



Uit

**NORGES
ARKTISKE
UNIVERSITET**

Fakultet for biovitenskap, fiskeri og økonomi – Norges Fiskerihøgskole

Tilfredshet, intensjonslojalitet og betalingsvillighet for fersk sei i Spania

Betydningen av produkttegenskaper, individuelle trekk og kjøpsstiler

Espen A. Liland Lorentsen

Masteroppgave i Fiskeri –og havbruksvitenskap (60 stp.) – Mai 2019



Forord

Denne oppgaven er skrevet som en avsluttende del av mastergradsutdanningen i fiskeri- og havbruksvitenskap ved Norges Fiskerihøgskole, Universitetet i Tromsø. Det har vært en lærerik og krevende prosess og markerer slutten på fem spennende og lærerike år.

Først og fremst vil jeg takke min veileder, professor Svein Ottar Olsen. Din faglige veiledning, innspill og tilgjengelighet har vært essensiell.

Jeg vil også rette en takk til SUROFI og Norges Råfisklag som har bidratt med finansiering. Uten dere ville det ikke vært mulig for meg å gjennomføre datainnsamlingen.

En spesiell takk må også rettes til mine med til mine medstudenter som startet med meg på kull 2014. Alt fra sosiale arrangement, gode diskusjoner og frustrasjon i eksamenstider. En ekstra takk til kontorlandskapet på modulen – det har vært en sann fornøyelse.

Til slutt vil jeg takke min familie og venner for støtten og ikke minst min samboer, Thea med sine motiverende tilbakemeldinger og tålmodighet i perioder hvor det har stått på.

Tromsø, juni 2019

Espen Lorentsen

Sammendrag

Sei er et kjent og kjært produkt for oss nordmenn, og er vel så populært som torsk til middagsmat. Det meste av seien brukes til produksjon av klippfisk og tørrfisk, mens noe selges i norske butikker som fileter, hel fisk eller frosne fileter. I de internasjonale markedene er det derimot ikke vanlig å finne sei i ferskvaredisker. Spania er blant de landene som spiser mest fisk årlig og verdsetter norsk skrei og torsk veldig høyt. Denne er naturlig nok ikke tilgjengelig for dem året rundt, og kombinert med en åpning i det spanske markedet for hvitfiskprodukter finnes det muligheter for at sei skal kunne dekke noe av dette behovet utenfor skrei / torskesesong.

Hensikten med denne oppgaven er å kartlegge hvilke produktegenskaper, individuelle trekk og kjøpsstiler som er av betydning for kundeopplevelsene / generell tilfredshet, kjøpsintensjon og betalingsvilje (intensjonslojalitet) på fersk seifilet i Spania. Det teoretiske rammeverket er basert på tidligere studier på mat samt teorier som tar for seg forbrukeratferd i forhold til intensjonslojalitet, herunder kjøpsintensjon og betalingsvilje. Sentrale produktegenskaper i oppgaven består av *smak og tekstur, farge og utseende, lukt og bekvemmelighetsegenskaper*. Under de individuelle trekkene inkluderes kunnskap om mat og matlagning, holdning til fisk, interesse for helse og farge / utseende av produktet, samt bekvemmelighetsorientering. For å kartlegge konsumentenes kjøpsbeslutninger har jeg valgt de sentrale driverne prisbevisst, kvalitetsbevisst, nyhetssøkende og vane.

For å samle inn data fikk jeg produsert vakuumpakkede fileter av sei, som ble delt ut til et utvalg av forbrukere nord i Spania. Sammen med produktene fikk utvalget et spørreskjema som de fylte ut og returnerte i papirformat og i noen tilfeller elektronisk i Google Form. De statistiske analysene er gjennomført ved hjelp av frekvensanalyse, faktoranalyse, reliabilitetsanalyse og regresjonsanalyse i SPSS.

Resultatene fra denne undersøkelsen viser at kundeopplevelsene generelt sett var meget positive og korrelerer positivt og signifikant med kundeopplevelsen, kjøpsintensjon og betalingsvilje. Dette viser at forbrukerne synes produktet smaker godt og kan inngå i spanske matretter, men at det ikke var spesielt spennende. Mange (66,7 %) var villige til å kjøpe produktet om det var tilgjengelig i butikk og betalingsviljen var positiv. For eksempel ville 32,8 % anslå 8,5 euro for en kilo filet av sei til å være en rettferdig pris. Dette underbygges også av at personer som var bekvemmelighetsorientert også viste større betalingsvilje. Personer som er nyhetssøkende viste også størst betalingsvilje. Derimot viser mine resultater

at personer som er spesielt interessert i fisk («fiskeelskere») i mindre grad verdsatte sei som fisk, og at det spesielt er den mørke fargen som slår negativt ut. På den annen side mener de fleste at den mørke fargen på fisken ikke betyr så meget om kvaliteten ellers er god.

Implikasjonene av dette er at filet av sei trekker forbrukere som foretrekker rask og enkel mat, samt at det spesielt er personer som er nyhetssøkende og innovative som er mest positiv til sei som råvare.

Nøkkelord: Opplevd kvalitet, tilfredshet, intensjonslojalitet, individuelle trekk, kjøpsstiler, produktegenskaper, smak, bekvemmelig

Innholdsfortegnelse

| | | |
|-------|--------------------------------------------------------------|----|
| 1 | Introduksjon | 1 |
| 1.1 | Innledning | 1 |
| 1.2 | Faglig tilnærming og problemstilling | 3 |
| 2 | Teoretisk rammeverk | 5 |
| 2.1 | Tilfredshet, kjøpsintensjon og betalingsvillighet | 7 |
| 2.1.1 | Tilfredshet | 7 |
| 2.1.2 | Intensjonslojalitet: Kjøpsintensjon og betalingsvilje | 9 |
| 2.2 | Opplevd kvalitet som evaluering av produktegenskaper | 10 |
| 2.2.1 | Sensoriske produktegenskaper | 11 |
| 2.2.2 | Opplevelse av ernæring og sunnhet | 13 |
| 2.2.3 | Bekvemmelighetsegenskaper | 14 |
| 2.3 | Individuelle trekk | 15 |
| 2.3.1 | Kunnskap til fisk og matlaging | 16 |
| 2.3.2 | Holdning til fisk | 17 |
| 2.3.3 | Interesse for helse og farge på fisk | 18 |
| 2.3.4 | Bekvemmelighetsorientering | 18 |
| 2.3.5 | Kjøpsstiler | 19 |
| 3 | Metode | 22 |
| 3.1 | Valg av forskningsdesign | 22 |
| 3.1.1 | Spørreundersøkelse og prosedyre for innsamling av data | 22 |
| 3.1.2 | Utvalg og datainnsamling | 24 |
| 3.2 | Operasjonalisering | 24 |
| 3.2.1 | Tilfredshet, intensjonslojalitet og betalingsvilje | 25 |
| 3.2.2 | Opplevd kvalitet som evaluering av produktegenskaper | 26 |
| 3.2.3 | Individuelle trekk | 27 |
| 3.3 | Undersøkelsens troverdighet | 29 |

| | | |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.3.1 | Reliabilitet | 29 |
| 3.3.2 | Validitet | 29 |
| 3.4 | Analyse av data | 30 |
| 3.4.1 | Faktoranalyse og reliabilitetsanalyse | 30 |
| 3.4.2 | Korrelasjonsanalyse | 31 |
| 3.4.3 | Regresjonsanalyse | 31 |
| 4 | Analyse og resultater | 33 |
| 4.1 | Demografi og konsumfrekvens | 33 |
| 4.2 | Forbrukernes tilfredshet og intensjonslojalitet | 35 |
| 4.2.1 | Forbrukerne er tilfredse med produktet | 35 |
| 4.2.2 | Forbrukerne er positive til å prøve produktet igjen og viser tilfredsstillende betalingsvilje | 36 |
| 4.2.3 | Produktet oppleves som bekvemmelig, god på smak og av god sensorisk kvalitet | 39 |
| 4.3 | Faktoranalyser | 40 |
| 4.3.1 | Faktoranalyse av tilfredshet, kjøpsintensjon og betalingsvillighet | 40 |
| 4.3.2 | Faktoranalyse av produktegenskaper | 42 |
| 4.3.3 | Faktoranalyse av individuelle trekk | 43 |
| 4.3.4 | Faktoranalyse av kjøpsstiler | 47 |
| 4.4 | Korrelasjon- og regresjonsanalyser | 51 |
| 4.4.1 | Sammenhenger mellom produktegenskaper, tilfredshet, kjøpsintensjon og betalingsvilje | 51 |
| 4.4.2 | Sammenheng mellom individuelle trekk og kundeopplevelser | 55 |
| 4.4.3 | Sammenheng mellom kjøpsstiler og kundeopplevelser | 57 |
| 4.5 | Analyse av sentrale sammenhenger | 58 |
| 5 | Diskusjon | 60 |
| 5.1 | Validering av begrepene | 61 |
| 5.2 | Generelle vurderinger av produktet, kjøpsintensjon og betalingsvilje | 61 |

| | | |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 5.3 | Hvilke produkttegenskaper påvirker tilfredshet og intensjonslojalitet..... | 62 |
| 5.4 | Hvilke individuelle trekk og kjøpsstiler påvirker tilfredshet og intensjonslojalitet .. | 63 |
| 5.5 | Implikasjoner | 65 |
| 5.6 | Oppgavens begrensninger og forslag til videre forskning..... | 66 |
| | Referanseliste | 67 |
| | Vedlegg 1 – Samlet regresjonsanalyse alle variabler og modifisert modell | 75 |
| | Vedlegg 2 – Gjennomsnittsverdier individuelle trekk og kjøpsstiler..... | 76 |
| | Vedlegg 3 – Infoskriv til respondenter..... | 77 |
| | Vedlegg 4 – Spørreskjema (Oversatt til Norsk) | 79 |
| | Vedlegg 5 – Spørreskjema (Spansk) | 87 |

Tabelloversikt

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabell 1: Utvalgets demografi..... | 33 |
| Tabell 2: Totalvurdering av produktet | 36 |
| Tabell 3: Gjennomsnitt for spørsmål om betalingsvilje (N=67) | 38 |
| Tabell 4: Faktoranalyse tilfredshet, kjøpsintensjon og betalingsvilje | 41 |
| Tabell 5: Faktoranalyse av produkttegenskaper | 42 |
| Tabell 6: Faktoranalyse av individuelle trekk | 45 |
| Tabell 7: Faktoranalyse interesse for farge | 47 |
| Tabell 8: Faktoranalyse av kjøpsstiler..... | 50 |
| Tabell 9: Korrelasjonsmatrise av produkttegenskaper, tilfredshet, kjøpsintensjon og betalingsvilje | 52 |
| Tabell 10: Regresjonsanalyse av produkttegenskaper mot tilfredshet, kjøpsintensjon og betalingsvilje | 54 |
| Tabell 11: Korrelasjonsmatrise individuelle trekk, tilfredshet, kjøpsintensjon og betalingsvilje | 55 |
| Tabell 12: Regresjonsanalyse av individuelle trekk mot kjøpsintensjon og betalingsvilje..... | 56 |
| Tabell 13: Korrelasjonsmatrise kjøpsstiler, tilfredshet, kjøpsintensjon og betalingsvilje..... | 57 |
| Tabell 14: Regresjonsanalyse av kjøpsstiler mot tilfredshet, kjøpsintensjon og betalingsvilje..... | 58 |

Figuroversikt

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figur 1: Oppgavens begrepsmodell..... | 6 |
| Figur 2: Relativ hyppighet i konsum av ulike typer mat..... | 34 |
| Figur 3: Kjøpsintensjon angitt på en skala fra meget usannsynlig (1) til meget sannsynlig (7) (N=72) | 37 |
| Figur 4: Betalingsvilje for fersk filet av sei (N=67)..... | 38 |
| Figur 5: Vurdering av de ulike produkttegenskapene | 39 |
| Figur 6: Korrelasjonskart produkttegenskaper, tilfredshet, kjøpsintensjon og betalingsvilje ... | 53 |
| Figur 7: Modifisert modell med illustrasjon av relasjonsstyrke mellom variabler | 59 |

1 Introduksjon

1.1 Innledning

Sei er et kjent produkt for oss nordmenn og er for enkelte vel så populær som torsk som middagsmat. Den selges fersk som fileter eller hel fisk, frosne fileter, mens det meste som fiskes brukes til produksjon av klippfisk og tørrfisk. Seien egner seg godt til flere retter og kan både stekes, kokes eller grilles. Kjøttet har en fast struktur, er magert og har en mer karakteristisk smak enn annen hvitfisk, noe som gjør den godt egnet til sterke smaker. Ute i markedene møter den likevel på utfordringer på grunn av en mørkere farge i fileten. Mye av dette kan kanskje forklares gjennom kunnskapen det internasjonale markedet har om hvitfisk på generell basis (hvitfisk skal være hvites mulig), men også om sei som art, der en perlegrå farge i fileten ofte ikke er sett på som et kvalitetstegn. Kan seien derimot være et eksempel på at farge ikke alltid, er ensbetydende med kvalitet?

Spania er blant de landene som spiser mest fisk årlig med 45,5 kg per capita i 2015. Torsk og lysing (heretter Merluza etter det spanske navnet) er blant de mest populære artene (EUMOFA, 2017). Med en åpning i det spanske markedet for ferske hvitfiskprodukter er det et ønske fra Norges Sjømatråd å introdusere fersk sei som et høykvalitets lavprisprodukt i det spanske markedet (Norges Sjømatråd, 2018). I den forbindelse er det interessant å se på hvilke kvalitetsvurderinger spanske forbrukere vektlegger når de har tilberedt og konsumert fersk sei. Er det for eksempel slik at fargen på fisken er et problem? Sei har iboende egenskaper som potensielt kan gi muligheter for å ta markedsandeler og operere som et substitutt til andre arter innen hvitfisksegmentet. Skal den norske sjømatnæringen utnytte denne muligheten er det viktig å gjøre seg kjent med spanske forbrukere og markedet man vil inn i. Forbrukeratferd og holdning til fisk kan variere på tvers av landegrensener og kulturer så vel som innad i et marked.

Det finnes et stort antall valgmuligheter når man skal handle matvarer, også innen sjømat der produktsortimentet øker i form av nye produkter og løsninger. Mange valgmuligheter gjør også kjøpsprosessen mer kompleks, og forbrukere foretar mange valg både før, under og etter en kjøpsprosess. Flere av valgene som tas når det gjelder kjøp av matvarer gjøres på autopilot eller er styrt av vaner (Olsen et al., 2013), men kan også bestå av flere sammensatte faktorer som påvirker de valgene man tar. Ofte er det ved valg av mat tidligere erfaringer som ligger til grunn (Grunert et al., 2004; Brakus, 2009).

Opplevd kvalitet og grad av tilfredshet ved tidligere erfaringer vil være av stor betydning i et valg om gjenkjøp (Oliver, 2010). Dersom tidligere erfaringer ikke er mulig å legge til grunn vil nye produkter ha utfordringer når det gjelder beslutningsprosessen og derav vil forventninger til produktet være viktig når avgjørelser skal tas (Grunert et al., 2004).

Kvalitet kan vurderes subjektivt og skille seg mellom individer og deres individuelle vurderinger gjennom å for eksempel smake på produktet. Videre kan kvalitet vurderes objektivt og målbart og refererer til de fysiske egenskapene ved produktet. For eksempel må forbrukere stole på at produktene inneholder de oppgitte næringsstoffer (Grunert, 2005). Sentrale kvalitetskriterier som danner grunnlag for **oppfattet kvalitet** kan gå på utseende, renhet og holdbarhet eller en generell holdning til produktet eller tjenesten. Videre kan det være direkte knyttet til produktet gjennom smak, lukt, tekstur og farge (Zeithaml, 1988) og er viktige variabler for å kunne gjøre seg opp en mening om opplevelsen av produktet. Oppfattet kvalitet kan gjennom forbrukernes øyne ses på som en totalvurdering hvor en summerer verdien av de overnevnte egenskapene (Zeithaml, 1988).

Fokus på helse og sunnhet er et fremtredende tema innen mat og gjenspeiler internasjonale mattrender om sunn, bærekraftig mat. Studier viser at fisk og sjømat er oppfattet som sunn mat med mange helsemessige fordeler samt et lavt fettinnhold (Carlucci et al., 2015). Videre er forbrukere i en travel og hektisk hverdag blitt stadig mer opptatt av produkter som er lette å tilberede og som ikke krever mye kunnskap eller tid. Forbrukernes behov for bekvemmelighet gjennom å spare tid og krefter på å lage mat vil påvirke de valg som tas når man skal kjøpe mat (Carlucci et al., 2015). Bekvemmelighet kan med andre ord ses på som en viktig bestemmende faktor for konsumentatferd rettet mot matprodukter (Candel, 2001) og også en viktig faktor knyttet til forbrukeropplevelser (Grunert et al., 2002), samt en viktig egenskap ved evaluering av mat (Farquhar & Rowley, 2009). Fisk oppleves generelt sett som mindre bekvemmelig, men dette varierer fra land til land og mellom ulike forbrukere (Olsen et al., 2007). Spanske forbrukere er vant med fisk, og får de den som filet kan det hende den oppleves som et lettvinnt produkt.

I tillegg til kvalitet, er pris en svært viktig faktor for kjøp og tjenester. Pris ses av forbrukere gjennom den eksakte pris på produktet, men kan også oppfattes bare som dyrt eller billig. Fisk oppleves som dyrt av forbrukere i mange land (Carlucci et al., 2015) og kan dermed representere en barriere mot å kjøpe fisk.

Ved siden av forbrukernes opplevelse av kvalitet og pris, er tilfredshet med produkter av avgjørende betydning for lojalitet og gjenkjøp (Oliver, 1999). **Tilfredshet** er påvirket av forbrukernes forventninger og opplevelser av ulike egenskaper med varer og tjenester (Oliver, 2010). Konsumentens tilfredshet danner så igjen utgangspunkt for deres **intensjonslojalitet** og fremtidige kjøp av produktet. Med andre ord er forbrukernes **beslutningsprosesser** en kompleks prosess med en mengde faktorer som påvirker hver eneste kjøpsbeslutning.

Kjøpsbeslutninger påvirkes ikke bare av egenskaper med produktet, men også av egenskaper med individet, situasjon, sosiale forventninger og andre omgivelsesforhold (Leo et al., 2005). For fisk og sjømat er kunnskap om råvarer og tilberedning (Golder et al., 2012; Sveinsdóttir et al., 2009; Olsen et al., 2007), sosiale forventninger / normer (Sheperd og Raats, 1996), bekvemmelighetsorientering (Farquhar og Rowley, 2009; Olsen et al., 2007; Candel, 2001), helseorientering (Carlucci et al., 2015; Honkanen & Olsen, 2009), prisbevissthet, kvalitetsorientering, vaner (Alavi et al., 2016; Nayeem & Cassidy, 2015) og personlighetstrekk (Walsh et al., 2001; Sproles & Kendall, 1986) faktorer som kan være forklarende på hvilke valg forbrukerne tar. Videre er det mulig at de ulike forklaringsfaktorene påvirker hverandre. For eksempel vil kunnskap om fisk og tilberedning kunne ha påvirkning på hvorvidt forbrukerne ser det bekvemmelig å velge fisk over andre proteinkilder som for eksempel kjøtt. Konsumenter kan være både kvalitets -og prisbevisste i beslutningstakingen når de er kjent med bestemte produktkategorier eller merker. Det er derfor interessant å se hvordan individuelle trekk påvirker opplevelsen av kvalitet, tilfredshet og fremtidige kjøp av seifilet i det spanske marked.

1.2 Faglig tilnærming og problemstilling

Faktorer som påvirker konsumenters evaluering og valg av matvareprodukter kan deles inn i tre brede kategorier av forklaringsfaktorer: **produktene** (smak, lukt, tekstur og utseende), **det individuelle** (personlighet, holdning/interesse, verdier og persepsjon) og **miljøet** (tilgjengelighet, situasjon, kultur). Betydningen av disse kategoriene varierer mellom konsumenter og produktene, noe som gjør det avgjørende å forstå hvilke faktorer som er viktig i de bestemte segmentene en ønsker å kartlegge (Olsen, 2004; Brunsø et al., 2009).

