angi svar på skalaen fra 1 til 7, der 1 gir lavest score og 7 gir høyest score. Jeg forventer at produktet...

	1	2	3	4	5	6	7
Er vanskelig å tilberede (1) / Er enkelt å tilberede (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tar lang tid å tilberede (1) / Tar kort tid å tilberede (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Krever mye planlegging (1) / Krever lite planlegging (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6) Angi svar på skalaen fra 1 til 7, der 1 angir "Helt uenig", 4 angir "Verken eller" og 7 angir "Helt enig".

	1	2	3	4	5	6	7
Jeg føler utvannet tørrfisk er et nyskapende produkt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg tror at å spise utvannet tørrfisk vil bringe frem en følelse av nostalgi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg tror at å spise utvannet tørrfisk vil bringe frem barndomsminner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg tror at å spise utvannet tørrfisk vil få meg til å tenke på norske tradisjoner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg tror at å spise utvannet tørrfisk vil få meg til å tenke på norske verdier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7) Angi svar på skalaen fra 1 til 7, der 1 angir "Helt uenig", 4 angir "Verken eller" og 7 angir "Helt enig".

	1 (Helt uenig)	2	3	4 (Verken eller)	5	6	7 (Helt enig)
Jeg føler utvannet tørrfisk er et eksklusivt produkt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg tror utvannet tørrfisk er et produkt av ekstremt god kvalitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg tror utvannet tørrfisk er laget gjennom godt håndarbeid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg føler utvannet tørrfisk er et utsøkt produkt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Personlige trekk

Vi ønsker nå å kartlegge holdninger og personlige trekk. Under ønsker vi at du tar stilling til ulike påstander, og angir svaret som føles mest riktig for deg.

8) Angi svar på skalaen fra 1 til 7, der 1 angir "Helt uenig", 4 angir "Verken eller" og 7 angir "Helt enig".

	1	2	3	4	5	6	7
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"/>
Jeg føler meg 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"/>
Fisk til middag gir meg en behagelig følelse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fisk er spennende middagsmat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lukten av fisk 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"/>

9) Angi svar på skalaen fra 1 til 7, der 1 angir "Ikke viktig" og 7 angir "Svært viktig". Det er svært viktig for meg at maten jeg spiser i løpet av en vanlig dag...

	1	2	3	4	5	6	7
Holder meg sunn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Er næringsrik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Er så naturlig som mulig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10) Angi svar på skalaen fra 1 til 7, der 1 angir "Helt uenig", 4 angir "Verken eller" og 7 angir "Helt enig".

	1	2	3	4	5	6	7
Det betyr mye for meg å ha god helse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
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"/>
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 anser meg selv som en person som er opptatt av sunn mat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er veldig opptatt av helserelaterte konsekvenser av det jeg spiser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



11) Angi svar på skalaen fra 1 til 7, der 1 angir "Helt uenig", 4 angir "Verken eller" og 7 angir "Helt enig".

	1	2	3	4	5	6	7
Når jeg ser nye produkter i dagligvarebutikker undersøker jeg dem ofte nærmere	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kan prøve hvilken som helst middagsrett minst en gang	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg prøver sjelden nye middagsretter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Når jeg spiser på restaurant, liker jeg ikke å prøve nye middagsretter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vegrer meg for å prøve nye middagsretter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Om jeg ikke vet hva maten inneholder, spiser jeg den ikke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er blant de første i min omgangskrets til å prøve ut nye fiskeprodukter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sammenlignet med vennene mine, prøver jeg ofte ut nye fiskeprodukter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kan prøve ut nye fiskeprodukter, selv om jeg ikke har hørt om dem før	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12) Angi svar på skalaen fra 1 til 7, der 1 angir "Helt uenig", 4 angir "Verken eller" og 7 angir "Helt enig".

	1	2	3	4	5	6	7
Jeg foretrekker å bruke minst mulig tid på å tilberede middag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg liker ikke å lage mat som krever mye arbeid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg foretrekker fisk som er rask å lage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg foretrekker fisk som er enkel å lage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



De følgende spørsmålene handler ikke konkret om fiskeprodukter, men heller om generelle produkter.

13) Angi svar på skalaen fra 1 til 7, der 1 angir "Helt uenig", 4 angir "Verken eller" og 7 angir "Helt enig".