I denne oppgaven vil jeg først og fremst fokusere på hvilke sentrale produktegenskaper som påvirker generell opplevd kvalitet på fersk sei blant et utvalg spanske forbrukere. Den andre problemstillingen vil legge vekt på hvilke individuelle forhold som forklarer vurderingene av

oppfattet kvalitet, intensjoner til kjøp og betalingsvilje. Helt konkret vil mine to hovedproblemstillinger være:

1. Hvilke produktegenskaper påvirker generell tilfredshet og intensjonslojalitet med fersk seifilet i Spania?
2. Hvilke individuelle trekk og kjøpsstiler påvirker kvalitet tilfredshet, intensjoner til kjøp og betalingsvilje?

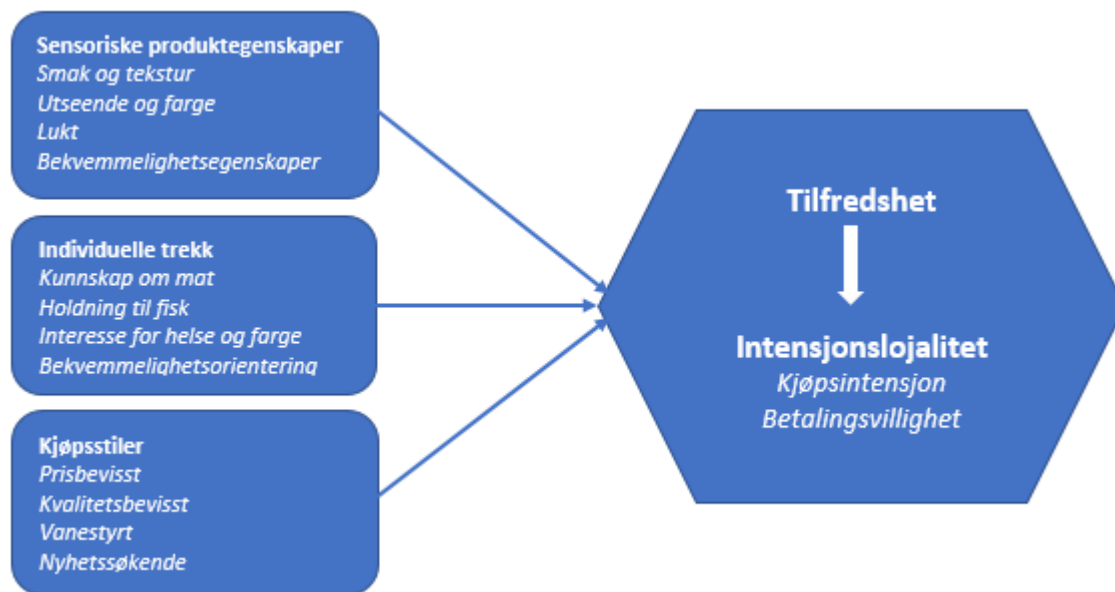
For å svare på problemstillingene har jeg gjennomført en forbrukerundersøkelse av fersk sei i Spania. Jeg fikk vakuumpakket seifilet i pakninger på størrelsen 250-400 gram med fileten som ble delt ut til respondentene basert på hvor stor husholdning de tilhørte. Respondentene ble videre oppfordret til å svare på et spørreskjema hvor de fikk uttrykke sine oppfatninger og opplevelser av sei som ingrediens i to ulike retter, samt svare på spørsmål som dekket deres holdninger, interesse, spiseatferd og individuelle trekk.

Nytteverdi av denne oppgaven vil være første steg i å innhente informasjon knyttet til spanske forbrukeres vurderinger av produktet. Dette vil kunne være supplement i større datasett som har til hensikt å kartlegge spanske forbrukeres kjøpsvaner og hvilke tiltak/muligheter som viser seg direkte til produktet. Ved å gjøre seg kjent med disse kan man bedre evaluere markedssegmenter for å utvikle effektive posisjonsstrategier for produktet (Nayeem & Cassidy, 2015). For norske leverandører av sei vil nytteverdien her være hvordan de kan posisjonere seg og forholde seg til eventuelle andre substitutter i samme segment som seien eller om det er mulig å vurdere segmenter med høyere pris eller andre verdiegenskaper som distribusjon, tilgjengelighet og bekvemmelighet. Fersk sei kan i teorien omsettes gjennom supermarkeder (ferskvaredisker og pakket i kjøledisker), gjennom storhusholdninger og i restauranter med ulike verdiprofiler. Ved å gjøre denne type undersøkelser i det aktuelle markedet vil man også kunne plukke opp forståelse av kulturforskjeller som informasjon om hvor man skal lokalisere seg og tilpasse produktet og prisstrategier.

2 Teoretisk rammeverk

Mitt teoretiske rammeverk er hentet fra litteratur som forklarer forbrukernes opplevelser av kvalitet (Golder et al., 2012; Grunert, 2002; 2005), verdi (Zeithaml, 1988) og tilfredshet (Oliver, 2010). I min oppgave integrerer jeg generell opplevd kvalitet og tilfredshet som en form for totalvurdering eller opplevelse av produktet. Med utgangspunkt i tradisjonell lojalitetsteori i forbrukeratferd (Oliver, 2010) velger jeg å betegne den samlede vurdering opplevelse som «tilfredshet». Samtidig vil jeg ivareta opplevelsene eller vurderingen av de sentrale kvalitets- og verdiegenskapene med produktet gjennom flerattributtvurdering (Golder et al., 2012). Mer konkret vil jeg bruke empiriske studier som forklarer vurderinger, preferanser og valg av fisk (Carlucci et al., 2015; Olsen, 2004) for å velge ut hvilke produktegenskaper som vil være sentrale. Betalingsvillighet (Homburg et al., 2005) vil kartlegge hvilke vurderinger som gjøres på pris, samt den høyeste pris en forbruker er villig til å betale for produktet. Til slutt er holdning til fisk og helse (Ajzen, 2011) individuelle trekk som kan påvirke tilfredshet og intensjonslojalitet (Oliver, 1999).

Sentralt i mitt arbeid med å forklare hva som påvirker forbrukernes beslutninger gjennom individuelle likheter og forskjeller baserer min oppgave seg på litteratur innen forbrukernes beslutningsstil (Alavi et al., 2016; Nayeem & Cassidy, 2015; Sproles & Kendall 1986; Walsh et al., 2001). I min oppgave kartlegger jeg hvorvidt forbrukerne er kvalitetsbevisst, prisbevisst, vanestyrkt og nyhetssøkende. I tillegg inkluderer jeg bekvemmelighetsorientering (Farquhar og Rowley, 2009) og helseorientering (Carlucci et al., 2015; Honkanen og Olsen, 2009) som en del av mitt faglige rammeverk (se Figur 1).



Figur 1: Oppgavens begrepsmodell

I Figur 1 har jeg utformet en skisse av oppgavens faglige rammeverk av begreper som jeg forventer skal påvirke konsumentenes totalopplevelse av tilfredshet som igjen legger hovedgrunnlag for intensjonslojalitet. Dette er en forenklet modell som fokuserer på de overordnede problemstillinger denne oppgaven skal ta for seg. Tilfredshet er en sentral variabel for intensjonslojalitet, der intensjonslojalitet kartlegges gjennom forbrukernes intensjon til kjøp og betalingsvillighet (Oliver, 2010). Sensoriske produkttegenskaper tar for seg selve assosiasjoner til produkttegenskaper som smak, tekstur, lukt utseende og farge (Bredahl & Grunert, 1997). Bekvemmelighetsegenskaper omhandler hvorvidt produktet har egenskaper som gjør det raskt og enkelt å tilberede, mens bekvemmelighetsorientering handler om hvorvidt forbrukeren er bekvemmelig av natur. Andre individuelle trekk tar for seg hvorvidt forbrukerne har god eller dårlig kunnskap om mat, deres holdninger til fisk generelt og deres interesse for egen helse og farge på fisk. Med utgangspunkt i teorier om at forbrukerne har ulike kjøpsstiler (Alavi et al., 2015) vil oppgaven kartlegge hvorvidt en forbruker er pris- eller kvalitetsbevisst, vanestyrt eller nyhetssøkende vil påvirke deres opplevelse av sei som middagsmat.

Begrepsmodellen anslår at produkttegenskaper, individuelle trekk og kjøpsstiler også kan påvirke intensjonslojalitet.

2.1 Tilfredshet, kjøpsintensjon og betalingsvillighet

2.1.1 Tilfredshet

Om forbrukeren er tilfreds eller ikke kommer som et resultat av opplevelsen med produktet eller tjenesten. Det er den totale vurdering (subjektive) av opplevelsen som danner grunnlag for tilfredshet med et produkt eller tjeneste (Oliver, 2010), og er det vi strekker oss etter ved å ta i bruk en vare eller tjeneste. Tilfredshet er også avhengig av hvorvidt det kommer som et resultat av kjøpet, eller om kjøperen har motivasjonen og evnen til å evaluere produktet eller tjenesten man har valgt (Bloemer & Kasper, 1995).

Det finnes en rekke ulike definisjoner av tilfredshet. Oliver (2010), definerer tilfredshet som:

“Satisfaction is the consumer’s fulfillment response. It is a judgment 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”.

Denne definisjonen legger vekt på *pleasurable* som referer til om produktet eller tjenesten gir et behagelig nivå av forbruksrelatert oppfyllelse og inkluderer flere nivåer. *Overfulfillment* kan være tilfredsstillende hvis det gir ekstra uventet glede, og *underfulfillment* kan være tilfredsstillende hvis det gir større glede enn forventet i en gitt situasjon (Oliver, 2010). Det som er relevant for min oppgave er at denne definisjonen samsvarer med mitt ønske om å foreta en totalvurdering av produktet, men samtidig kan gjøres som en evaluering av trekk. Det siste ivaretar min modell gjennom vurdering av ulike egenskaper: opplevelse av ulike kvaliteter.

I tillegg til opplevelse av ulike kvaliteter vil konsumentens forventninger og hvorvidt de oppfyller disse kunne påvirke nivået av tilfredshet (McIlven & Buchanan, 2001). Kunnskap om produktet i forkant, synlige egenskaper samt relaterte opplevelser (med lignende produkter) og settingen man befinner seg i bidrar til å skape forventninger om produktet og opplevelsen (Piqueras-Fiszman & Spence, 2015). I forhold til sei antar jeg at forventninger vil dannes på bakgrunn av forbrukerens erfaringer med andre etablerte produkter innen hvitfiskkategorien. Dette inntrykket kan også dannes ved hjelp av interne og eksterne signaler / informasjonskilder. De eksterne kildene er de som er indirekte tilknyttet produktet, slik som produktets merking, lokasjonen det selges, serveres eller spises i tillegg til andre markedsføringstiltak rettet mot forbrukeren. De interne kildene er de som er direkte knyttet til

produktets fysiske egenskaper, og kan ikke endres uten å endre egenskapene til produktet (f.eks. dersom farge eller aroma endres) (Piqueras-Fiszman & Spence, 2015). I denne oppgaven er det de interne sensoriske produkttegenskaper som vil være mest relevante.

Ved å introdusere sei som et nytt produkt, vil tilfredshet kunne settes opp mot forventninger til produktet og om det innfrir de forventninger som konsumenten har til utnyttelse eller om det oppfyller deres behov. Etter at produktet er testet vil konsumenten være i en posisjon til å evaluere og sammenligne opplevelsen med forventningene, noe som kan resultere i et forventnings-ytelsesavvik (Oliver, 2010). Dette er en sammenligning hvor konsumenten evaluerer opplevelsen som forventet, bedre eller verre. Her vil de sensoriske produkttegenskaper, helseorientering og bekvemmelighet ved produktet kunne være avhengige i den grad at konsumenten kan være i stand til å gjøre en vurdering av den oppfattede kvaliteten og verdivurdering i form av kost eller pris (Oliver, 2010).

Det er vanlig å måle tilfredshet kumulativt, hvor man ser på kundenes erfaringer over tid. Da dette ikke vil være mulig i denne sammenheng vil tilfredshet kartlegges gjennom en enkeltopplevelse. Oliver (2010) beskriver vertikale og horisontale forskjeller, hvor vertikal innebærer et nivå av abstraksjon langs mikro (individuell) og makro (gruppe) dimensjoner. I dette tilfellet vil tilfredshet måles på mikronivå med fokus på en enkel «transaksjon» han kaller transaksjons-spesifikk tilfredshet, og har som formål å kartlegge tilfredshet ved en enkelt forbrukeropplevelse. Begrepet tilfredshet vil i denne oppgaven defineres som et resultat av forbrukernes forventninger og opplevelser av ulike egenskaper med varer og tjenester som er transaksjonsspesifikk (Oliver, 2010). Sådan vil tilfredshet måles gjennom å kartlegge forbrukeropplevelsen av produktet og de vurderinger som gjøres basert på den ene smaksopplevelsen.

Tilfredshet ses som viktig forløper til gjenkjøpslojalitet (Tuu & Olsen, 2010; Oliver, 2010). Det er lett og si at lojale kunder er tilfredse, men selv om de er det betyr ikke det nødvendigvis at tilfredshet leder til lojalitet. Tilfredshet er likevel et nødvendig steg i når man skal bygge opp lojalitet og underbygger at det blir sett som en viktig / sentral forløper til intensjonslojalitet og handlingslojalitet (Alavi et al., 2016; Tuu & Olsen, 2010; Oliver, 2010).

2.1.2 Intensjonslojalitet: Kjøpsintensjon og betalingsvilje

Lojalitet kan som nevnt bli formet av hvorvidt en konsument er tilfreds eller ikke. Oliver (1999) nevner fire former for lojalitet: kognitiv, affektiv, konativ og action (handling). Den kognitive tar for seg informasjon slik som pris og egenskaper. Affektiv lojalitet går på hvorvidt man liker produktet eller tjenesten. Konativ er linket til intensjon (som en forpliktelse til kjøp), mens action sammenfaller med å overkomme eventuelle hindringer for kjøp slik som tilgjengelighet. Nærmere bestemt er konsumentene i første omgang tenkt å bli lojale i en kognitiv sans, deretter i en affektiv sans, så en konativ og til slutt i en form for handling (Oliver, 1999). Dette ses gjerne som en gradvis prosess der jo lenger ut man kommer, jo sterkere lojalitet oppnås, samt at lojalitet kan utvikles fra et mentalt nivå, til mer konkrete valg og handlinger. I min oppgave blir kognitiv og affektiv lojalitet ivaretatt av kognitive kvalitetsvurderinger og samlet tilfredshet som inkluderer affekt. Derfor vil jeg i denne sammenheng bruke Olivers (1999) definisjon av intensjonslojalitet som det videre utgangspunkt:

“a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior”.

I dette utsagnet legges det vekt på at lojalitet ses som på en sterk forpliktelse og motivasjon til gjenkjøp i fremtiden. Intensjonslojalitet beskrives som en forpliktelse overfor seg selv til å gjøre et kjøp i fremtiden (Oliver, 1999). Dette inkluderer for eksempel planer, vilje, ønsker eller intensjoner om kjøp, med et motivasjonsbasert eller kognitivt grunnlag.

Intensjonslojalitet er forløperen for faktisk handlingslojalitet, og korrelasjonen mellom disse forventes å være rimelig høy (Olsen, 2002).

I denne oppgaven vil intensjonslojalitet også kartlegges gjennom betalingsvilje (Liao et al, 2014). Betalingsvillighet kan defineres som «den høyeste pris en kjøper er villig til å betale for en ekstra enhet av et gode (vare eller tjeneste)» (Andresen, 2014). Kunnskap om potensielle konsumenters betalingsvilje er en avgjørende faktor innen markedsføringsledelse, prisbeslutninger og produktutvikling (Bredert et al., 2006). Den kan måles gjennom direkte transaksjoner eller ved undersøkelser der respondentene blir stilt spørsmål om hvor mye vil være villige til å betale for et produkt. Dette er antatt å kunne variere fra forbruker til forbruker, og man vil kunne se forskjeller i ulike kundesegmenter (Heide & Olsen, 2017).

Mer konkret vil forbrukerne kunne vurdere ulike egenskaper som viktige i evaluering av produktet, som igjen vil kunne ha innvirkning på hvor høy betalingsvilje de føler for et bestemt produkt. Zeithaml (1988) sier blant annet at betalingsvilje er knyttet opp mot viktige eller fremtredende egenskaper som rettferdiggjør forbrukerens behov, eller verdi for produktet. Videre kan man anta at dersom forbrukeren er tilfreds med produktet, vil betalingsviljen være høyere (Homburg et al., 2005). I denne oppgaven vil betalingsvilje kartlegges gjennom forbrukerens vurderinger av rettferdig / forventet pris og den høyeste pris de er villige til å betale for produktet.

2.2 Opplevd kvalitet som evaluering av produktegenskaper

Zeithaml (1988) definerer kvalitet som en overlegenhet eller fortrefelighet. Ved en utvidelse/forlengelse kan oppfattet kvalitet defineres som konsumentens vurdering av et produkts generelle fortrefelighet eller overlegenhet. Videre er oppfattet kvalitet forskjellig fra objektiv kvalitet, med en høyere abstraksjon i stedet for en spesifikk egenskap ved et produkt. Mange konsumenter finner det vanskelig å evaluere kvalitet på mat og dette gjelder spesielt for umerkede og ferske matvarer (Heide & Olsen, 2017) som for eksempel fersk fisk.

En måte å kategorisere kvalitetsegenskaper på, er skillet mellom interne og eksterne egenskaper (Mitra & Golder, 2006). De interne kvalitetssignalene dekker de fysiske egenskapene ved produktet, og kommer til syne gjennom produktspesifikasjoner og er gjerne objektivt og målbart (Mitra & Golder, 2006). For fisk kan vi også inkludere karakteristikk som farge, utseende, størrelse, form eller tekstur som bidrar til å skape forventninger til forbrukeren. I tillegg er disse forventet å være en sentral faktor i valg av mat, preferanser og aksept (Jaros et al., 2000). De eksterne representerer alle andre karakteristikk ved produktet slik som merke, pris, pakking etc. (Grunert et al., 2004; Lange et al., 2000). Konsumentene bruker de interne signalene for å anslå risiko, ferskhets og total kvalitet og evaluerer disse kontinuerlig, også i sammenheng med de eksterne signalene (McIlven og Buchanan, 2001). Grunert (2002) sin Total Food Quality Model legger vekt på at konsumenter må danne kvalitetsforventninger for å kunne gjøre et valg om kjøp, og at etter et kjøp er gjort vil produktet i seg selv lede til en kvalitetserfaring.

Flere forskere har vektlagt forskjellene mellom objektiv og oppfattet eller subjektiv kvalitet. Objektiv kvalitet refererer til målbare og verifiserbare kriterier, mens andre hevder at objektiv kvalitet ikke finnes fordi alle kvalitetsevalueringer foregår subjektivt (Zeithaml, 1988). Dette begrunnes i at all kvalitet må oppfattes av noen, og derav vil det være subjektive

kvalitetsvurderinger som ligger til grunn. Andre argumenterer for at oppfattet kvalitet bare er en av mange dimensjoner av kvalitet (Golder et al., 2012).

Opplevd kvalitet er med andre ord påvirket av mange faktorer. Produktet i seg selv er helt sentralt, men også hvordan produktet har blitt forberedt og integrert inn i måltidspreparasjonsprosessen. I tillegg er situasjonsfaktorer som tid på dagen og måltidstype, samt konsumentens humør faktorer som kan påvirke hvordan man opplever kvalitet (Grunert, 2002; Lange et al., 2000). I min oppgave har jeg fokus på en subjektiv opplevelse av kvaliteten på produktet. Det inkluderer blant annet at den ferske fileten som forbrukerne eksponeres for kan ha varierende objektiv kvalitet.

I denne oppgaven vil jeg velge å kartlegge opplevd kvalitet gjennom forbrukerens evaluering av sentrale egenskaper med et produkt. Produktegenskaper jeg ser som relevant for vurderingen av fersk sei i Spania er sensoriske produktegenskaper som smak, lukt, tekstur og utseende. Bredahl & Grunert (1997) fant disse fire egenskapene til å være blant de aller viktigste for konsumenters valg. I min oppgave vil jeg legge store forventninger til farge og utseende etter som sei har en «uvanlig» farge til hvitfisk å være.

I tillegg velger jeg å ta med konsumentens vurdering av hvorvidt produktet oppleves ernæringsmessig (sunt, næringsrikt) og om det var lett og raskt å tilberede (bequemmelig). Dette er egenskaper som tidligere studier av fisk viser seg å være sentrale (Carlucci et al., 2015).

2.2.1 Sensoriske produktegenskaper

Sensoriske vurderinger innebærer bruk av en eller flere av de fem sansene (lukt, smak, syn, lyd, følelse) for å dømme eller gi en mening om noen aspekter av kvalitet. De fysiske egenskapene ved et produkt vil oppfattes av konsumenten gjennom de sensoriske egenskapene (McIlven & Buchanan, 2001). Når vi spiser vil disse oppleves bevisst og ubevisst, og man er da i stand til å bestemme seg for om man liker det eller ikke. De sensoriske egenskapene som smak, lukt, utseende og tekstur vil påvirke denne beslutningen i større eller mindre grad (Clark, 1998), men det er en persons preferanse eller smak for hver egenskap som vil være den bestemmende faktoren (Sheperd & Raats, 1996). De vil også av mange forbrukere bidra til hvordan de evaluerer ferskheten av produktet (Carlucci, et al., 2015).

I noen tilfeller kan konsumenter se bort fra de sensoriske egenskapene for andre oppfattede fordeler som næringsverdi eller pris. Likevel er det usannsynlig at et gjenkjøp av produktet forekommer dersom de sensoriske egenskapene ikke oppfyller konsumentens forventninger (McIlven & Buchanan, 2001). Det er også verdt å legge til at konsumenter gjerne ikke er opptrent i sensoriske vurderinger, og at deres forventninger og hva som kommuniseres om produktet kan påvirke hvordan de vurderer / bedømmer de sensoriske egenskapene (Piqueras-Fiszman & Spence, 2015). Dette kan komme til syne da jeg undersøker de sensoriske egenskapene gjennom en hedonistisk tilnærming.

Smak

Smak anses å være en sentral faktor for å vurdere et matprodukt (Olsen, 2004; Carlucci et al., 2015). For fisk ses smak på som den den sterkeste avgjørende faktor for intensjon til å spise fisk (Sveinsdóttir et al., 2009). Selv om konsumenter kan ha sterke meninger knyttet til dette, så finner de de likevel vanskelig å forklare i detalj hvorfor de foretrekker et produkt fremfor et annet og resultater kan derfor være vanskelig å tolke (Sveinsdóttir et al., 2009). Ofte vil en positiv opplevelse føre til en positiv holdning og vis versa vil en negativ opplevelse kunne føre til en negativ holdning til fisk (Sveinsdóttir et al., 2009; Carlucci et al., 2015).

Lukt

Holdningen til mat er fra tidlig alder sterkt påvirket av smak og lukt og spiller en sentral rolle i konsumenters valg av mat (Clark, 1998). Fisk er kjent for å lukte og de fleste vil kjenne igjen fiskelukt relativt hurtig, og mange tilfeller kan lukt på fisk være en barriere for kjøp og konsum (Brunsø et al., 2009; Sveinsdóttir et al., 2009). Produkter som ikke er tilberedt vil naturlig nok lukte mer, så i dette tilfellet vil det være interessant å avdekke lukt på et ferdig tilberedt produkt. I likhet mat smak, vil negative opplevelser med lukt føre til en negativ holdning til fisk (Carlucci et al., 2015). Hvorvidt konsumenten finner lukten god, dårlig eller forventet / akseptabel kan være påvirket av den generelle holdningen til fisk, og jeg vil undersøke hvorvidt forbrukeren finner lukten som god/dårlig eller som forventet. I tillegg vil jeg avdekke hvorvidt fiskelukt kan påvirke appetitt / ønske om å spise fisk. Lukten vil i dette tilfellet også oppleves før konsum i og med at de får produktet utlevert til egen tilberedning.

Tekstur

Tekstur eller tyggemotstand er også å anse som en sentral faktor for konsum av fisk (Carlucci et al., 2015). Jaros et al. (2000) viste til studier som har sett på teksturbetisshet hos konsumenter og beskrivende teksturbetingelser (likhet til andre råvarer) og vektlegger at

konsumenter er like observant når det kommer til tekstur som smak og aroma. Tekstur på ferske fiskeprodukter vil i stor grad kunne variere ut i fra fangstmetode og bearbeiding. Jeg tar høyde for fileter av kvalitet A (som er klassifisert ut i fra behandlingen fra den fiskes til den leveres hos fabrikk, og senere kutting av fileter) og legger vekt på om respondentene liker/misliker teksturen på kjøttet.

Utseende og farge som produktgenskap

Utseende som egenskap omfatter optiske egenskaper som inkluderer farge, form og hvordan produktet presenteres. Presentasjon kan være synlige karakteristikk ved et produkt som ikke kan uttrykkes i form av farge eller det fysiske. Disse oppfattes vanligvis det øyeblikket en person ser et spesifikt matprodukt for første gang (Jaros et al., 2000). Utseende er sentralt i evaluering av mat (McIlven & Buchanan, 2001) og er med på å forme forventninger til opplevelsen og kvalitet (Bredahl & Grunert, 1997; Carlucci et al., 2015). Det kan gi en indikasjon på smak, ferskhets og kvalitet. I en kjøpsituasjon vil den aller viktigste produktgenskapen som konsumenter evaluerer / danner forventninger av kvalitet være på bakgrunn av fettinnhold og farge (Bredahl & Grunert, 1997).

Farge er spesielt kjent for å være sentralt når det gjelder aksept av fiskeprodukter, og viktig når det gjelder konsumenters forhold til begrepet ferskhets, som igjen har påvirkning på aksept av fisk (Pearson & Dutson, 2013). Seiens perlegråe farge skiller seg fra andre hvitfiskprodukter og det vil være interessant å se på hvordan forbrukerne forholder seg til dette kriteriet. Farge kan også være en barriere og kan i noen tilfeller oppfattes som et dårlig kvalitetsstempel. Dette gjelder spesielt for sei, da den gråaktige fargen i fileten gjør at sei i mange markeder ikke er interessant for importører (Utvalg av norske eksportører, 2018). Oppfatningen ligger i at hvitfisk skal være hvit, og fargen kan i noen tilfeller oppfattes negativt, noe som igjen kan representere en mulig barriere.

2.2.2 Opplevelse av ernæring og sunnhet

Villfanget fisk er et produkt som samsvarer med mange av dagens mat-trender; naturlig og sunn. I de tilfeller der fisk selges hel/rund vil det også være uten tilsetningsstoffer. Dette i sammenheng med bærekraftig høsting er ting som legges merke til antas til å verdsettes høyt av forbrukerne. Fersk filet av sei er et naturlig produkt uten noen form for tilsetningsstoffer og er interessant å inkludere da sunn og næringsrik mat er i vinden og en del av nåværende forbrukertrender, som kan gi sei et konkurransefortrinn mot mer konserverte produkter. Konsumentens smaksopplevelse kan bli påvirket av informasjon knyttet til produktets

næringsinnhold og de kommuniserte helsemessige fordeler / ulemper (Piqueras-Fiszman & Spence, 2015). Videre er det mulig at man ikke forventer at det «sunne» alternativet smaker det samme som mer prosesserte matvarer, og få forventer at det smaker bedre (Clark, 1998). For dette produktet vil nok ikke det sistnevnte være av spesiell betydning, men vil kunne ses i sammenheng med forbrukerens evaluering av smak. Det vil dog være interessant å avdekke de helserelaterte egenskaper og hvorvidt disse kan ha betydning for valg av dette produktet. Det er derfor naturlig at jeg i min oppgave inkluderer egenskaper som sunnhet, næringsriktig og naturlighet. Egenskaper ved produktet som kan dekke dette er lavt innhold av fett og karbohydrater samt et høyt proteininnhold (Carlucci et al., 2015). Spesielt er etterspørselen av proteinrike produkter forventet å være økende i mange år fremover.

2.2.3 Bekvemmelighetsegenskaper

Innkjøp, tilberedning og konsum av fisk kan oppleves som vanskelig og tidkrevende (Olsen et al., 2007; Sveinsdóttir et al., 2009). Bekvemmelighet kan ifølge Zeithaml (1981) assosieres med «kostnaden» til innsats, tid og usikkerhet i forbindelse med en beslutning eller kjøp. Videre er det knyttet opp til den generelle forbrukeropplevelsen (Grunert, 2002). Tilberedning av fisk krever tid og kunnskap i tillegg til at det inneholder bein som ofte ses som ubehagelig. Ved å få produsert og vakuumpakket dypskinnede fileter uten bein, reduseres noe av det som føles ubekvemmelig ved produktet. Oppskriften er en mer eller mindre kjent oppskrift hvor lignende hvitfisk arter tidligere har blitt brukt i en tilsvarende sammenheng. Det er også funnet at bekvemmelighet kan påvirke konsum av fisk i en positiv retning ved at dersom en bruker mye tid på å lage et produkt kan det gi retten en bedre status og totalopplevelse (Olsen et al., 2007).

Videreutvikling av produkter innen sjømatkategorien, som gryteklare retter i form av fileter og lignende kan bidra til dette uten at det trenger å gå på kvalitet. I denne oppgaven vil bekvemmelighet med produktet avdekkes gjennom forbrukerens opplevelse av vanskelighetsgrad og tidsbruk når de tilbereder produktet. Sei selges gjerne hel over disk i Spania, der man kan få kuttet det opp i stykker eller skjært filet. Jeg ser det likevel hensiktsmessig å få dette produsert på forhånd for å avdekke egenskaper ved et koke / steke klart produkt.

2.3 Individuelle trekk

Som nevnt i innledningen er tilfredshet og lojalitet ikke bare påvirket av egenskaper med produktet, men også av egenskaper med individet, situasjon, sosiale forventninger og andre omgivelsesforhold (Leo et al., 2005). For fisk og sjømat er kunnskap om råvarer og tilberedning (Golder et al., 2012; Sveinsdóttir et al., 2009; Olsen et al., 2007), sosiale forventninger / normer (Sheperd & Raats, 1996), bekvemmelighetsorientering (Farquhar & Rowley, 2009; Olsen et al., 2007; Candel, 2001), helseorientering (Carlucci et al., 2015; Honkanen & Olsen, 2009), prisbevissthet, kvalitetsorientering, vaner, nyhetssøkende (Alavi et al., 2016; Nayeem & Cassidy, 2015) og personlighetstrekk (Walsh et al., 2001; Sproles & Kendall, 1986) er faktorer som kan være forklarende på hvilke valg forbrukerne tar. I min oppgave vil jeg med bakgrunn i tidligere litteratur på fisk (Carlucci et al., 2015) trekke fram individuelle trekk som kunnskap om fisk og matlaging, holdning til fisk og interesse for egen helse samt bekvemmelighetsorientering. I tillegg vil jeg benytte deler av et faglig rammeverk som beskrives som «beslutningsstiler» (Sproles & Kendall, 1986) til å inkludere hvorvidt forbrukerne på generelt grunnlag er prisbevisst, kvalitetsbevisst, nyhetssøkende eller vanestyrte.

Individuelle trekk er knyttet opp mot konsumentens personlighet, verdier, tendenser eller trekk forbrukere har, og som i min oppgave er stabile på tvers av kjøp eller konsum av ulike spesifikke varer og tjenester. Dette er trekk som vil kunne påvirke hvilke forventninger, holdninger og vurderinger som gjøres på opplevd kvalitet og intensjonslojalitet (Oliver, 2010). Videre er intensjonen å avdekke hvilken personlighet og kjøpsverdier som ligger til grunn i en situasjon der man skal velge/kjøpe mat.

Hvilke kjøpsvaner som ligger til grunn kan for eksempel deles inn i et utilitaristisk eller hedonistisk perspektiv (Alavi et al., 2016; Nayeem & Casidy, 2015). En person som er pris- eller kvalitetsbevisst kan man si har en utilitaristisk tilnærming, mens en person som er vanestyrte eller nyhetssøkende ofte har en hedonistisk tilnærming (Nayeem & Casidy, 2015). Konsumenter kan være både kvalitets- og prisbevisste i beslutningstakingen når de er kjent med bestemte produktkategorier eller merker. Helseorientering kan spille en sentral rolle i forbrukernes forventninger og beslutninger rundt kjøp av matvarer, og for fisk er det antatt at kunnskap til fisk og matlaging vil være en viktig faktor. Individuelle trekk kan forklare hvordan vurderinger gjøres i forhold til forventninger til produktet, men også vises som barrierer eller som drivere for kjøp hos forbrukere. Jeg velger å legge vekt på

helseorientering, medregnet interesse for fisk og helse, kunnskap til fisk og matlagning og bekvemmelighetsorientering. For å forenkle min analysemodell har jeg valgt å forutsette at de individuelle trekk direkte påvirker de totale opplevelsene (tilfredshet) og intensjonslojalitet. I følge enkelte teorier som for eksempel Oliver (1999) kan en alternativ modell være at individuelle trekk påvirker egenskapsevaluering (kognitiv kvalitet / lojalitet), som igjen påvirker affektiv lojalitet (tilfredshet) som igjen påvirker intensjonslojalitet og faktisk kjøp.

2.3.1 Kunnskap til fisk og matlagning

Kunnskap til fisk og matlagning vil kunne påvirke hvordan konsumenter forholder seg til fisk. Generell kunnskap om matlagning vil påvirke hyppigheten og vanskelighetsgraden på det man tilbereder hjemme. Vet et begrenset kunnskapsnivå om mat, kan man anta at det i større grad tyns til enkle løsninger og «ferdiglagede» retter for oppvarming. Kunnskap til fisk krever i noen tilfeller enda mer kunnskap gitt at man ikke får gryteklare produkter. I tillegg er det mulig å anta at den vanlige konsument innehar mindre kunnskap om fisk enn andre kjøttprodukter. Kunnskap vil kunne være en viktig faktor i konsumentens betraktningssett da konsumenter må lære om de tilgjengelige alternativene før de gjør valg over tid (Rørtveit & Olsen, 2007). Som nevnt i innledningen er spanske forbrukere vant med fisk, og således kan tenkes å ha en del kunnskap på generelt grunnlag. Hvorvidt de har kjennskap til sei er mer usikkert, men jeg antar at de vil kunne trekke noen sammenligninger til mer kjente arter i deres marked.

Tilberedning av fisk, spesielt fersk krever ofte en høy grad av mestringsevne som refererer til hvor kompetent en person føler seg når det kommer til å gjøre det som må gjøres for å håndtere en spesifikk situasjon, og derav minske usikkerhet (Carlucci et al., 2015). I tilfellet tilberedning av fisk så vil dette i stor grad være avhengig av nivået av kunnskap, erfaring, ekspertise og selvtillit. Først og fremst når det gjelder å evaluere kvaliteten av et produkt i en kjøpsituasjon, og deretter tilberedningen hjemme. Vurdering av ferskhet på fisk er noe som av mange forbrukere ses som vanskelig, og mange klarer ikke å bruke kvalitetskriteriene nevnt tidligere for å evaluere kvaliteten på fisk (Carlucci et al., 2015).

Fersk sei, slik den selges i dag kan gjerne anses som noe komplisert og det kan antas at andre produkter foretrekkes dersom forbrukeren tenker at det krever et høyere nivå av kunnskap og matlagningsevner. Dette vil kunne skape forvirring også med tanke på bruksområder for produktet. For eksempel vil «den generelle konsument» antas å kunne tenke seg 10 retter man kan tilberede med kylling, mens for fersk fisk vil det i større grad kreve informasjonssøk i

forkant. Sei er også et relativt nytt produkt for spanske konsumenter i denne kontekst, og ved å legge med to alternativer til oppskrifter som kan brukes, åpner det for at flere vil ønske å teste produktet. I en test der respondenten skal tilberede produktet selv hjemme, vil det være hensiktsmessig å kartlegge respondentens kunnskapsnivå om fisk, og deres kunnskap til matlaging, inkludert deres forventninger og opplevelser ved å tilberede dette produktet hjemme. I likhet med helseorientering antar jeg at en høyere grad interesse for fisk og matlaging vil forme forventningene og oppfattelsen av produktet. Videre vil høy score her kunne slå ut på forbrukerens oppfattelse av bekvemmelighet (Olsen et al., 2007).

2.3.2 Holdning til fisk

Holdning til sjømat er funnet å være en av de viktigste faktorer for å forklare hyppigheten av sjømatkonsum (Olsen, 2003). Holdningsbegrepet ses som en viktig del ved valg av mat og intensjon til kjøp (Rørtveit & Olsen, 2007), der holdning til et produkt vil være en av de viktigste faktorene for å forklare menneskers atferd. Det er også oppfattet som en sentral variabel for konsum av mat (Sheperd & Raats, 1996), og unge voksne er blant annet funnet å ha en mer negativ holdning til fisk (Olsen, 2003). Holdning er noe som gjerne er bygget opp over tid der negative opplevelser kan føre til en negativ holdning og vis versa. Av de mest fremtredende faktorene som kan påvirke dette er bein og lukt. Holdningsbegrepet vil kartlegges gjennom å undersøke hvorvidt konsumenten liker fisk som middagsmat, om de ser det som spennende og hvorvidt faktorer som lukt, farge og bein vil kunne påvirke appetitt og holdning til fisk. Dette er tett tilknyttet til tilfredshet som er beskrevet tidligere.

Fisk er generelt sett oppfattet som sunn mat, og det er anbefalt å spise fisk et gitt antall ganger i uken som en del av et balansert og sunt kosthold (Honkanen & Olsen, 2009). Dette underbygges av flere studier (Carlucci et al., 2015; Sveinsdóttir et al., 2009) og helseorganisasjoner, som viser at konsum av fisk mist 1-2 ganger i uken har en positiv effekt på helsen. Likevel vises det at det anbefalte inntaket av fisk ikke etterfølges. Dette til tross for en stor økning av sjømatkonsum på verdensbasis det siste tiåret (Carlucci et al., 2005). Kunnskapen knyttet til de helsespesifikke fordelene ved sjømat står heller ikke særlig sterkt (Carlucci et al., 2015) da konsumenter som spiser lite fisk ofte besitter de samme meninger og evalueringer av fisk som et sunt produkt på samme måte som de som spiser fisk ofte.

2.3.3 Interesse for helse og farge på fisk

Holdning kan være med på å forklare konsumfrekvensen, men det er dermed ikke gitt at det vil være noe som er forklarende for variasjonen i konsum. En mer passende faktor når man skal forklare konsum av fisk enn holdning kan være motivasjon, som å være opptatt av egen helse eller hvorvidt forbrukeren ser viktigheten av å spise sunt (Olsen, 2003). Holdning til helse kan defineres som helseorientering eller interessen for å spise sunt (Sun, 2008). Jeg vil derfor også avdekke hvorvidt forbrukerens interesse og involvering i egen helse på et generelt grunnlag. Mer spesifikt om de er opptatt av egen helse, og hvorvidt maten de spiser er næringsrik og bidrar til å holde dem sunne, og om dette er faktorer respondentene tar dette i betraktning ved hvilken mat de velger å spise. En positiv holdning til sunn mat, kan føre til en positiv vurdering av sunne produkter, og der igjen en positiv holdning til fisk.

Interessebegrepet vil videre omhandle farge og forbrukernes interesse når det gjelder farge på fisk. Jeg har identifisert farge (oppfattelse) ovenfor og vil i operasjonaliseringen inkludere dette begrepet når jeg skal kartlegge interesse for helse. Her vil jeg inkludere interesse for farge på bakgrunn av at begge bygger på det generelle involveringsbegrepet. Zaichkowsky (1985) utarbeidet en skala for å systematisk måle dette begrepet hvilket gjør at jeg kan tilpasse det til å bli inkludert her. Involvering, eller engasjement er den oppfattede betydning noe kan ha knyttet til selve produktet eller en kjøpsbeslutning. Høyt engasjement betyr personlig relevans eller betydningsfullt for konsumenten (Mittal, 1995). Sett i forbindelse med farge på sei, vil jeg kunne se på betydningen fargen på fisken har for konsumenten og om det vil være av betydning når det kommer til valg av fisk.

2.3.4 Bekvemmelighetsorientering

I en travel og hektisk hverdag er forbrukere blitt stadig mer opptatt av produkter som er lette å lage og som ikke krever mye kunnskap eller tid, både i forberedelser og i tilberedning av matvarer (Carlucci et al., 2015). Candel (2001) definerer bekvemmelighetsorientering som:

«The degree to which a consumer is inclined to save time and money in regard to meal preparation».