	1	2	3	4	5	6	7
Når jeg handler varer har jeg ofte som mål å finne noe som kommuniserer hvem jeg er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg søker aktivt å utvikle min identitet gjennom å kjøpe unike produkter eller merkevarer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg ser ofte etter unike produkter eller merkevarer for å skape min egen stil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg prøver ofte å finne mer interessante varianter av ordinære produkter, for å kommunisere hvem jeg er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14) Angi svar på skalaen fra 1 til 7, der 1 angir "Helt uenig", 4 angir "Verken eller" og 7 angir "Helt enig".

	1	2	3	4	5	6	7
Jeg liker at matvarer minner meg om min fortid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg liker at matvarer minner meg om min barndom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg liker at matvarer får meg til å føle nostalgi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg liker matvarer med tilknytning til norsk kystkultur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg foretrekker matvarer med nord-norsk tilknytning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15) Angi svar på skalaen fra 1 til 7, der 1 angir "Helt uenig", 4 angir "Verken eller" og 7 angir "Helt enig".

	1	2	3	4	5	6	7
Jeg anser mine matlagingsferdigheter å være tilfredsstillende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg klarer å tilberede et varmt måltid uten å benytte oppskrift	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sammenlignet med mine venner vet jeg mye om tilberedning av fisk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg anser meg som en ekspert på tilberedning av fisk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16) Angi svar på skalaen fra 1 til 7, der 1 angir "Helt uenig", 4 angir "Verken eller" og 7 angir "Helt enig".

	1	2	3	4	5	6	7
God smak er viktigst 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 handler ofte eksklusive matvarer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg setter pris på et godt måltid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gode råvarer er viktig i matlaging	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg nyter et godt måltid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg nyter livet gjennom gode matopplevelser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg spiser ikke mat jeg ikke har lyst på	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Takk! Du har fullført første del av spørreundersøkelsen. Det er nå klart for testing av produktet. Du vil deretter bli tilsendt en mail, hvor du finner en lenke for utfylling av spørreundersøkelsens del 2. Besvar denne umiddelbart etter testing.

© Copyright www.questback.com. All Rights Reserved.

Vedlegg 5: Spørreskjema 2

Masteroppgave, tørrfisk Del 2

Besvares ETTER testing av produktet

Umiddelbart etter at du har testet produktet, ønsker vi at du svarer på følgende spørsmål under om din personlige evaluering av kvaliteten og verdien på produktet. Vi har valgt ut flere kriterier for produktevaluering som blir målt på en skala. Vi ønsker at du vurderer hvert kriterium nøye, og krysser av for det svaret som best beskriver hvordan du evaluerer produktet.

1) Angi svar på skalaen fra 1 til 7, der 1 gir lavest score og 7 gir høyest score. Jeg opplevde at produktet hadde/var...

	1	2	3	4	5	6	7
Dårlig utseende (1) / Utmerket utseende (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ubehagelig lukt (1) / Behagelig lukt (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dårlig farge (1) / Utmerket farge (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kjedelig (1) / Spennende (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dårlig på smak (1) / God på smak (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uapetittelig (1) / Apetittelig (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mild smak (1) / Kraftig smak (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tam smak (1) / Modnet smak (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dårlig tekstur (1) / God tekstur (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dårlig lukt (1) / God lukt (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fet (1) / Mager (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usunn (1) / Sunn (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unaturlig (1) / Naturlig (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2) Angi svar på skalaen fra 1 til 7, der 1 gir lavest score og 7 gir høyest score. Jeg opplevde at produktet...

	1	2	3	4	5	6	7
Var vanskelig å tilberede (1) / Var enkelt å tilberede (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tok lang tid å tilberede (1) / Tok kort tid å tilberede (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Var tungvint å tilberede (1) / Var lett vint å tilberede (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Var vanskelig å skjære opp (1) / Var enkelt å skjære opp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3) Angi svar på skalaen fra 1 til 7, der 1 angir "Helt uenig", 4 angir "Verken eller" og 7 angir "Helt enig".

	1	2	3	4	5	6	7
Jeg oppfattet utvannet tørrfisk som nyskapende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utvannet tørrfisk var nytt for meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Å spise utvannet tørrfisk fikk meg til å tenke tilbake til barndommen min	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Å spise utvannet tørrfisk fikk meg til å tenke på fortiden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Å spise utvannet tørrfisk fikk meg til å tenke på norsk kulturarv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg ble minnet på norske verdier da jeg spiste utvannet tørrfisk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Å spise utvannet tørrfisk fikk meg til å tenke på norske tradisjoner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4) Angi svar på skalaen fra 1 til 7, der 1 angir "Helt uenig", 4 angir "Verken eller" og 7 angir "Helt enig".