Dette er således knyttet til konsum av sjømat (Olsen et al., 2007), der det er antas at konsum av fisk vil bli påvirket av konsumentens behov for bekvemmelighet (Carlucci et al., 2015).

Studier har vist at spanske konsumenter generelt oppfatter fisk som delvis upraktisk, og denne mangelen på bekvemmelighet har en stor negativ effekt på hyppigheten av fiskeinntak

(Carlucci et al., 2015). Videre har det blitt påvist at oppfatningen av fisk som upraktisk er høyere hos yngre enn hos eldre mennesker (Olsen, 2003). Bekvemmelighetsorientering vil kartlegges gjennom forbrukerens forhold til matlagning og holdning til tid som brukes til kjøp og tilberedning av produktet. Mer spesifikt vil jeg se hvorvidt forbrukeren er bekvemmelighetsorientert som person når de skal kjøpe mat, og om de ønsker produkter som krever lite tid og kunnskap i tilberedningen.

2.3.5 Kjøpsstiler

Selv om det er mange faktorer som påvirker konsumentene i deres beslutningstaking, så kan man anta at de nærmer seg markedet med visse grunnleggende holdninger og tanker som er preget av deres personlighet. Metodene forbrukerne forhandler seg gjennom beslutningsprosessen tilknyttet kjøp, inkludert informasjonssøk, evaluering, valg og kjøpsatferd er kjent som beslutningstakingstiler (Alavi et al., 2016). Identifikasjon av karakteristikk som kjennetegner dette bidrar til å danne en profil av konsumenten / profilere en persons forbruksstil (Sproles & Kendall, 1986). Identifikasjon av forbrukeres beslutningsstil gir en innsikt i hvilke personlighetstrekk som påvirker en forbruker i en gitt retning. Det vil si, hvilke kjøpsverdier som ligger til grunn hos forbrukerne når det befinner seg i en kjøpsituasjon. Dette bidrar til å kunne danne «profiler» på konsumentene og gir et grunnlag for videre kundesegmentering. Sproles & Kendall (1986) presenterte en metode for å kartlegge karakteristikk som kjennetegner forbrukerne. Den benytter seg av et *Consumer Styles Inventory* (CSI) og *Profile of Consumer Style* (PCS), der CSI måler åtte kjennetegn ved beslutningstaking, og PCS er et format for rapportering av individets egenskaper. Mer spesifikt er det et sett individuelle trekk som sier oss noe om hva som kjennetegner personligheten til de ulike kjøperne.

Sproles & Kendal (1986) definerer konsumenters beslutningstiler som: «*A consumer decision-making style is defined as a mental orientation characterizing a consumer's approach to making choices*».

Kjøpsstilene består gjerne av åtte til ti brukerbeslutningstyper basert på kognitive og affektive personlighetskarakteristikk (Nayeem & Cassidy, 2015). Disse kan gå under betegnelser som utilitaristisk eller hedonistisk. Førstnevnte vektlegger faktorer som pris, herunder verdi for pengene, impulsivitet, forvirring av over valg eller kvalitet. Ved en hedonistisk tilnærming vil karakteristikk som vaner, merkebevissthet eller hvor nytt produktet er være synlig. (Alavi et

al., 2016). For denne oppgaven finner jeg det relevant å gå nærmere inn på om en forbruker er pris- eller kvalitetsbevisst, vanestyrte eller nyhetssøkende.

Prisbevisste konsumenter handler vanligvis ut fra det de ser som klokt og logisk. De er fokuserte på å betale en lav pris på produktene og søker produkter som gir mest verdi for pengene (Sproles & Kendall, 1986). Ofte vil de kunne evaluere kostnader og fordeler, og er tilbøyelig til å akseptere kvalitet på grunnlag av pris. Pris og priskvalitet har en sammenheng med tilfredshet og kjøpsintensjon (Fornell et al., 1996) og det er antatt at konsumenter som er prisbevisste har høy betydning innen markedsføring av produktet og tjenester (Alavi et al., 2016). I tillegg vil de ofte sammenligne priser, og vil kunne påvirke hvorvidt de velger sei som et substitutt til andre lavprisprodukter innen sjømatkategorien.

Kvalitetsbevisste konsumenter er som oftest på utkikk etter de beste produktene gjennom en mer systematisk beslutningsprosess hvor de for eksempler sammenligner produkter basert på kvalitetsegenskaper (Sproles & Kendall, 1986). En av de mest sentrale faktorene som påvirker intensjon til kjøp, er forventet kvalitet. Som nevnt tidligere er kvalitet et betydelig begrep med mange oppfatninger, aspekter og definisjoner, og konteksten de bruker det i her kan variere blant individene. Disse er villige til å betale en pris som er dyrere enn den relativt gode kvaliteten, og argumenteres med at en slik merpris ses som en rasjonell økonomisk handling for å sikre seg at vareselgeren ikke leverer lavere kvalitet på eksterne varer. Nærmere bestemt er de ikke fornøyd med «gode nok» produkter (Sproles & Kendall, 1986) og er opptatt av å maksimere kvalitet i tilegnelsen av produkter (Walsh et al., 2001). Man kan anta at disse individene er tilbøyelig til å mene at en høyere pris, betyr bedre kvalitet på et produkt.

Vanestyrt konsumenter har ofte foretrukne butikker eller merker som gjør at de er tilbøyelig til å foreta valg på bakgrunn av deres vanlige / generelle holdning i stedet for informasjon basert på en kognitiv prosess (Sproles & Kendall, 1986). Dette baserer seg på å kjøpe de samme produktene fra de samme leverandørene. I tillegg kan man anta at individer som har denne typen personlighet har formet vaner ved å velge spontant (Alavi et al., 2016).

Forbrukerne tar dermed mindre tid til å nå en kjøpsbeslutning når produktet allerede er tilstede og er kjent for forbrukeren, samt at de kan fortsette å ha innvirkning på beslutningene selv om produktet unike egenskaper ikke vedlikeholdes (Alavi et al., 2016).

Sammenhengen mellom disse og respondentenes generelle holdning og interesse til fisk er også et interessant aspekt med denne personligheten. Konsum av fisk kan være et uttrykk av

kognitiv repetisjon av en for-eksisterende vane utført ved mindre bevissthet og kontroll, i stedet for et resultat av argumentasjon (Carlucci et al., 2015). Altintzoglou et al. (2010) har en teori om at kun ved jevnlig konsum av fisk gjennom barndommen fører til samme konsumentvaner i voksen alder. Dette på grunn av at et lavt nivå av inntak av fisk i barndommen ikke skaper kjennskap til fisk, mens påtvungen / stort inntak kan medføre negative assosiasjoner som fører til svake vaner for å spise fisk i voksen alder (Carlucci et al., 2015).

Nyhetssøkende konsumenter er ofte positive til å utforske nye produkter eller tjenester og opplever ofte begeistring og glede fra å søke etter nye ting (Sproles & Kendall, 1986). De kan ses som to klassifikasjoner av kognitiv stil; innovativ og adaptiv. Gjennom innovative søksmønstre på grunn av innovasjoner som akkumuleres av tidligere adoptere, fokusere de på å lete etter moderne produkter og tjenester. De innovative er villig til å prøve nye ting, men de adaptive kjennetegner de som er først ute til å ta i bruk et produkt eller tjeneste. Andre faktorer som påvirke er sosial status gjennom merker (Alavi et al., 2016). I tillegg til å være nyhetssøkende kan et ønske om variasjon ofte komme til syne, og forbrukerinnovasjon er ofte sett på som et personlighetstrekk som gjenspeiler en vilje til å forandre seg (Park et al., 2010). Ved introduksjon av sei som et «nytt produkt» antas det at innovative forbrukere kan ha stor påvirkningskraft og ha en sentral rolle når man skal inn på markedet.

3 Metode

For å svare på mine to problemstillinger har jeg gjennomført en spørreundersøkelse for å samle inn data som kan avkrefte eller bekrefte mine faglige forventninger. utfordringer ved å lage en spørreundersøkelse er å formulere spørsmålene riktig, og å sette de opp i en hensiktsmessig og relevant rekkefølge. Videre har jeg også erfart at det er viktig at man er sikker på at man har nok spørsmål for å måle de forskjellige begrepene man er ute etter, og at det er viktig å tenke over på hvordan man formulerer spørsmålene. Samtidig er noe av de mest utfordrende å ikke lage den for omfattende. I denne delen vil jeg redegjøre for valg av forskningsdesign og metode, før jeg representerer studiens utvalg og datainnsamlingen som er gjennomført. Dette vil ende i at jeg belyser begrepene reliabilitet og validitet.

3.1 Valg av forskningsdesign

Jeg har valgt å gjøre en kvantitativ undersøkelse med en deduktiv tilnærming. Det vil si at min oppgave har tatt utgangspunkt i eksisterende teorier og tidligere utførte studier for å utvikle min begrepsmodell. For å empirisk teste modellen, har data blitt samlet inn via spørreskjemaer på papir, med det formål å kunne besvare oppgavens to problemstillinger.

3.1.1 Spørreundersøkelse og prosedyre for innsamling av data

Spørreskjemaer er stort sett den vanligste måten å samle inn kvantitative data og spørreundersøkelsen er utviklet med forhåndsoppgitte svaralternativer, også kalt prekodete skjemaer. Spørreundersøkelsen er standardisert, der alle respondentene får spørsmålene stilt på samme måte (Johannessen, Tufte og Kristoffersen, 2004, s. 217). Ved å fokusere på forhåndsoppgitte svaralternativer gjør dette det lettere for respondentene når de skal fylle ut skjemaet ved at de bare markerer det alternativet som passer dem best. Nedsiden ved dette er at man ikke har muligheten for å få med seg informasjon som går ut over de oppgitte alternativene (Johannessen et al., 2004, s. 220). Studien er gjennomført med et selvseleksjonsutvalg, der respondentene som deltar har sagt seg villige til nettopp dette. utfordringen for å benytte denne formen for datainnsamling (selvseleksjonsutvalg) er at muligheten for tilfeldige og systematiske feil ved undersøkelsen høynes (Bryman & Bell, 2003). Størrelsen på spørreskjemaet er også en vanskelig vurdering Her er det viktig å finne en balansegang som dekker det relevante og samtidig er hensiktsmessig. Ved for mange spørsmål risikerer man at kun de ivrigste respondentene anstrenger seg for å fylle det ut, og svarprosenten blir lav. Man bør derfor rette seg mot å ha så få spørsmål som mulig, men likevel tilstrekkelig til å få svar på det man ønsker (Johannessen et al., 2004, s. 227).

Spørreskjemaet ble først utviklet via google skjemaer. Etter tilbakemeldinger fra mine spanske kontakter kom vi frem til at det lureste ville være å ha dette i papirform for å få flest svar fra respondentene. Det ble derfor laget et tilsvarende skjema i Microsoft Word med avkrysningsbokser. For spørsmål knyttet til betalingsvillighet stilte jeg 3 åpne spørsmål der respondentene på egenhånd skrev ned svarene. For de som ønsket det, la jeg også ved linken til det nettbaserte skjemaet i beskrivelsen av undersøkelsen. På denne måten kunne respondenten selv velge hvilken metode de ønsket å fylle det ut på. Alle spørreskjemaene ble nummerert og på baksiden ble respondentene oppfordret til å skrive ned deres e-postadresser som vil bli benyttet for å kontakte vinnerne i en trekning av tre gavekort fra Amazon. Utover dette var alle respondentene anonyme i undersøkelsen. Vedlagt spørreskjemaet var også et skriv med presentasjon av meg selv og informasjon om studien. I tillegg ga jeg de to forslag til oppskrifter de kunne bruke. Disse var relativt enkle og krever ikke mange ingredienser, der det også er tatt høyde for at smaksopplevelsen av selve produktet ikke skal bli merkbart påvirket. Disse har jeg fått tilsendt fra Norges Sjømatråd og er to oppskrifter de har utviklet i forbindelse med en kampanje som ble gjennomført første gang høsten 2018. Infoskriv kan ses i vedlegg 2, og spørreundersøkelsen i vedlegg 3 (oversatt til Norsk) og vedlegg 4 (Spansk).

Jeg fremhevdde at testen burde gjennomføres innen 72 timer etter utdeling, og besvaring av spørreskjema måtte besvares så fort som mulig i etterkant.

Jeg har i hovedsak ønsket å rekruttere voksne respondenter som er i jobb. Gjennom en ekstern kontaktperson gjorde jeg en avtale i begynnelsen av April med en fabrikk i Nord-Spania tilknyttet Martiko konsernet som har spesialisert seg på produksjon av røyket laks og produkter av and om at jeg kunne komme til dem for å gjennomføre undersøkelsen.

Kriteriene jeg satte for utfylling av spørreskjemaet er at den som fyller ut enten har ansvar for innkjøp og/eller tilberedning av maten i husholdningen. I og med at husholdninger kan variere og ansvarsområdene så også åpnet jeg for at personer som kjøper og/eller tilbereder hovedmåltider i hjemmet mer enn en gang i måneden kunne bli ansett som ansvarlig (for eksempel ved at én person handler inn og en annen tilbereder). I tilfellet der det var mer enn én, kunne flere fylle ut, men maksimalt tre skjemaer per husholdning var tillatt.

Til studien ble det produsert vakuumpakkede fileter av fersk sei i området 250-400 gram. Seien ble vakuumpakket i gjennomsiktig emballasje, og ved å ikke eksponere respondentene

for andre forstyrrende elementer vil de i størst grad oppleve produktet basert på selve produktattributtene.

3.1.2 Utvalg og datainnsamling

Det var i hovedsak fabrikkens ansatte og familiemedlemmer og venner av disse som ble rekruttert til undersøkelsen. Utvalget antas å ha god kjennskap til fisk på generell basis, men at kunnskapen og kjennskapen til sei som produkt er lav i og med at dette er et nytt produkt i denne formen. Mange av de rekrutterte fra fabrikkens sammenlignet dette produktet med torsk ved første introduksjon og der blir derfor interessant å se på deres vurderinger av farge. Utover dette antar jeg at de fleste har god kunnskap når det gjelder vurderinger av faktorer som kvalitet og smak, der de fleste som tok med seg produktet hjem arbeider med laks på daglig basis.

For å samle inn data reiste jeg i uke 16 ned til Spania der selve rekrutteringen av respondentene ble gjort, der de kom innom kjøkkenet hvor fisken ble oppbevart. Her kom de innom etter deres arbeidstid hvor de fikk informasjon om prosjektet før jeg delte ut produktet med tilhørende informasjon til de som ønsket å delta. Alle produktene ble delt ut og respondentene dro så hjem hvor de tilberedte produktet selv og deretter fylte ut spørreskjemaene og leverte de tilbake til deres overordnede på fabrikkens som igjen videresendte dette til meg. Det er i etterkant lett å konkludere med at det i dette tilfellet svar hensiktsmessig å gi de muligheten til å fylle spørreskjemaet ut for hånd, selv om dette medførte ekstra arbeid med tanke på registrering av svar i ettertid. Av 115 spørreskjemaer som ble delt ut leverte hele 68 respondenter på papir og bare 4 på nett. Totalt gir dette en svarprosent på i overkant av 60%.

3.2 Operasjonalisering

Utgangspunktet for operasjonaliseringen er teoriene og begrepene som er brukt for å bygge begrepsmodellen. Her hentet jeg inspirasjon fra tidligere studier som har målt de begrepene jeg har tatt i bruk, men hvor jeg også har tilpasset meg til at min oppgave tar utgangspunkt i mat (fersk seifilet) i spanske husholdninger.

Spørsmålene ble målt ved hjelp av Likert-skala (fra «helt uenig» (1) til «helt enig» (7)), semantisk differensialskala (f. eks. «svært dårlig» (1) til «svært god» (7)), samt andre vurderingsformer (f. eks. «svært usannsynlig» (1) til «svært sannsynlig» (7)). Dette var lukkede spørsmål med forhåndsoppgitte svaralternativer og ble også benyttet for å kartlegge

demografi og konsumentvaner. For å kartlegge betalingsvilje ble det stilt noen åpne spørsmål hvor respondenten selv fyller inn deres vurderinger.

I innledningen stilte jeg noen sentrale spørsmål for å avdekke konsumvanene blant respondentene. Her fikk de valget mellom alternativer som fisk eller sjømat, kylling, kjøtt og pasta/pizza. I tillegg inkluderte jeg forbrukerfrekvens av fiskearter som Merluza, Skrei (Bacalao), Laks og Sei. Her brukte jeg en 10-punkts frekvensskala fra «5 ganger i uken» (1) til «aldri» (10) hvor de skulle svare på hvor ofte de i løpet av de siste året hadde spist de forskjellige produktene. Slik informasjon gir relevant innsikt i spisevanene i mitt utvalg, men som jeg ikke vil gå spesifikt inn på i mine analyser. Jeg stilte også noen spørsmål angående demografi for å kunne identifisere sentrale trekk med de som svarte mitt spørreskjema.

Jeg spurte også respondentene om hvorvidt de deltok i tilberedningen av måltidet på en 7-punkts skala: «Jeg gjorde ikke noe» (1) til «Jeg gjorde alt» (7), og hvilken av de to oppskriftene de valgte. Det viste seg at de fleste enten sto for hele tilberedningen eller deltok til en viss grad, noe som var som forventet ut fra de signalene jeg fikk mens jeg var der nede. Jeg har derfor ikke gjort noe poeng i dette i min videre analyse.

3.2.1 Tilfredshet, intensjonslojalitet og betalingsvilje

Det ble stilt flere spørsmål som kan knyttes til tilfredshet. De mest fremtredende var i rettet mot respondentenes evaluering av opplevelsen med produktet: «Jeg følte at produktet var: dårlig (1) / utmerket (7) på en 7-punkts skala for å kartlegge erfaringen med å spise produktet.

Spørsmålene ble formulert som «Hvordan vil du evaluere opplevelsen med å spise dette produktet?» med vurderingene «Dårlig / Utmerket», «Likte ikke / Likte», «Utilfreds / Tilfreds», «Ubehagelig / Behagelig», «Negativ / Positiv», «Kjedelig / Spennende», og «Verre enn forventet / Bedre enn forventet». Grunnlaget for valg av disse spørsmålene for evaluering av tilfredshet er hentet fra tidligere studier av tilfredshet (Oliver, 2010) og generell evaluering av fisk (Olsen, 2004)

Intensjonslojalitet

Intensjonslojalitet måles gjennom to underbegreper: kjøpsintensjon og betalingsvilje. For kjøpsintensjon valgte jeg å legge fokus på «gitt at produktet er tilgjengelig i din butikk/supermarked, hvor sannsynlig er det at du i løpet av den neste måneden ...»: «Ønsker å spise», «Planlegger å spise», «Forventer å spise» og «Vil prøve å spise» på en 7-punkts

skala fra «veldig usannsynlig» (1) til «veldig sannsynlig» (7). Dette målet for intensjon til å spise fisk er blant annet benyttet av Tuu et al. (2008).

For å måle betalingsvilje har jeg bedt respondentene på så ærlig grunnlag som mulig gi prisalternativer og vurderinger på 1 kg fersk filet av sei i Euro dersom de skulle kjøpe det i butikk/supermarked. Dette er åpne spørsmål der respondentene ble bedt om å estimere hva de mener er «en rettferdig pris på 1 kg filet av sei?», «Hva tror du 1 kg filet av sei vil koste i din vanlige butikk?» og «Hva er den høyeste pris du er villig til å betale for 1 kg filet av sei?». Jeg inkluderte også et spørsmål med sammenligning av pris på sei og Merluza som er det mest nærliggende produktet. Spørsmålet ble formulert som: «Sammenlignet med Merluza, hva tror du sei vil koste?» der svarene gis på en 7-punkts skala fra «mye mindre» (1), til «samme» (4) og «mye mer» (7). Tilsvarende mål for betalingsvilje er blant annet benyttet av Heide & Olsen (2017).

3.2.2 Opplevd kvalitet som evaluering av produktegenskaper

Her ønsket jeg at respondentene skulle gi en personlig evaluering av hvordan de opplevde produktegenskapene. Dette kan også ses som den generelle opplevde kvaliteten på produktet. Jeg benyttet meg av faktorer som er beskrivende for opplevd kvalitet gjennom sensoriske produktegenskaper.

Sensoriske egenskaper ble kartlagt av til sammen 11 indikatorer som måles på en 7-punkts skala fra 1 (negativ ytterverdi) til 7 (positiv ytterverdi). Grunnlaget for disse spørsmålene er hentet fra tidligere litteratur (Carlucci et al., 2015; Olsen, 2004; Bredahl & Grunert, 1997). Jeg spurte «Hvordan vil du vurdere de følgende egenskapene ved produktet» med sensoriske og kognitive evalueringer som «Dårlig smak / God smak», «Mild smak / Sterk smak», «Dårlig tekstur / God tekstur», «Dårlig utseende / Godt utseende», «Dårlig lukt / God lukt», «Usunn / Sunn», «Ikke næringsrik / Næringsrik», «Dårlig kvalitet / Utmerket kvalitet». I tillegg valgte jeg å legge til hvordan de oppfattet fargen på fisken gjennom «Dårlig farge / God farge» samt en skala fra «Mørk / Hvit» som jeg anser som interessant å sette i sammenheng med kvalitetsoppfattelsen på produktet. Inspirasjon fra Pearson & Dutson (2013) og Bredahl & Grunert (1997), er brukt for å formulere disse spørsmålene. Bekvemmelighet ble målt ved hjelp av ett spørsmål som var formulert som: «Vanskelig å tilberede / Enkelt å tilberede».

3.2.3 Individuelle trekk

Av individuelle trekk har jeg i henhold til min begrepsmodell operasjonalisert kunnskap om fisk og matlaging, interesse i egen helse, holdninger, motiver og barrierer, bekvemmelighetsorientering samt respondentens oppfattelse av farge på fiskeprodukter. I tillegg har jeg inkludert kjøpsstiler og vaner inn under de individuelle trekkene for å avdekke hva som kjennetegner dem som kjøpere når de skal handle mat.

Individuelle holdninger, kunnskap og interesse

Kunnskap om fisk og matlaging

For å måle respondentenes kunnskap om fisk og matlaging har jeg presentert fire påstander. Disse er «Jeg anser mine matlagingsferdigheter som gode», «Jeg kan tilberede et måltid uten å bruke oppskrift», «Sammenlignet med mine venner, så kan jeg mye om tilberedning av fisk» og «Jeg anser meg selv som en ekspert på fisk». Disse måles på en 7-punkts skala fra «helt uenig» (1) til «helt enig» (7). Kunnskapsmålene er tilpasset fra Pieniak et al (2007) og Rørtveit & Olsen (2007).

Holdning til fisk

For å kartlegge holdning og barrierer til fisk har jeg kommet med påstander som «Jeg liker virkelig fisk som middagsrett», «Fisk er spennende mat», «Fiskebein gjør at jeg mister appetitten» og «Lukten av fisk gjør at jeg mister appetitten». Alle disse måles på en 7-punkts skala fra «helt uenig» (1) til «helt enig» (7). Inspirasjon til disse spørsmålene er hentet fra Sveinsdóttir et al (2009).

Interesse for helse og farge

For å kartlegge dette begrepet har jeg kommet med fire påstander knyttet til interesse for helse (Olsen, 2003). Dette er påstander som «Det betyr mye for meg å ha god helse», «Jeg tenker ofte på min egen helse», «Det er viktig for meg at maten jeg spiser holder meg sunn» og «Det er viktig for meg at maten jeg spiser er næringsrik». Videre har jeg på grunn av seiens gråaktige farge ønske om hvilke oppfattelser, eller interesse de har av fargen på fisken. Jeg kom her med fem påstander om farge på fisk: «Farge på fisken betyr mye for meg», «Når jeg skal kjøpe fisk betyr fargen mye for meg når jeg bestemmer meg for å kjøpe eller ikke», «Jeg bryr meg ikke om fargen på fisken jeg kjøper er grå, hvit eller rød om kvaliteten er god», «Jeg har ikke noe problem med seiens grå farge hvis kvaliteten er god» og «Jeg foretrekker hvit

fisk». Interessebegrepet er tilpasset fra det mer generelle interessebegrepet (involvement) i forbrukeratferd (Zaichkowsky, 1985).

Bekvemmelighetsorientering

For å kartlegge dette begrepet har jeg kommet med fire påstander knyttet til tilberedning av måltider og fisk: «Jeg foretrekker måltider som er raske å tilberede», «Jeg vil bruke så lite tid som mulig på et måltid», «Jo mindre arbeid jeg bruker på et måltid, jo bedre» og «Jeg foretrekker fisk som er enkel å tilberede». Disse måles på en 7-punkts skala fra «helt uenig» (1) til «helt enig» (7) og er tilpasset fra Olsen et al (2007).

Kjøpsstiler

Spørsmålene som ble stilt knyttet til kjøpsvaner er spørsmålene tatt fra tidligere studier (Alavi et al., 2016; Nayeem & Cassidy, 2015; Sproles & Kendall, 1986) og modifisert til å passe for handling av matprodukter. Som nevnt i teoridelen har jeg valgt ut 4 typer av kjøpsstiler; Kvalitetsbevisst, Prisbevisst, Vanestyrt og Nyhetssøkende, Det ble fremstilt fire påstander for hver av disse som er med på å beskrive disse kategoriene.

Kvalitetsbevisst

«Å skaffe mat av meget god kvalitet er viktig for meg», «Når jeg kjøper mat, forsøker jeg å få det beste eller perfekte alternativer», «Generelt prøver jeg vanligvis å kjøpe mat av beste kvalitet» og «Jeg gjør en ekstra innsats for å velge den beste kvaliteten når jeg kjøper mat». Disse måles på en 7-punkts skala fra «helt uenig» (1) til «helt enig» (7).

Prisbevisst

«Jeg kjøper så mye mat som mulig når det er tilbud», «Jeg pleier å velge mat som har en lavere pris», «Jeg ser nøye etter å finne mat med mest verdi for pengene når jeg handler» og «Prisen er viktig når jeg skal kjøpe mat». Disse måles på en 7-punkts skala fra «helt uenig» (1) til «helt enig» (7).

Vanestyrt

«Jeg har foretrukne matvarer jeg kjøper igjen og igjen», «Når jeg først finner et matprodukt jeg liker, holder jeg meg til det», «Jeg kjøper alltid maten min i samme butikk/supermarked» og «Når jeg kjøper mat, gjør jeg det uten å tenke for mye på det». Disse måles på en 7-punkts skala fra «helt uenig» (1) til «helt enig» (7).

Nyhetssøkende

«Jeg prøver vanligvis ny mat», «For å få variasjon, så handler jeg i forskjellige butikker og velger forskjellige merker av mat», «Jeg er den første av mine venner til å prøve ny mat» og «Jeg elsker å prøve ny mat». Disse måles på en 7-punkts skala fra «helt uenig» (1) til «helt enig» (7).

3.3 Undersøkelsens troverdighet

3.3.1 Reliabilitet

Reliabilitet omhandler hvorvidt de målingene jeg har gjort i studien faktisk er mål av de konseptene jeg ønsker å måle. Dette henger sammen med gyldigheten av studien, og hvorvidt jeg kan si at målingene er pålitelige og stabile (Bryman & Bell, 2003). Reliabilitet kan deles inn i tre fremtredende faktorer: Stabilitet, intern reliabilitet og interrater-reliabilitet (pålitelighet).

Stabilitet gjelder om en måling er eller ikke er stabil over tid. Det vil si, om jeg gjør mine målinger nå, så kan disse repeteres ved et senere tidspunkt og det vil være lite variasjon i resultatene man får. Intern reliabilitet er hvorvidt indikatorene som dannes er konsistent, mens interrater-reliabilitet tar for seg subjektive vurderinger. Nærmere bestemt gjelder dette om besvarelsene oppfattes på samme måte av de interne observatørene som deltar i studien (Bryman & Bell, 2003). In min studie tester jeg reliabilitet (intern stabilitet/konsistens) ved hjelp av Cronbachs alpha. Spørsmålene er utarbeidet og blitt basert på tidligere studier med noen modifikasjoner slik at det passer min modell. Alt dette er en forutsetning for studiens gyldighet og troverdighet da jeg ønsker at fremgangsmåten jeg har valgt skal gi stabile og konsistente funn.

3.3.2 Validitet

Validitet refererer til om indikatorene eller det settet av indikatorer jeg har brukt for å måle begrepene gjør nettopp det (Bryman & Bell, 2003), der en vanlig definisjon når det gjelder kvantitative undersøkelser er om vi måler det vi tror vi måler (Johannessen et al., 2004, s. 195). Det finnes flere måter for å fastslå validiteten i det man måler, og de mest gjeldene for meg er konvergent validitet, diskriminant og overflate validitet (Bryman & Bell, 2003). Konvergent validitet gjelder om indikatorene i undersøkelsen korrelerer høyt med hverandre, og om spørsmålene er konsistente. Denne kan man få en indikasjon ut fra faktoranalysen og hvorvidt indikatorene innenfor en faktor er konsistente overfor hverandre. Diskriminant

validitet beskriver om begrepene innholdsmessig oppfattes som forskjellige. Dette vil jeg kartlegge ved hjelp av faktoranalyse hvor jeg vil se om det er skille mellom faktorer, og ved hjelp av korrelasjonsanalyse; høy korrelasjon (over 0.8) indikerer mangel på diskriminant validitet. Overflatevaliditet omhandler hvorvidt andre personer, gjerne med kunnskap om det man undersøker kan bedømme om målingene kan reflektere det man ønsker å måle. Det blir med andre ord en subjektiv vurdering om spørsmålene som stilles.

3.4 Analyse av data

For å analysere datagrunnlaget har jeg benyttet meg av SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). For å forenkle arbeidet visuelt i og med at jeg måtte registrere manuelt, la jeg alle spørreskjemaene inn i det nettbaserte som ble utviklet for deretter å eksportere det til SPSS. Jeg har utført deskriptiv statistikk, faktoranalyser med reliabilitetsanalyser, korrelasjonsanalyser og regresjonsanalyser. Deskriptiv analyse ble benyttet for å kartlegge respondentenes evaluering av produktene (frekvensmålinger), på utvalgets demografi og forbruksvaner. Dette kan være analyser der jeg ser på gjennomsnittsverdier for de ulike spørsmålene, og ved sammenligning av resultater. Dette kjennetegnes vanligvis som univariat analyse (Johannessen et al., 2004).

Jeg valgte å ekskludere casene parvis ved de fleste tilfeller. For caser der det har manglet verdier har disse blitt registrert som «missing» i stedet for å erstatte dem eller bruke snittverdier.

Jeg har valgt å inkludere tre nivåer av signifikans: $p < 0,01$ $p < 0,05$ og $p < 0,10$. Sistnevnte er ansett som svakt signifikant, men vil bli inkludert i studien likevel.

3.4.1 Faktoranalyse og reliabilitetsanalyse

I mine faktoranalyser har jeg i det vesentlige forholdt meg til en egenverdi på 1 i utvelgelse av faktorer. I noen tilfeller har jeg brukt min teoretiske modell som grunnlag for antall faktorer da dette kan gi en mer korrekt forståelse av begrepene. Høye kryssladninger (over 0.3-0.4) gir grunnlag for at enkelte spørsmål ikke inngår i ett gitt begrep, og derfor bør fremstå som et separat begrep eller elimineres for videre analyser. Som utvalgsmetode har jeg benyttet meg av Principal Component og Varimax rotasjon som er den nest strengeste formen for rotasjon.

Reliabilitetstester er gjennomført for å teste reliabiliteten til indikatorene som utgjør de nye faktorene. Dette kommer ut i en Cronbachs Alpha verdi, og denne er ønskelig at skal være

over 0,70, men det vil også godtas de som ligger over 0,60. Cronbachs alpha ligger som regel mellom 0 og 1, der en verdi nærmere 1 indikerer bedre reliabilitet (Pallant, 2016). Der jeg på enkelte av skalaene har relativ få indikatorer som beskriver det samme som for eksempel produkttegenskaper har jeg tatt høyde for å godta en lavere Cronbachs alpha og dannet nye variabler på bakgrunn av teorien samt tidligere studier.

3.4.2 Korrelasjonsanalyse

Som regel starter man de fleste analyser med å fremstille univariate fordelinger. For kvantitative data slik som jeg har er det nyttig å ta dette et steg videre for å undersøke sammenhenger mellom flere variabler. Når man undersøker sammenhenger mellom to variabler blir dette betegnet som bivariat analyse (Johannessen et al., 2004). I mitt teoretiske rammeverk har jeg fremstilt tilfredshet og intensjonslojalitet (kjøpsintensjon og betalingsvilje) som mine sentrale avhengige variabler. Alle de resterende har jeg forenklet kategorisert som uavhengige variabler.

Gjennom korrelasjonsanalysen ønsker man å avdekke om det er samvariasjon og hvor sterk denne er mellom variablene/begrepene. Her har jeg benyttet meg av Pearsons produktmoment-korrelasjon (Johannessen et al., 2004) også kalt Pearsons r som forteller meg hvor sterk denne samvariasjonen er. Den angir type samvariasjon så vel som styrken av den. Denne kan være positiv eller negativ og man skiller vanligvis mellom svak, middels og sterk korrelasjon, der verdier over 0,5 er ansett som sterke. Rene verdier på 1 og -1 ses på som perfekt positiv eller negativ korrelasjon. For test av signifikans mellom begreper og variabler har jeg rapportert nivåer: *** $p < 0,01$ ** $p < 0,05$ og * $p < 0,10$.

3.4.3 Regresjonsanalyse

Regresjonsanalysen tar det hele litt lengre enn korrelasjonsanalysen ved at den kan fortelle om sammenhengen mellom flere uavhengige variabler og den påvirkningen de har på den avhengige variabelen. Den forutsetter dermed at en variabel blir identifisert som avhengig og en annen som uavhengig. Videre kan den på mange måter ses som en støtte for de sammenhengene man tidligere har avdekket. Det er i hovedsak tre ting jeg ser etter i regresjonsanalysen. Signifikansen forteller meg hvor sikkert det er at det er en sammenheng. Jeg ønsker en p-verdi på under 0,05 men kan alternativt godta 0,10. Det andre jeg ser etter er standard coefficient beta, eller beta-verdien. Denne ligger mellom -1 og 1 og jo høyere tall, jo sterkere påvirkning. Den forteller meg med andre ord at uavhengig variabel ($x_1, x_2 \dots$) påvirker den avhengige (y). For eksempel påvirkningen smak har på tilfredshet.

Til slutt vil jeg kunne se regresjonsmodellens forklaringskraft og hvor god den er til å beskrive det jeg ønsker. Mer spesifikt hvor godt de uavhengige variablene beskriver og påvirker de avhengige variablene i begrepsmodellen jeg har utviklet. Adjusted R square viser R^2 dette og kan indikere hvor stor grad av endringene i avhengige variabler (y) som kan spores tilbake til uavhengige variabler ($x_1, x_2 \dots$).

Dersom det finnes en sterk korrelasjon mellom to eller flere av variablene som inkluderes i regresjonsanalysen til det oppstå multikollinearitet. Dette er et problem og vil kunne være en trussel for validiteten i regresjonsanalysen, der de kan forklare mye av den samme variansen og det blir vanskelig å forklare en individuell variabels påvirkning, eller betydning. For å teste dette vil jeg benytte meg av VIF, der jeg tester de uavhengige variablene mot hverandre. Her er det tre nivåer jeg vil legge merke til. En verdi som er over 3 indikerer at det kan være multikollinearitet. Er verdien over 5 er det meget sannsynlig og dersom den overstiger 10 er det garantert multikollinearitet. VIF bør dermed være lavere enn 10, og helst så lav som mulig.

4 Analyse og resultater

Dette kapittelet vil ta for seg analysene som er utført og presentasjon av resultatene. Enkelte spørsmål er markert som «missing». Jeg vil først presentere den deskriptive statistikken før jeg så går videre på faktoranalyser, reliabilitetsanalyse, korrelasjonsanalyse og regresjonsanalyse.

4.1 Demografi og konsumfrekvens

Utvalget bestod av totalt 72 respondenter som fullførte spørreskjemaet. 68 leverte på papirform, mens 4 svarte på skjemaet via nett. Det var ingen signifikant forskjell i resultatene mellom de to oppskriftene som er benyttet, og det har derfor blitt utelukket i analysene. Respondentene består av en liten overvekt av kvinner, 40 (55,6%) mot 32 (44,4%) menn. Jeg ønsket å nå ut til en voksen aldersgruppe hvor respondentene er ganske jevnt fordelt over aldersgruppene 26 til 55 år. Som det fremkommer av tabell 1 var det flest i aldersgruppen 36-45 som svarte på undersøkelsen. Som vi ser av tallene var det bare 6,9% som tilhører aldersgruppen under 26 og det kommer nok av at undersøkelsen ble rettet mot voksne mennesker som er i jobb. Majoriteten av respondentene har ikke høyere utdanning og hele 61,1% står med fullført grunnskole som høyeste utdanning. Ser vi på husholdningene til utvalget er det relativt jevnt fordelt, der de fleste er i husholdninger med mer enn en person.

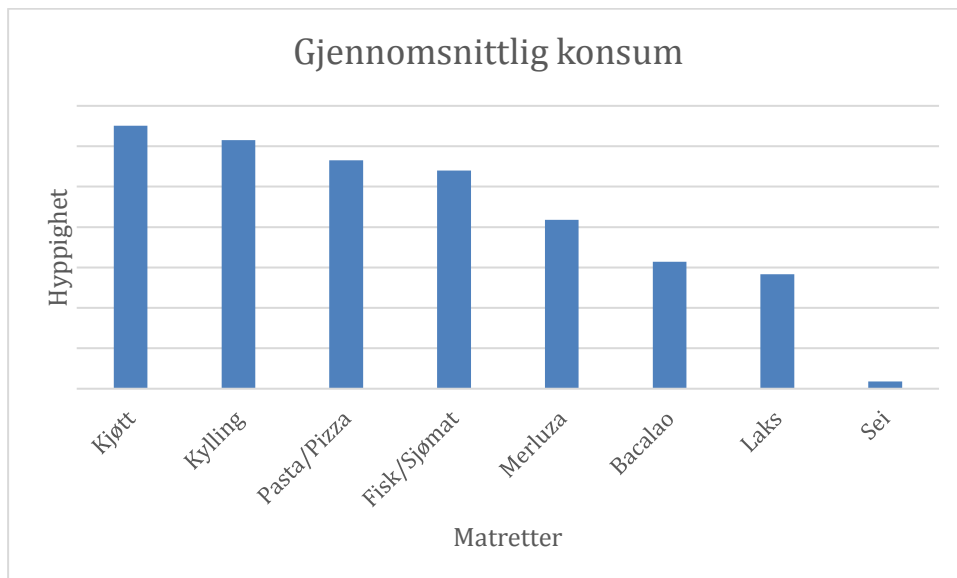
Tabell 1: Utvalgets demografi

| Kjønn (N=72) | Prosent |
|---------------------------|----------------|
| Mann | 44,4 % |
| Kvinne | 55,6 % |
| Alder (N=72) | |
| Under 26 | 6,9 % |
| 26-35 | 27,8 % |
| 36-45 | 34,7 % |
| 46-55 | 20,8 % |
| 56-65 | 9,7 % |
| Utdanning (N=72) | |
| Ikke fullført grunnskole | 1,4 % |
| Grunnskole | 61,1 % |
| Videregående | 18,1 % |
| Universitetsdiplom | 13,9 % |
| Bachelorgrad | 5,6 % |
| Husholdning (N=72) | |
| Enslig uten barn | 8,3 % |
| Enslige med barn | 13,9 % |
| Par uten barn | 13,9 % |
| Par med barn | 52,8 % |

Forbruk av fisk og sjømat

Jeg ønsket å kartlegge konsumfrekvensen til respondentene for å danne et bilde av hva det oftest spiste. Jeg inkluderte først fire generelle på henholdsvis kjøtt, kylling, pizza eller pasta og fisk og sjømat. I tillegg inkluderte jeg spesifikt sjømat som Lysing (heretter Merluza, etter det spanske navnet), Bacalao, Laks og Sei. Respondentene skulle krysse av for hvor ofte de i løpet av de siste året hadde spist de forskjellige alternativene. Dette ble gjort på en skala på 5 ganger i uken (1) til aldri (10). Som det fremkommer av figur 1 er det kjøtt som konsumeres hyppigst blant konsumentene med kylling like bak.