	1	2	3	4	5	6	7
Jeg opplevde utvannet tørrfisk som et eksklusivt produkt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg opplevde utvannet tørrfisk som et produkt av ekstremt god kvalitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg opplevde utvannet tørrfisk som et håndlaget produkt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg opplevde utvannet tørrfisk som et håndlaget produkt av høy kvalitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utvannet tørrfisk gav meg en unik opplevelse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utvannet tørrfisk er et modnet produkt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utvannet tørrfisk er et modnet produkt av høy kvalitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utvannet tørrfisk er et produkt av utsøkt kvalitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Tilfredshet

Under ønsker vi å kartlegge tilfredsheten med produktet.

Først en generell evaluering av produktet etter konsum.

5) Angi svar på skalaen fra 1 til 7, der 1 gir lavest score og 7 gir høyest score. Jeg føler at produktet var...

	1	2	3	4	5	6	7
Verre enn forventet (1) / Bedre enn forventet (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dårlig (1) / Utmerket (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Svært dårlig kvalitet (1) / Svært god kvalitet (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ubehagelig (1) / Behagelig (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Et produkt jeg mislikte sterkt (1) / Et produkt jeg likte svært godt (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kjedelig (1) / Spennende (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6) Angi svar på skalaen fra 1 til 7, der 1 gir lavest score og 7 gir høyest score. Etter å ha spist dette produktet føler jeg meg...

	1	2	3	4	5	6	7
Uilfreds (1) / Tilfreds (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Misfornøyd (1) / Fornøyd (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ulykkelig (1) / Lykkelig (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ikke overrasket (1) / Overrasket (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trøtt (1) / Kvikk (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tung (1) / Lett (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usunn (1) / Sunn (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Det ideelle produktet

7) Hva likte du/dere spesielt med produktet?

8) Hva mislikte du/dere med produktet?

9) Hva vil du/dere endre med produktet?



Gitt at produktet er tilgjengelig i butikk, hvor sannsynlig er det at du kommer til å kjøpe et slikt produkt i løpet av neste måned?

10) Angi svar på skalaen fra 1 til 7, der 1 angir "Svært usannsynlig" og 7 angir "Svært sannsynlig". I løpet av neste måned...

	1	2	3	4	5	6	7
Planlegger jeg å kjøpe utvannet tørrfisk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forventer jeg å kjøpe utvannet tørrfisk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ønsker jeg å kjøpe utvannet tørrfisk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vil jeg prøve å kjøpe utvannet tørrfisk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11) Angi svar på skalaen fra 1 til 7, der 1 angir "Helt uenig", 4 angir "Verken eller" og 7 angir "Helt enig".

	1	2	3	4	5	6	7
Jeg vil anbefale dette produktet til andre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vil snakke positivt om dette produktet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Om mine venner spurte meg om middagstips, ville jeg anbefalt dette fiskeproduktet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Evaluer så ærlig som du kan prisalternativer for hva en pakke på 400 gram av produktet er verdt i NOK om du skulle kjøpe det på butikken.

(Pakningene du fikk utlevert var på ca. 150 gram per pakke.)

12) Estimer en pris per spørsmål. Prisen oppgis i kroner og ører.

Hva forventer du at 400 gram utvannet tørrfiskfilét vil koste?

Hva er den høyeste prisen du er villig til å betale for 400 gram utvannet tørrfiskfilét?



13) Kjønn?

Velg alternativ

14) Hvor gammel er du?

Velg alternativ

15) Vennligst oppgi kommune og bosted (For eksempel: Tromsø kommune, Tromsdalen)

16) Antall medlemmer i husholdningen

Velg alternativ

17) Antall voksne i husholdningen (20 år og oppover)

Velg alternativ

18) Antall barn og unge voksne i husholdningen (Under 20 år)

Velg alternativ

19) Hva er din høyeste fullførte utdanning?

Velg alternativ



20) Hvilken dag spiste du testproduktet?

Velg alternativ

21) Hvordan opplevde du tilberedningen av måltidet?

Svært mislykket Mislykket Verken eller Vellykket Svært vellykket

22) Har du noen tilbakemeldinger om fiskeproduktet du har testet, som du føler ikke har blitt dekket i spørreskjemaet?