Fisk og Sjømat ligger forholdsvis høyt og 31,9 % svarte at de spiste det to ganger i uken og 43,1 % at de spiste det en gang i uken. Av fiskeartene er det ikke overraskende Merluza som ligger høyest. Når det gjelder sei kommer det ganske klart frem at dette er et nytt produkt i det spanske markedet. 2,8 % svarte at de hadde spist det en gang i måneden, mens hele 87,5 % svarte at de aldri hadde spist det. Jeg vil dermed kunne anta at for de fleste, var dette første møte med dette produktet.



Figur 2: Relativ hyppighet i konsum av ulike typer mat

4.2 Forbrukernes tilfredshet og intensjonslojalitet

Her vil jeg presentere en deskriptiv analyse av resultatene. Jeg vil først ta for meg forbrukernes totalevaluering av produktet, kjøpsintensjon og betalingsvilje. Til slutt vil jeg gå nærmere inn på de ulike produkttegenskapene og hvordan de påvirker tilfredshet. Jeg har også valgt å se på relasjonen mellom kjøpsintensjon og betalingsvillighet.

4.2.1 Forbrukerne er tilfredse med produktet

Respondentene ble bedt om å gi en totalvurdering av opplevelsen med å spise produktet. Generelt var respondentene fornøyde med produktet. På en skala fra 1 til 7 ligger gjennomsnittet på over 5 og opp mot 6 for de fleste vurderingsalternativene. Verdt å legge merke til er at 57 % av de som svarte har gitt produktet karakter 6 eller 7 på vurdering av «Utilfreds / Tilfreds». 23,6 % har gitt karakter fem noe som betyr at totalt 80,6 % av de spurte er over middels tilfreds med produktet. Gjennomsnittet for denne indikatoren er på 5,61 og indikerer en høy grad av tilfredshet med produktet.

En oversikt over samtlige kriterier for totalevaluering kan ses i tabell 2. Behagelighet, spenning og opplevd generell kvalitet er andre sentrale mål som ofte brukes for å beskrive totalvurdering eller generell tilfredshet. Behagelighet vil naturlig være nært knyttet til dette da man etter å ha spist et måltid som oftest føler et behag eller ubehag. Dette kan være i form av at man kjenner seg tung/lett eller trøtt/kvikk, eller rett og slett at følelsen etter ikke står i stil med forventningene. Indikatoren «Ubehagelig / Behagelig» er i størst grad preget av positive tilbakemeldinger der 66,6% gir den en positiv verdi (5,6 eller 7). Gjennomsnittet for dette spørsmålet ligger på 5,07.

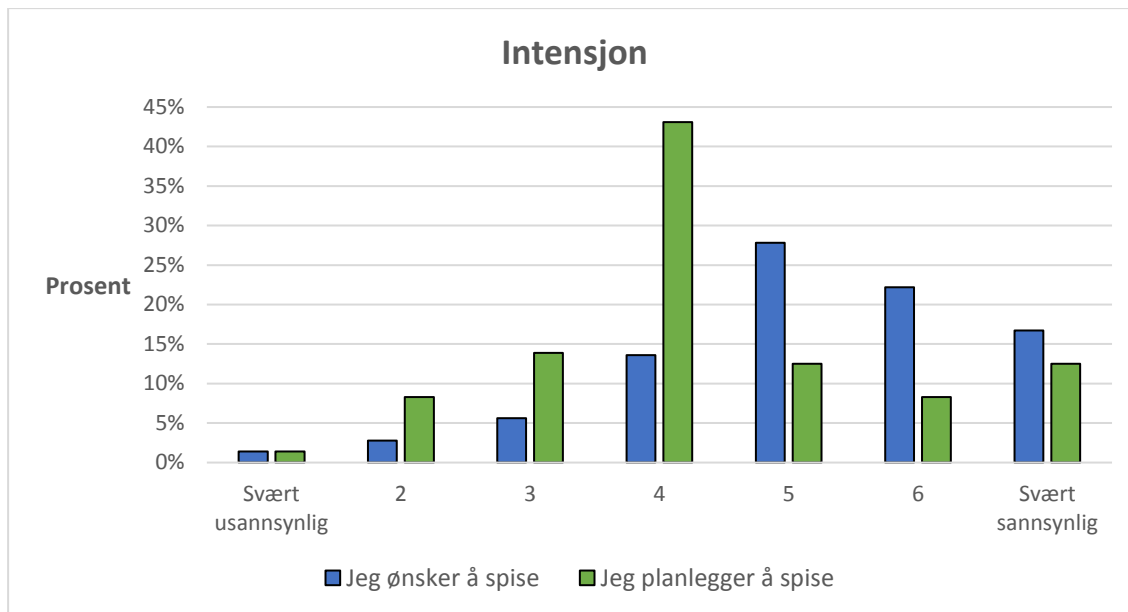
Produktet oppleves ikke utpreget spennende med et gjennomsnitt på 4,4. Produktet ble utlevert i gjennomiktig emballasje og en enkel oppskrift uten for mye ekstra som kan dempe opplevelsen av smak og tekstur. Dette vil kunne påvirke vurderingen, men da hovedfokuset er produktet i seg selv er dette mest hensiktsmessig. Majoriteten (52,8%) vurdert den til middelalternativet (4) på «Kjedelig-Spennende». I overkant av 80 % har gitt seien en på 5 eller bedre. 23,6 % som ga den høyeste vurdering (7) på kvalitet. Tar man hensyn til at majoriteten av respondentene er godt kjent med fisk, tolker jeg dette som at produktet oppleves som svært positivt generelt sett. I sum ligger gjennomsnittet for samtlige av spørsmålene som er brukt for å beskrive totalevaluering av tilfredshet på 5,3.

Tabell 2: Totalvurdering av produktet

| Totalvurdering av produktet | Negativ (%) | | | | | | | Positiv | Gj. snitt (1-7) |
|-----------------------------------------|-------------|-----|-----|------|------|------|------|---------|-----------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |
| Negativ/Positiv | | | 1,4 | 19,4 | 26,4 | 29,2 | 23,6 | | 5,54 |
| Utilfreds/Tilfreds | | 1,4 | | 18,1 | 23,6 | 30,6 | 26,4 | | 5,61 |
| Ubehagelig/Behagelig | | 1,4 | 1,4 | 30,6 | 31,9 | 25 | 9,7 | | 5,07 |
| Likte det ikke/Likte det | | 1,4 | 2,8 | 15,3 | 13,9 | 29,2 | 37,5 | | 5,79 |
| Dårlig/Utmerket | | | 2,8 | 18,1 | 38,9 | 30,6 | 9,7 | | 5,25 |
| Kjedelig/Spennende | | 1,4 | 8,3 | 52,8 | 27,8 | 6,9 | 2,8 | | 4,39 |
| Verre enn forventet/Bedre enn forventet | | 2,8 | | 30,6 | 25 | 15,3 | 26,4 | | 5,29 |
| Dårlig kvalitet/God kvalitet | | | | 18,1 | 25 | 33,3 | 23,6 | | 5,63 |
| Total (gj. snitt) | | | | | | | | | 5,3 |

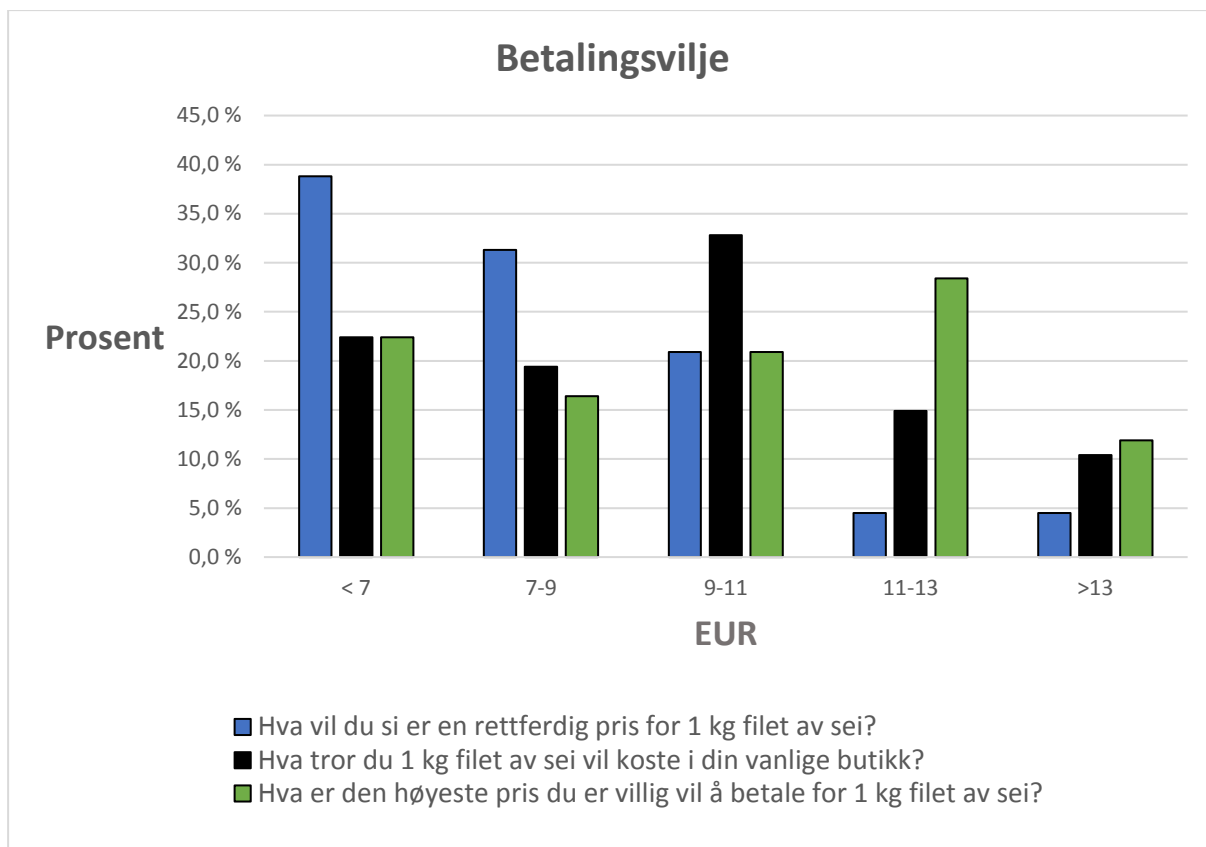
4.2.2 Forbrukerne er positive til å prøve produktet igjen og viser tilfredsstillende betalingsvilje

På spørsmål knyttet til intensjonslojalitet ble respondentene spurt om deres intensjon til å kjøpe/spise sei dersom det skulle være tilgjengelig i deres butikk eller supermarked i løpet av den neste måneden. 66,7 % indikerer at de er positive på at de ønsker å spise dette produktet. I figur 3 har jeg gjengitt frekvensen på to av de fire spørsmålene som ble stilt og om man ser litt nærmere på hvorvidt de planlegger å spise dette produktet i løpet av den neste måneden svarer 12,5% at det er meget sannsynlig at de vil spise dette produktet igjen. Totalt indikerer i overkant av 33 % at det er noe til meget sannsynlig at de vil planlegge et måltid med dette produktet igjen. Totalgjennomsnittet for samtlige fire spørsmål som ble stilt ender på 4,7 som viser at de totalt sett stiller seg positive til dette produktet som middagsmat i løpet av den neste måneden. Forskjellen mellom hva de ønsker og hva de planlegger tolker jeg som at de gjerne kunne spise mer sei om de forventet at den var tilgjengelig i butikk og/eller at prisen var riktig.



Figur 3: Kjøpsintensjon angitt på en skala fra meget usannsynlig (1) til meget sannsynlig (7) (N=72)

Respondentene viser også tilfredsstillende betalingsvilje for fersk sei som produkt. Jeg stilte åpne spørsmål omkring hva de tror, ser som rettferdig samt den høyeste pris de er villige til å betale for 1 kg filet av sei. Svarene ble oppgitt i euro med laveste forslag på 4 €/kg og høyeste 20 €/kg. I Figur 4 har jeg re-kodet de avgitte svarene i fem kategorier: under 7 euro, 7-9, 9-11, 11-13 og over 13 € per kilo. Resultatene viser at i underkant av 40% mener en rettferdig pris vil være 7 euro eller lavere. Ser vi på hva de tror 1 kg vil koste i deres vanlige butikk har de fleste (32,8%) gitt en antydning på mellom 9 og 11 euro. 28,4% har svart at den høyeste pris de er villige til å betale er en plass mellom 11 og 13 euro. Gjennomsnittet for hvert spørsmål kan ses i tabell 3 og viser de antyder at filet av sei vil koste mellom 9,5 og 10 € per kilo seifilet. De mener 8,5 €/kg vil være en mer rettferdig pris, og indikerer at 10,2 €/kg er den høyeste pris de er villige til å betale for en kilo seifilet.



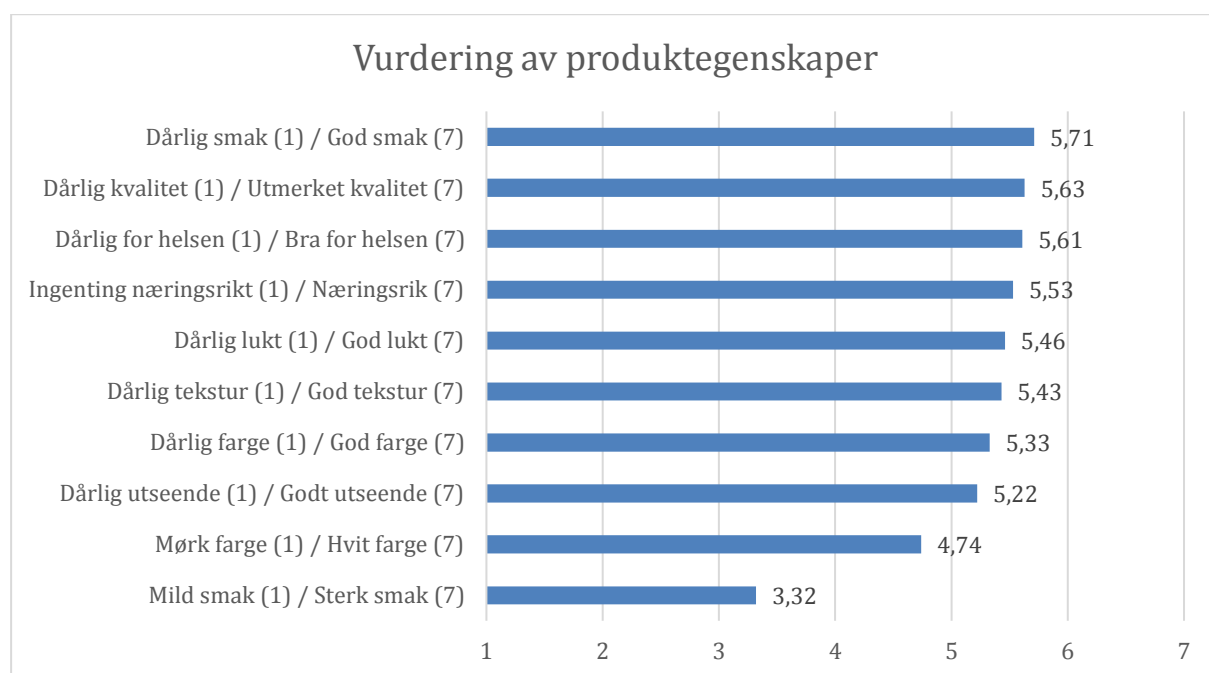
Figur 4: Betalingsvilje for fersk filet av sei (N=67)

Tabell 3: Gjennomsnitt for spørsmål om betalingsvilje (N=67)

| Betalingsvilje | Gjennomsnitt |
|--------------------------------------------------------------------------|--------------|
| Hva vil du si er en rettferdig pris for 1 kg filet av sei? | € 8,5 |
| Hva tror du 1 kg filet av sei vil koste i din vanlige butikk? | € 9,9 |
| Hva er den høyeste pris du er villig vil å betale for 1 kg filet av sei? | € 10,2 |
| Samlet gjennomsnitt for alle | € 9,5 |

4.2.3 Produktet oppleves som bekvemmelig, god på smak og av god sensorisk kvalitet

Respondentene har vurdert produktegenskapene som svært gode. Figur 2 viser gjennomsnittet av verdiene for hver enkelt egenskap jeg har målt og av denne kan man se at smak er det som scorer høyest av samtlige. 62,5 % ga en vurdering på 6 eller 7 og 19,4 % av de spurte vurderte den til 5. De resterende 18,1 % vurderte den til 4 noe som betyr at ingen syntes den var dårlig på smak. Videre opplever respondentene vurderer respondentene at produktet som næringsrikt og bra for helsen. De karakteriserer det som relativt mild på smak, over og med et gjennomsnitt på 4,7 for indikatoren «Mørk farge / Hvit farge». De føler ikke at produktet er utpreget hvit, men gir det likevel en god vurdering angående farge. Gjennomsnittsverdien på det fullstendige settet med indikatorer under ett er 5,2. Dersom vi antar at nivå av farge og smaksstyrke mer er observasjoner enn hvor fornøyde de er med produktet får vi et gjennomsnitt på 5,5. Begge må sies å være positive og indikerer at respondentene er fornøyde med produktegenskapene.



Figur 5: Vurdering av de ulike produktegenskapene

4.3 Faktoranalyser

I dette kapittelet vil jeg presenter faktoranalysene som er gjort. For å gjøre det mest mulig oversiktlig har jeg kjørt denne i tre deler for å følge sammenhengene jeg har skissert i min begrepsmodell. Første del tar for seg begrepene i mine avhengige variabler; tilfredshet, kjøpsintensjon og betalingsvillighet. Min første problemstilling tar for seg hvilke produktegenskaper som påvirker disse kundeopplevelsene. Den andre problemstillingen min tar for seg hvilke individuelle trekk og kjøpsstiler som påvirker kundeopplevelsene generell kvalitet og tilfredshet), intensjoner til kjøp og betalingsvilje. På samme måte som i begrepsmodellen har jeg valgt å skille begrepene/faktorene individuelle trekk og kjøpsstiler etter som jeg har definert kjøpsstiler som mer generell på tvers av varer og tjenester. De individuelle trekkene er mer rettet mot mat / fisk og helse.

4.3.1 Faktoranalyse av tilfredshet, kjøpsintensjon og betalingsvillighet

I den innledende faktoranalysen var hadde jeg 16 indikatorer som ladet på tre faktorer. Flere av indikatorene ladet på flere faktorer. Først fjernet jeg indikatoren «Sammenlignet med Merluza, hvor mye vil du anslå at dette produktet koster» som hadde sterke kryssladninger på to faktorer. Indikatoren «Dårlig kvalitet / God kvalitet» hadde nå faktorladning på alle de faktorene og ble derfor også fjernet. Eliminering av den kan også begrunnes med at denne indikatoren hadde høy kryssladning med de sensoriske kvalitetsegenskapene.

Tilfredshetsfaktoren består av 7 indikatorer; «Dårlig / Utmerket», «Likte ikke / Likte», «Utilfreds / Tilfreds», «Ubehagelig / Behagelig», «Negativ / Positiv», «Kjedelig / Spennende», og «Verre enn forventet / Bedre enn forventet» med faktorladninger mellom 0,55 og 0,88. Totalevaluering tolkes med andre ord som en kombinasjon av tilfredshet (tilfreds, behagelig, like, spennende og forventning) og generell opplevelse av kvalitet (positiv og utmerket) og har en forklart varians på 31,6 %. Reliabilitetsanalysen av disse begrepene viser en Cronbachs Alpha på 0,91.

Kjøpsintensjon består av fire indikatorer målt på en skal fra veldig usannsynlig (1) til veldig sannsynlig (7). Indikatorene besto av «Jeg planlegger å spise», «Jeg forventer å spise», «Jeg vil prøve å spise» og «Jeg ønsker å spise» med faktorladninger mellom 0,74 og 0,91.

Reliabilitetsanalysen viste en Cronbachs Alpha på 0,92, og forklart varians på denne faktoren er 24,6 %.

Faktor for betalingsvilje består av tre indikatorer hvor respondentene sto fritt til å gi sine vurderinger om pris på tre spørsmål: «Hva vil du si er en rettferdig pris for 1 kg filet av sei?», «Hva tror du 1 kg filet av sei vil koste i din vanlige butikk» og «Hva er den høyeste pris du er villig til å betale for 1 kg filet?». Disse har faktorladninger mellom 0,80 og 0,86 og en forklart varians på 16,4 %. Reliabilitetsanalysen viste en Cronbachs Alpha på 0,91. Cronbachs alpha for alle begrepene samlet er 0,82.

Tabell 4: Faktoranalyse tilfredshet, kjøpsintensjon og betalingsvilje

| Indikatorer | Tilfredshet | Kjøpsintensjon | Betalingsvilje |
|-------------------------------------------------------------------|-------------|----------------|----------------|
| Negativ (1) / Positiv (7) | ,88 | | |
| Utilfreds (1) / Tilfreds (7) | ,87 | | |
| Ubehagelig (1) / Behagelig (7) | ,77 | | |
| Likte det ikke (1) / Likte det (7) | ,76 | | |
| Dårlig (1) / Utmerket (7) | ,72 | | |
| Kjedelig (1) / Spennende (7) | ,67 | | |
| Verre enn forventet (1) / Bedre enn forventet (7) | ,55 | | |
| Jeg planlegger å spise | | ,91 | |
| Jeg forventer å spise | | ,88 | |
| Jeg vil prøve å spise | | ,79 | |
| Jeg ønsker å spise | | ,74 | |
| Hva vil du si er en rettferdig pris for 1 kg filet av sei? | | | ,86 |
| Hva tror du 1 kg filet av sei vil koste i din vanlige butikk? | | | ,85 |
| Hva er den høyeste pris du er villig til å betale for 1 kg filet? | | | ,80 |
| Cronbachs Alpha | 0,91 | 0,92 | 0,91 |
| Forklart varians (%) | 31,6 | 24,6 | 16,4 |

4.3.2 Faktoranalyse av produktegenskaper

Den eksplorative faktoranalyse jeg kjørte med egenverdi over 1 ga ikke tilfredsstillende resultater ut i fra mine faglige forventninger. Derfor gjennomførte jeg ulike faktoranalyser hvor jeg med utgangspunkt i mitt teorigrunnlag og tolking av resultatene testet ulike faktorløsninger. Sluttresultatet av disse analysene er presentert i tabell 5. Her fremgår det at jeg har syv faktorer eller variabler: Smak («Dårlig smak / God smak»), Smaksstyrke («Mild smak / Sterk smak»), Tekstur (Dårlig tekstur / God tekstur), Lukt («Dårlig lukt / God lukt»), Sunnhet (Ingenting næringsrikt / Næringsrikt» og «Dårlig for helsen / God for helsen» og Bekvemmelighetsegenskap («Vanskelig å tilberede / Enkelt å tilberede»). To av egenskapene (utseende og sunnhet) består av to indikatorer, mens de resterende kun består av ett enkeltspørsmål.

Tabell 5: Faktoranalyse av produktegenskaper

| Indikatorer | Smak | Smaks styrke | Tekstur | Utseende | Lukt | Sunnhet | Bekv. Egensk. |
|--------------------------------------------|------|--------------|---------|----------|------|---------|---------------|
| Dårlig smak / God smak | ,83 | | | | | | |
| Mild smak / Sterk smak | | ,87 | | | | | |
| Dårlig tekstur / God tekstur | | | ,75 | | | | |
| Dårlig farge / God farge | | | | ,85 | | | |
| Dårlig utseende / Godt utseende | | | | ,81 | | | |
| God lukt / Dårlig lukt | | | | | ,57 | | |
| Ingenting næringsrikt / Næringsrikt | | | | | | ,89 | |
| Dårlig for helsen / God for helsen | | | | | | ,88 | |
| Vanskelig å tilberede / Enkelt å tilberede | | | | | | | ,60 |

4.3.3 Faktoranalyse av individuelle trekk

Første runde med faktoranalyse inneholder 16 indikatorer som ladet på fem faktorer med egenverdi over 1. Dette er faktorene kunnskap til fisk og matlagning, interesse for helse og holdning til fisk samt bekvemmelighet. Holdning til fisk har delt seg opp i to faktorer der jeg har to positivt ladede og to negativt ladede spørsmål som lader på hver sin faktor. De negativt ladede spørsmålene «Fiskebein gjør at jeg mister appetitten» og «Lukten av fisk gjør at jeg mister appetitten» ble re-kodet før analysen og utgjør den ene av holdningsfaktorene. Alle indikatorene ladet såpass klart på hver sin faktor at jeg besluttet å beholde samtlige i min videre analyse.

Kunnskap til fisk og matlagning

Faktor 1 har jeg betegnet som Forbrukernes kunnskap til fisk og matlagning. De fire indikatorer som kom frem i analysen er i tråd med mine antakelser: «Jeg anser mine matlagingsferdigheter som gode», «Jeg kan tilberede et måltid uten å bruke oppskrift», «Sammenlignet med mine venner, så kan jeg mye om tilberedning av fisk» og «Jeg anser meg selv som en ekspert på fisk», med en faktorladning mellom 0,80 og 0,87. Reliabilitetsanalysen viser en Cronbachs Alpha på 0,89.

Interesse for helse

Faktor 2 er betegnet som Interesse for helse, og har i tråd med mine antakelser avdekket respondentenes interesse i egen helse: «Det betyr mye for meg å ha god helse», «Jeg tenker ofte på min egen helse», «Det er viktig for meg at maten jeg spiser holder meg sunn» og «Det er viktig for meg at maten jeg spiser er næringsrik», med en faktorladning mellom 0,85 og 0,94. Reliabilitetsanalysen viser en Cronbachs Alpha på 0,92.

Bekvemmelighetsorientering

Faktor 3 omhandler forbrukernes behov for bekvemmelighet. De fire indikatorene som kom frem i analysen: «Jeg foretrekker måltider som er raske å tilberede», «Jeg vil bruke så lite tid som mulig på et måltid», «Jo mindre arbeid jeg bruker på et måltid, jo bedre» og «Jeg foretrekker fisk som er enkel å tilberede», med faktorladning mellom 0,83 og 0,95 og Cronbachs Alpha på 0,95.

Holdning til fisk

Faktor 4 og 5 tar for seg forbrukernes holdning til fisk. Spørsmålene som er utformet er 2 positive og 2 negativ ladede spørsmål og var med utgangspunkt i teori én faktor. Analysene

viser imidlertid dette som to faktorer; holdning til fisk (faktor 4), «Jeg liker virkelig fisk som middagsrett» og «Fisk er spennende mat» har faktorladning på en faktor med 0,77 og 0,87. Holdning til lukt og bein (faktor 5), «Fiskebein gjør at jeg mister appetitten» og «Lukten av fisk gjør at jeg mister appetitten» har faktorladning på en faktor med henholdsvis 0,89 og 0,91.

Tabell 6: Faktoranalyse av individuelle trekk

| Indikatorer | Kunnskap til fisk og matlaging | Interesse for helse | Bekvem. orientering | Holdning til fisk | Holdning til lukt og bein |
|--------------------------------------------------------------|--------------------------------------|------------------------|------------------------|----------------------|---------------------------------|
| Jeg anser...ekspert på fisk | ,88 | | | | |
| Sammenlignet med... om tilberedning av fisk | ,88 | | | | |
| Jeg anser mine matlagingsferdigheter som gode | ,85 | | | | |
| Jeg kan tilberede et måltid uten oppskrift | ,79 | | | | |
| Det er viktig for meg at maten jeg spiser holder meg sunn | | ,94 | | | |
| Det er viktig at maten jeg spiser er næringsrik | | ,94 | | | |
| Det betyr mye for meg å ha god helse | | ,90 | | | |
| Jeg tenker ofte på min helse | | ,85 | | | |
| Jeg foretrekker måltider som er raske å tilberede | | | ,95 | | |
| Jeg vil bruke så lite tid som mulig på et måltid | | | ,93 | | |
| Jo mindre arbeid jeg bruker på et måltid, jo bedre | | | ,92 | | |
| Jeg foretrekker fisk som er enkel å tilberede | | | ,83 | | |
| Jeg liker virkelig fisk som middagsrett | | | | ,87 | |
| Fisk er spennende mat | | | | ,77 | |
| Lukten av fisk gjør at jeg mister appetitten | | | | | ,91 |
| Fiskebein gjør at jeg mister appetitten | | | | | ,89 |
| Cronbachs Alpha | 0,89 | 0,92 | 0,95 | 0,62 | 0,82 |
| Forklart varians (%) | 19 | 21 | 22 | 9,3 | 11,5 |

Interesse for farge

Som nevnt tidligere ønsket jeg å undersøke forbrukernes tanker omkring farge på fisken og hvor viktig denne er. I faktoranalysen har jeg valgt å presentere resultatene for seg selv som et eget begrep. Dette fordi jeg ønsker å inkludere dette som et overordnet begrep her og det faktum at den ene er knyttet til kvalitet som kan ses i sammenheng med produkttegenskaper og generell kvalitet. Jeg presenterte fem påstander om fargen på fisken på en skala fra 1 (helt uenig) til 7 (helt enig). Resultatene viste et gjennomsnitt på 5,4 for påstanden om at fargen på fisken betyr mye. Interessant er det også å se at påstanden om at seiens grå farge ikke er noe problem så fremst kvaliteten er god ble vurdert til 5,6.

Faktor 6 inneholder påstander om hvorvidt fargen på fisken er viktig for konsumentene. Indikatorene «Fargen på fisken betyr mye for meg» og «Når jeg skal kjøpe fisk, betyr fargen mye når jeg bestemmer meg for å kjøpe eller ikke» med faktorladninger på 0,96 og 0,94. Reliabilitetsanalysen av disse viser en Cronbachs Alpha på 0,95. Ser man litt nærmere på hvordan respondentene har svart, sier 37,5 % seg helt enig i at fargen betyr mye for dem og 30,6 % sier seg helt enig på at den er av betydning for om de bestemmer seg for å kjøpe fisk eller ikke.

Faktor 7 har gir oss litt motsatte indikasjoner med indikatorene «Jeg bryr meg ikke om fisken jeg kjøper er grå, hvit eller rød om kvaliteten er god» og «Jeg har ikke noe problem med seiens grå farge hvis kvaliteten er god» med faktorladninger på 0,85 og 0,93 og Cronbachs Alpha på 0,79. Her sier 23,6 % seg helt enig på spørsmål om at fargen på fisken ikke er av betydning så lenge kvaliteten er god. 34,7 % er helt enig i at de ikke har noe problem med fargen på seien så lenge kvaliteten er god. Det er også interessant å merke seg at i overkant av 40 % sier seg litt enig eller enig på disse to spørsmålene.

Indikatoren «Jeg foretrekker hvit fisk» lader positivt på faktor 6 og negativt på faktor 7. Dette kan indikere at de som er opptatt av fargen på fisken vanligvis foretrekker hvit fisk. Denne kunne kanskje vært inkludert i faktor 1, men da ville Cronbachs Alpha blitt redusert til 0,82. Ved å endre «extraction» og låse faktoranalysen til 3 faktorer i stedet for å forholde seg til en egenverdi på 1 kommer denne indikatoren ut med en faktorladning på 0,93 som er vesentlig sterkere enn tidligere. Total forklart varians øker med 12 % ved å forholde seg til denne som et eget begrep.

Tabell 7: Faktoranalyse interesse for farge

| Faktorer: Interesse for farge | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----------------|-----------------------|
| Indikatorer | Opptatt av farge | Kvalitetsrettet | Foretrekker Hvit fisk |
| Fargen på fisken betyr mye for meg | ,95 | | |
| Når jeg skal kjøpe fisk, betyr fargen mye når jeg bestemmer meg for å kjøpe eller ikke | ,94 | | |
| Jeg har ikke noe problem med seiens grå farge hvis kvaliteten er god | | ,91 | |
| Jeg bryr meg ikke om fisken jeg kjøper er grå, hvit eller rød om kvaliteten er god | | ,88 | |
| Jeg foretrekker hvit fisk | | | ,93 |
| Cronbachs Alpha | 0,95 | 0,79 | |
| Forklart varians (%) | 38,8 | 33,5 | 19,8 |

4.3.4 Faktoranalyse av kjøpsstiler

Del 2 av faktoranalysen på individuelle trekk består av de fire kjøpsstilene jeg har beskrevet tidligere. Jeg kjørte først alle kjøpsstilene samlet, noe som ga flere kryssladninger. 16 indikatorer ladet på fem faktorer. Etter å ha kjørt faktoranalyse med et par varianter hvor jeg eliminerte noen, kom jeg frem til at prislefaktoren kan beskrive to prisdimensjoner: Prisbevisst og rabattorientert. Disse har dermed blitt inkludert som to separate begrep. Dette blir beskrevet nærmere senere i denne delen.

Kvalitetsbevisst

Faktor 8 inneholder spørsmål knyttet til kvalitet og hvorvidt konsumentene er kvalitetsbevisste i sin tilnærming til matvarer. Fire indikatorer: «Å skaffe mat av meget god kvalitet er viktig for meg», «Når jeg kjøper mat, forsøker jeg å få det beste eller perfekte alternativer», «Generelt prøver jeg vanligvis å kjøpe mat av beste kvalitet» og «Jeg gjør en ekstra innsats for å velge den beste kvaliteten når jeg kjøper mat» ladet på denne faktoren med faktorladninger mellom 0,80 og 0,94. Reliabilitetsanalysen viser en Cronbachs Alpha på 0,90.

Vanestyrt

Når det gjelder dette begrepet viste faktoranalysen at dette kan ses som to begreper gjennom Atferdsvane og Kognitiv vane. To av indikatorene lader sterkt på førstnevnte, mens de to andre lader på kognitiv vane. Faktor 9 blir Atferdsvane og består av indikatorene «Jeg har foretrukne matvarer jeg kjøper igjen og igjen» og «Når jeg først finner et matprodukt jeg liker, holder jeg meg til det» med faktorladninger på henholdsvis 0,90 og 0,89.

Reliabilitetsanalysen av disse viser en Cronbachs Alpha på 0,81.

Faktor 10, Kognitiv vane vil jeg på bakgrunn av teori kun beholde den ene indikatoren. Grunnen til dette er at de i grunn omhandler forskjellige aspekt, og det er derfor mest hensiktsmessig å kun beholde den ene av dem. Indikatorene som hadde faktorladninger her var «Jeg kjøper alltid maten min i samme butikk/supermarked» og «Når jeg kjøper mat, gjør jeg det uten å tenke for mye på det» med faktorladninger på henholdsvis 0,85 og 0,64. Den sistnevnte kan dersom jeg ser på teori og tidligere studier (Sproles & Kendall, 1986) knyttes opp om impulsivitet som gjerne ses som en egen kjøpsstil. Selv om impulsivitet kan være relevant for lavinvolveringsproduktet som mat, er dette en form for atferd og jeg ser det dermed som mer hensiktsmessig å inkludere vanefaktoren som presenterer det kognitive.

Nyhetssøkende

Faktor 11 inneholder konsumentenes holdning til å prøve ny mat. Fire indikatorer ladet på denne faktoren. Indikatoren «For å få variasjon, så handler jeg i forskjellige butikker og velger forskjellige merker av mat» hadde noe svak faktorladning og ladet også på to faktorer, så denne slettes dermed. Ut fra formuleringen på spørsmålet så vil denne i større grad omhandle variasjon i stedet for innovasjon. Jeg står dermed igjen med tre indikatorer som utgjør faktor 12: «Jeg prøver vanligvis ny mat», «Jeg er den første av mine venner til å prøve ny mat» og «Jeg elsker å prøve ny mat» med faktorladninger mellom 0,83 og 0,87 og en Cronbachs Alpha på 0,82.

Prisbevisst

Indikatorene knyttet til prisbevissthet ladet såpass sterkt på flere indikatorer at jeg valgte å kjøre denne gjennom en egen faktoranalyse for å undersøke begrepet videre. I tråd med min teori og antakelser er denne relevant å inkludere og ved en ny gjennomgang av faktoranalysen presenterer denne to faktorer på prisdimensjonen.

Faktor 13 beskriver de som er Prisbevisste og inkluderer indikatorene «Jeg ser nøye etter å finne mat med mest verdi for pengene når jeg handler» og «Prisen er viktig når jeg skal kjøpe mat» med faktorladninger på 0,92 og 0,93. Reliabilitetsanalysen viser en Cronbachs Alpha på 0,86.

Faktor 14 inkluderer faktorene «Jeg kjøper så mye mat som mulig når det er tilbud», og «Jeg pleier å velge mat som har en lavere pris» og utgjør dermed en Rabattorientert tilnærming. Disse har faktorladninger på 0,86 og 0,89. Reliabilitetsanalysen viser en Cronbachs Alpha på 0,7 så jeg ser det interessant å ta gå videre med de inntil videre.

Tabell 8: Faktoranalyse av kjøpsstiler

| Faktorer: Kjøpsstiler | | | | | | |
|-----------------------------------------------------|-------------------------------|--------------------------|--------------------------|----------------------------|-------------------------|---------------------------|
| Indikatorer | Kvalitets- bevisst | Atferds- vane | Kognitiv vane | Nyhets- søkende | Pris bevisst | Rab. orientert |
| Generelt.. kjøpe mat av beste kvalitet | ,94 | | | | | |
| Når jeg kjøp.. beste eller perfekte alternativ | ,92 | | | | | |
| Å skaffe.. av meget god kval..viktig for meg | ,88 | | | | | |
| Jeg gjør en ekstra innsats...beste kvalitet | ,79 | | | | | |
| Jeg har foretrukne...kjøper igjen og igjen | | ,90 | | | | |
| Når jeg først finner... holder jeg meg til det | | ,89 | | | | |
| Jeg kjøper alltid maten min i samme butikk | | | | ,85 | | |
| Jeg elsker å prøve ny mat | | | | | ,87 | |
| Jeg prøver vanligvis ny mat | | | | | ,85 | |
| Jeg er den første av mine venner til å prøve ny mat | | | | | ,83 | |
| Prisen er viktig når jeg handler mat | | | | | | ,93 |
| Jeg ser nøye... verdi for pengene | | | | | | ,92 |
| Jeg kjøper... når det er tilbud | | | | | | ,89 |
| Jeg pleier å... som har en lavere pris | | | | | | ,86 |
| Cronbachs Alpha | 0,90 | 0,81 | | 0,82 | 0,86 | 0,70 |
| Forklart varians (%) | 23,7 | 12,8 | 8,3 | 16,2 | 13,4 | 11,9 |

4.4 Korrelasjon- og regresjonsanalyser

I dette kapittelet presenterer jeg korrelasjonsanalysene som er utført. Dette gjøres for å se om det er samvariasjon mellom begrepene. Begreper som er relevante for å ta med seg videre er de som viser signifikant samvariasjon. Analysene er spesielt utført for å avdekke samvariasjon mellom mine uavhengige og avhengige variabler i begrepsmodellen jeg har fremstilt i Figur 1 og de resultatene jeg kom frem til i faktoranalysene (justert begrepsmodell). Ved å gjennomføre en kombinasjon av korrelasjon og regresjonsanalyser velger jeg ut de meste sentrale begreper / variabler som jeg i neste kapittel tar inn i min samlede vurdering av mine empiriske resultater. Jeg har valgt å betegne mine tre avhengige begreper som «kundeopplevelser» i noen av analysene som blir gjennomført.

Ingen av disse korrelasjonene har verdier over 0,8 og det er dermed i utgangspunktet ingen problemer for diskriminant validitet. Jeg har også valgt å se om det har oppstått noen problemer med multikollinearitet og dette vil bli kort beskrevet i hvert delkapittel. Resultatene fra regresjonsanalysen viste at VIF verdien for alle uavhengige variabler var godt under grensene som er anbefalt. Høyeste verdi her var 2,25 og det er dermed ingen multikollinearitet mellom de uavhengige variablene.

4.4.1 Sammenhenger mellom produktegenskaper, tilfredshet, kjøpsintensjon og betalingsvilje

Som det fremkommer av korrelasjonsanalysen i tabell 9 er det positiv korrelasjon mellom tilfredshet og begge intensjonsvariablene. Sterkest er det med kjøpsintensjon ($R=0,61$), mens korrelasjonen mellom tilfredshet og betalingsvilje er 0,26. Mellom kjøpsintensjon og betalingsvilje er det ingen signifikant korrelasjon. Jeg velger derfor å kjøre separate regresjoner av disse i regresjonsanalysen.