Vedlegg 6:

Innledende faktoranalyse av alle individuelle trekk

Indikatorer	Komponenter											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Jeg anser... opptatt av sunn mat	0,797											
Jeg er... helserelaterte konsekvenser...	0,781						0,316					
God helse er viktig for meg	0,761											
Jeg tenker ofte på helsen min	0,754											
Det betyr mye for meg å ha god helse	0,749											
Holder meg sunn	0,631							0,322			0,340	
Er næringsrik	0,559										0,347	0,380
Jeg foretrekker ...rask å lage		0,897										
Jeg foretrekker ...enkel å lage		0,896										
Jeg foretrekker ...minst mulig tid...		0,884										
Jeg liker ikke ...krever mye arbeid		0,658									0,320	
Jeg prøver ...kommunisere hvem jeg er			0,919									
Jeg ser ...skape min egen stil			0,909									
Jeg søker aktivt å utvikle min identitet...			0,908									
Når jeg ...kommunerer hvem jeg er			0,782									
Jeg føler meg tilfreds når jeg har fisk til middag				0,839								
Fisk til middag gir meg en behagelig følelse				0,839								
Fisk er spennende middagsmat				0,768								
Jeg liker fisk svært godt som middagsmat				0,754								
Det er viktig for meg å spise tradisjonsmat					0,916							
Tradisjonsmat er en viktig del av mitt kosthold					0,868							
Tradisjonsmat betyr mye for meg					0,856							
Jeg elsker å nyte god mat						0,800						
God mat får meg til å føle at jeg lever her og nå						0,781						
Jeg nyter livet gjennom gode matopplevelser						0,723					0,346	
Når jeg spiser god mat tenker jeg ikke på konsekvensene						0,572					-	
Jeg anser ...matlagingsferdigheter å være tilfredsstillende		-				0,405				0,389	0,323	
Jeg er blant de første ...til å prøve nye fiskeprodukter		0,394					0,766					
Når jeg ser nye produkter ...undersøker jeg dem ofte nærmere							0,693					
Sammenlignet med ...ofte ut nye fiskeretter						0,362	0,626					
Jeg kan prøve ut nye fiskeprodukter...							0,616		0,332			
Jeg kommer lett på gode minner fra min fortid								0,843				
Jeg finner glede i å tenke på fortiden					0,324			0,805				
Jeg blir nostalgisk av å tenke på min barndom								0,722				

Om jeg ikke vet hva maten inneholder, spiser jeg den ikke (R)								0,679			
Jeg vegrer meg for å prøve nye middagsretter (R)		- 0,352						0,673			
Når jeg spiser ...liker jeg ikke å prøve nye middagsretter (R)								0,641		- 0,335	
Jeg prøver sjelden nye middagsretter (R)						0,343		0,595			
Jeg kan prøve hvilken som helst middagsrett minst en gang		0,315		0,332		0,417		0,515			
Jeg klarer å tilberede ...fisk uten å benytte oppskrift									0,828		
Sammenlignet med ...vet jeg mye om tilberedning av fisk				0,320					0,627		
Jeg anser meg som en ekspert på tilberedning av fisk		- 0,384							0,590		
Jeg spiser ikke mat som ikke gir meg gode matopplevelser										0,647	
Lukten av fisk gjør at jeg mister lysten på å spise fisk (R)				0,344							0,669
Er så naturlig som mulig			0,318							0,347	0,374

Vedlegg 7:

Innledende faktoranalyse av tilfredshet og intensjonslojalitet

Faktorer: Tilfredshet og intensjonslojalitet				
Indikatorer	1	2	3	4
Vil jeg prøve å kjøpe utvannet tørrfisk	,901			
Ønsker jeg å kjøpe utvannet tørrfisk	,893			
Planlegger jeg å kjøpe utvannet tørrfisk	,880			
Mislikte sterkt (1) / Likte svært godt (7)	,867	,306		
Misfornøyd (1) / Fornøyd (7)	,866	,320		
Om mine venner... anbefalt dette fiskeproduktet	,864	,312		
Jeg vil anbefale dette produktet til andre	,864	,329	,838	
Utilfreds (1) / Tilfreds (7)	,863	,302	,830	
Forventer jeg å kjøpe utvannet tørrfisk	,854		,787	
Jeg vil snakke positivt om dette produktet	,820	,407		,822
Dårlig (1) / Utmerket (7)	,815	,330		,802
Kjedelig (1) / Spennende (7)	,750			,702
Svært dårlig kvalitet (1) / Svært god kvalitet (7)	,721	,443		
Ubehagelig (1) / Behagelig (7)	,626	,622		
Ulykkelig (1) / Lykkelig (7)	,613	,557		
Verre enn forventet (1) / Bedre enn forventet (7)	,559	,343		,411
Usunn (1) / Sunn (7)		,859		
Tung (1) / Lett (7)	,336	,715		
Trøtt (1) / Kvikk (7)	,535	,565		
Hva forventer du at 300 gram utvannet tørrfiskfilét vil koste?			,931	
Hva er den høyeste prisen du er villig til å betale for 300 gram utvannet tørrfiskfilét?			,919	
Ikke overrasket (1) / Overrasket (7)				,955

Vedlegg 8: Regresjonsanalyser av individuelle trekk mot forventninger

Regresjonsanalyse av individuelle trekk og forventninger til sensoriske egenskaper

Regresjonsanalysen for sensoriske erfaringer som avhengig variabel og de individuelle trekkene gir en statistisk signifikant modell, med en forklaringskraft på 14,3%.

Avhengig variabel: Forventninger til sensoriske egenskaper				
Uavhengige variabler:	Beta-verdi	Std. Avvik	T-verdi	Signifikans
Behov for unikhhet	-,023	,084	-,220	,826
Holdning til helse	,078	,140	,699	,486
Holdning til fisk	,391***	,143	3,531	,001
Holdning til tradisjonsmat	,190*	,102	1,703	,092
Nostalgi	-,131	,106	-1,162	,249
Bekvemmelighetsorientering	,011	,084	,099	,921
Mat-hedonisme	,076	,117	,678	,500
Matlagingskunnskap	-,084	,111	-,635	,527
Innovasjonstilbøyelighet	-,021	,104	-,189	,851
F: 0.008 R ² justert: 0,143				
* p > 0,05 **p > 0,01				

Regresjonsanalyse av individuelle trekk og forventninger til bekvemmelighetsegenskaper

Regresjonsanalysen for bekvemmelighetsforventninger er statistisk signifikant, og har en forklaringskraft på 18%.

Avhengig variabel: Bekvemmelighetsforventninger				
Uavhengige variabler:	Beta-verdi	Std. Avvik	T-verdi	Signifikans
Behov for unikhhet	-,077	,094	-,726	,470
Holdning til helse	,346***	,156	3,003	,004
Holdning til fisk	-,059	,114	-,512	,610
Holdning til tradisjonsmat	-,122	,118	-1,053	,296
Nostalgi	-,121	,094	-1,080	,283
Bekvemmelighetsorientering	-,118	,130	-1,022	,310
Mat-hedonisme	,063	,124	,465	,643
Matlagingskunnskap	,035	,116	,296	,768
Innovasjonstilbøyelighet	-,003	,159	-,027	,979
F: 0.043 R ² justert: 9,2				
* p > 0,05 **p > 0,01				

Regresjonsanalyse av individuelle trekk og forventninger til opplevd tradisjon

Regresjonen for forventninger til opplevd tradisjon har en forklaringskraft på 28%, og er signifikant.

Avhengig variabel: Forventninger til opplevd tradisjon				
Uavhengige variabler:	Beta-verdi	Std. Avvik	T-verdi	Signifikans
Behov for unikhhet	,263***	,104	2,672	,009
Holdning til helse	-,052	,172	-,481	,632
Holdning til fisk	,147	,175	1,383	,170
Holdning til tradisjonsmat	,162	,126	1,503	,136
Nostalgi	,079	,130	,727	,469
Bekvemmelighetsorientering	,074	,103	,709	,481
Mat-hedonisme	,063	,143	,583	,562
Matlagingskunnskap	-,115	,137	-,906	,368
Innovasjonstilbøyelighet	,237**	,128	2,167	,033
F: 0.001 R ² justert: 20,6				
* p > 0,05 **p > 0,01				

Regresjonsanalyse av individuelle trekk og forventninger til premiumattributter

Regresjonen for premiumforventninger er signifikant, og har en forklaringskraft på 26%.

Avhengig variabel: Forventninger til premiumattributter				
Uavhengige variabler:	Beta-verdi	Std. Avvik	T-verdi	Signifikans
Behov for unikhet	-,017	,078	-,166	,868
Holdning til tradisjonsmat	,128	,095	1,176	,243
Nostalgi	-,041	,099	-,377	,707
Bekvemmelighetsorientering	,203*	,078	1,920	,058
Mat-hedonisme	,182	,108	1,664	,100
Matlagingskunnskap	,010	,104	,079	,937
Innovasjonstilbøyelighet	,026	,097	,239	,812
Holdning til fisk	,321***	,133	2,972	,004
Holdning til helse	-,015	,130	-,137	,891
F: 0.002 R ² justert: 18,5				
* p > 0,05 **p > 0,01				