Videre viser resultatene at det er positiv korrelasjon mellom tilfredshet og samtlige produktegenskaper. Den høyeste korrelasjonen er mellom tilfredshet og smak ($R=0,68$). Av de som er signifikante er laveste korrelasjon med smaksstyrke ($R=0,23$). Lukt er ikke signifikant korrelert med tilfredshet og vil derfor utelukkes i regresjonsanalysen.

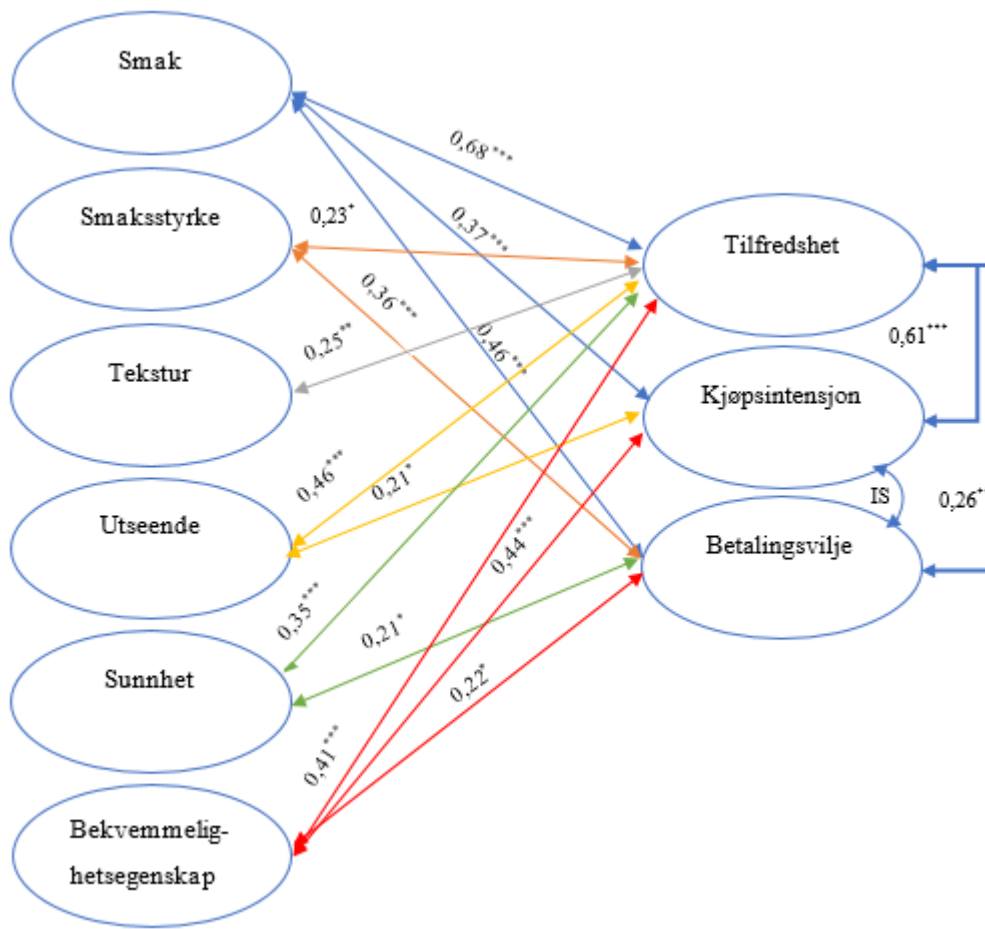
Når det gjelder intensjon er det sterkest korrelasjon mellom kjøpsintensjon og bekvemmelighetsegenskaper ($R=0,44$). Videre her er det bare smak ($R=0,37$) og utseende ($R=0,21$) som er signifikante. Sistnevnte er signifikant på et $*p < 0,10$ nivå. Når det gjelder korrelasjoner mellom betalingsvilje og de uavhengige variabler er det sterkest korrelasjon

mellom betalingsvilje og smak (R=0,46). Laveste korrelasjon som er signifikant er sunnhet (R=0,21).

Tabell 9: Korrelasjonsmatrise av produkttegenskaper, tilfredshet, kjøpsintensjon og betalingsvilje

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|--------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----|
| 1 Kjøps- intensjon | 1 | | | | | | | | | |
| 2 Betalingsvilje | -,08 | 1 | | | | | | | | |
| 3 Tilfredshet | ,61*** | ,26** | 1 | | | | | | | |
| 4 Smak | ,37*** | ,46*** | ,68*** | 1 | | | | | | |
| 5 Smaksstyrke | ,18 | ,36*** | ,23* | 26** | 1 | | | | | |
| 6 Tekstur | ,12 | ,12 | ,25** | 42*** | -,05 | 1 | | | | |
| 7 Utseende | ,21* | ,07 | ,46*** | ,33*** | ,14 | ,43*** | 1 | | | |
| 8 Lukt | -,03 | ,00 | ,19 | ,10 | -,21* | ,48*** | ,57*** | 1 | | |
| 9 Sunnhet | ,18 | ,21* | ,35*** | ,12 | ,14 | ,26** | ,55*** | ,36*** | 1 | |
| 10 Bekv.egenskap | ,44*** | ,22* | ,41*** | ,25** | ,20* | ,19 | ,11 | ,04 | ,43*** | 1 |

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



Figur 6: Korrelasjonskart produktegenskaper, tilfredshet, kjøpsintensjon og betalingsvilje

*p < 0,1 **p < 0,05 ***p < 0,01 IS= ikke signifikant

I tabellen under kan man se resultatene av regresjonsanalysen av produktegenskaper mot tilfredshet og de intensjonsvariablene. Dette er gjort gjennom tre separate analyser, og første analyse av produktegenskaper opp mot tilfredshet viser at smak ($\beta=0,61$) har størst forklaringskraft etterfulgt av utseende ($\beta=0,27$). Bekvemmelighetegenskaper ($\beta=0,23$) har også signifikante verdier. Analysen viser at produktegenskapene forklarer 57 % ($R^2=0,57$) av variasjonen i verdien av tilfredshet.

I regresjonsanalysen av produktegenskaper mot kjøpsintensjon er det bekvemmelighetsegenskaper ($\beta=0,37$) med størst forklaringskraft etterfulgt av smak ($\beta=0,28$). Disse forklarer 24 % ($R^2=0,24$) av variasjonen i kjøpsintensjon.

Regresjonsanalysen av produktegenskapene og deres påvirkning på betalingsvilje viser at smak ($\beta=0,37$) og smaksstyrke ($\beta=0,24$) har signifikante verdier som vil bli inkludert videre. Disse variablenes forklaringskraft på verdien i betalingsvilje er 25 % ($R^2=0,25$).

Tabell 10: Regresjonsanalyse av produktegenskaper mot tilfredshet, kjøpsintensjon og betalingsvilje

| Avhengige variabler | | | | | | | | | |
|------------------------------|------------------------------|---------|------|------------------------------|---------|------|------------------------------|---------|------|
| | Tilfredshet | | | Kjøpsintensjon | | | Betalingsvilje | | |
| Uavhengige variabler: | Beta-verdi | T-verdi | Sig. | Beta-verdi | T-verdi | Sig. | Beta-verdi | T-verdi | Sig. |
| Smak | ,61*** | 6,51 | 0,00 | ,25** | 2,25 | 0,03 | ,37*** | 3,34 | 0,00 |
| Smaksstyrke | -,04 | -,46 | 0,65 | | | | ,24** | 2,19 | 0,03 |
| Tekstur | -,19** | -2,02 | 0,05 | | | | | | |
| Utseende | ,27** | 2,45 | 0,02 | ,08 | 0,76 | 0,45 | | | |
| Sunnhet | ,09 | ,83 | 0,41 | | | | ,11 | 0,92 | 0,36 |
| Bekv.egenskap | ,23** | 2,48 | 0,02 | ,36*** | 3,38 | 0,00 | ,05 | 0,45 | 0,66 |
| Forklart variasjon | R ² justert: 0,57 | | | R ² justert: 0,24 | | | R ² justert: 0,25 | | |

*p < 0,1 **p < 0,05 ***p < 0,01

4.4.2 Sammenheng mellom individuelle trekk og kundeopplevelser

Min andre problemstilling tar for seg hvordan individuelle trekk påvirker kundeopplevelsene. Under vil jeg presentere korrelasjon- og regresjonsanalyse og kartlegge sammenhengen mellom de individuelle trekkene og kundeopplevelser.

Det finnes ingen signifikante korrelasjoner mellom tilfredshet og de individuelle trekkene og det vil derfor heller ikke gjøres noen regresjonsanalyse av disse. Mellom kjøpsintensjon og bekvemmelighetsorientering ($R=-0,22$) er det en svak korrelasjon. Når det kommer til betalingsvilje er det sterkest korrelasjon mellom denne og holdning til fisk ($R=-0,39$) tett etterfulgt av de som er opptatt av farge ($R=-0,36$), som begge har negative verdier. Til slutt er det bekvemmelighetsorientering som korrelerer signifikant med betalingsvilje med verdi på $R=0,22$.

Tabell 11: Korrelasjonsmatrise individuelle trekk, tilfredshet, kjøpsintensjon og betalingsvilje

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
|-------------------------|--------|---------|------|--------|-------|--------|-----|--------|---------|---------|----|
| 1 Kjøpsintensjon | 1 | | | | | | | | | | |
| 2 Betalingsvilje | -,08 | 1 | | | | | | | | | |
| 3 Tilfredshet | ,61*** | ,26** | 1 | | | | | | | | |
| 4 Kunnskap | ,17 | ,03 | ,16 | 1 | | | | | | | |
| 5 Interesse Helse | ,06 | -,16 | ,11 | ,01 | 1 | | | | | | |
| 6 Bekv. orientering | -,22* | ,22* | -,08 | ,32*** | ,06 | 1 | | | | | |
| 7 Holdning til Fisk | ,19 | -,39*** | -,04 | ,29** | ,13 | -,13 | 1 | | | | |
| 8 Holdning Lukt og bein | ,07 | -,13 | ,14 | ,05 | -,17 | -,20* | ,04 | 1 | | | |
| 9 Opptatt av farge | ,08 | -,36*** | -,00 | -,05 | ,29** | ,16 | ,02 | -,26** | 1 | | |
| 10 Kvalitetsrettet | ,12 | -,11 | ,07 | -,00 | -,20* | -,11 | ,16 | ,05 | -,30*** | 1 | |
| 11 Foretrekker hvit | -,18 | -,07 | -,09 | -,18 | ,16 | ,33*** | ,13 | -,16 | ,49*** | -,39*** | 1 |

* $p < 0,1$ ** $p < 0,05$ *** $p < 0,01$

Regresjonsanalysene av de individuelle trekkene og betalingsvilje kun de som blir presentert i tabellen, i og med at det ikke var noen signifikante korrelasjoner mellom individuelle trekk og betalingsvilje. Bekvemmelighetsorientering er inkludert i tabell 12 med verdier fra korrelasjonsanalysen, og blir også inkludert i den modifiserte modell til slutt.

Når det gjelder den avhengige variabel betalingsvilje er det signifikante verdier for de uavhengige variablene bekvemmelighetsorientering ($\beta=0,28$), holdning til fisk ($\beta= -0,36$) og de som anser farge som viktig ($\beta= -0,40$). Disse variablenes forklaringskraft på verdien i betalingsvilje er på 33 % ($R^2=0,33$).

Tabell 12: Regresjonsanalyse av individuelle trekk mot kjøpsintensjon og betalingsvilje

| Avhengige variabler | | | | | | |
|------------------------------|-----------------------|---------|------|------------------------------|---------|------|
| | Kjøpsintensjon | | | Betalingsvilje | | |
| Uavhengige variabler: | Beta-verdi | T-verdi | Sig. | Beta-verdi | T-verdi | Sig. |
| Bekv.orientering | -,22* | -1,89 | 0,06 | ,28*** | 2,67 | 0,01 |
| Holdning til fisk | | | | -,36*** | -3,46 | 0,00 |
| Opptatt av farge | | | | -,40*** | -3,46 | 0,00 |
| Forklart variasjon | | | | R ² justert: 0,33 | | |

*p < 0,1 **p < 0,05 ***p < 0,01

4.4.3 Sammenheng mellom kjøpsstiler og kundeopplevelser

Korrelasjonsanalysen mellom kjøpsstilene og kundeopplevelser kan ses under i tabell 13. Her fremkommer det at tilfredshet og rabattorientert ($R=0,31$) har sterkest korrelasjon tett etterfulgt av prisbevisst ($R=0,24$). Ingen av de andre variablene viser signifikant korrelasjon med tilfredshet. Det er kun signifikant korrelasjon mellom kjøpsintensjon og kognitiv vane ($R=-0,20$) Videre viser korrelasjonsanalysen at det er sterkest korrelasjon mellom betalingsvilje og rabattorienterte ($R=0,32$) etterfulgt av nyhetssøkende ($R=0,27$). Dette er også de eneste signifikante.

Tabell 13: Korrelasjonsmatrise kjøpsstiler, tilfredshet, kjøpsintensjon og betalingsvilje

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
|--------------------|---------------|---------------|---------------|----------------|--------------|------|--------------|------|---|
| 1 Kjøpsintensjon | 1 | | | | | | | | |
| 2 Betalingsvilje | -,08 | 1 | | | | | | | |
| 3 Tilfredshet | ,61*** | ,26** | 1 | | | | | | |
| 4 Kvalitetsbevisst | -,02 | -,18 | -,00 | 1 | | | | | |
| 5 Atferdsvane | -,06 | -,03 | ,03 | ,34*** | 1 | | | | |
| 6 Nyhetssøkende | -,18 | ,27** | -,11 | -,04 | ,06 | 1 | | | |
| 7 Rabattorientert | ,08 | ,32*** | ,31*** | -,36*** | ,05 | ,11 | 1 | | |
| 8 Prisbevisst | ,07 | ,04 | ,24** | ,02 | -,08 | -,05 | ,29** | 1 | |
| 9 Kognitiv vane | -,20* | ,09 | -,09 | ,15 | ,25** | ,07 | -,20* | -,16 | 1 |

* $p < 0,1$ ** $p < 0,05$ *** $p < 0,01$

I tabellen under kan man se resultatene av regresjonsanalysene for kjøpsstilene opp mot tilfredshet og kjøpsintensjon og betalingsvilje. Som det fremkommer her er kun rabattorientert ($\beta=0,27$) som er signifikant forklarende for verdien i tilfredshet og står for 10 % av variasjonen her. Når det gjelder betalingsvilje er det også her rabattorientert ($\beta=0,29$) som har sterkest betydning etterfulgt av nyhetssøkende ($\beta=0,23$). Disse forklarer 12 % av variasjonen i verdien betalingsvilje. Kognitiv vane er inkludert i tabell 14 med verdier fra korrelasjonsanalysen.

Tabell 14: Regresjonsanalyse av kjøpsstiler mot tilfredshet, kjøpsintensjon og betalingsvilje

| Avhengige variabler | | | | | | | | | |
|-----------------------|------------------------------|---------|------|----------------|---------|------|------------------------------|---------|------|
| | Tilfredshet | | | Kjøpsintensjon | | | Betalingsvilje | | |
| Uavhengige variabler: | Beta-verdi | T-verdi | Sig. | Beta-verdi | T-verdi | Sig. | Beta-verdi | T-verdi | Sig. |
| Rabattorientert | ,27** | 2,26 | 0,03 | | | | ,29** | 2,45 | 0,02 |
| Prisbevisst | ,16 | 1,37 | 0,18 | | | | | | |
| Nyhetssøkende | | | | | | | ,23* | 1,93 | 0,06 |
| Kognitiv vane | | | | -0,20* | -1,71 | 0,09 | | | |
| Forklart variasjon | R ² justert: 0,10 | | | | | | R ² justert: 0,12 | | |

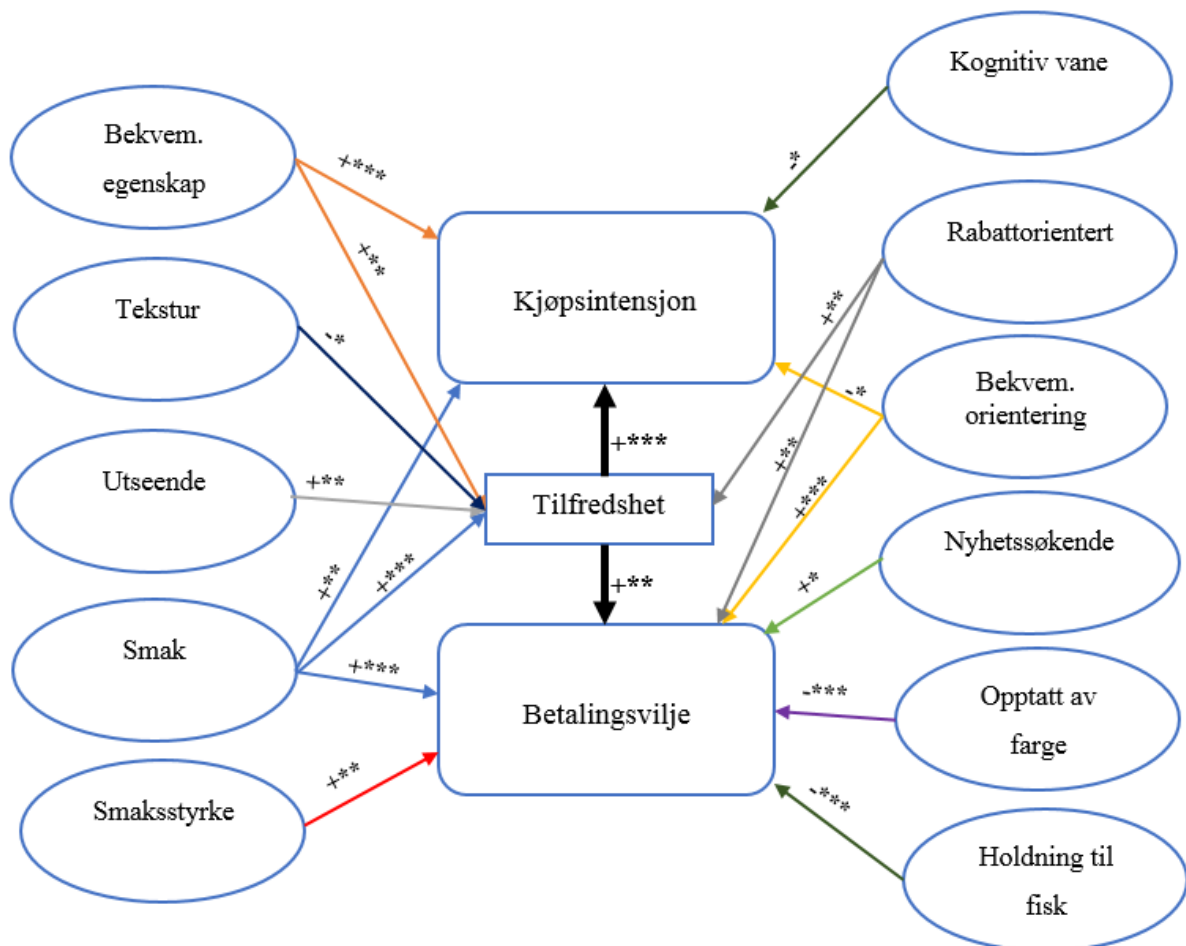
*p < 0,1 **p < 0,05 ***p < 0,01

4.5 Analyse av sentrale sammenhenger

Basert på analysene mine gjort i forrige kapittel har jeg i figur 7 utformet en fremstilling av mine resultater. I og med at jeg har et begrenset utvalg og mange begreper og relasjoner som påvirker hverandre direkte og indirekte vil det ikke være korrekt av meg å benytte beta-verdiene fra delmodellen i en samlet modell. I et forsøk på å inkludere samtlige uavhengige variabler mot mine tre avhengige variabler indikerer det at det først og fremst er smak som påvirker den generelle kundeopplevelsen. I vedlegg 1 kan man se resultatet av en samlet regresjonsanalyse med alle variabler, samt hvordan en modell ville sett ut med disse resultatene.

Modellen i figur 7 viser at smak har signifikant påvirkning på alle de avhengige variablene på et 0,01 nivå mot tilfredshet og betalingsvilje og et tilfredsstillende nivå til kjøpsintensjon. Videre er det viktig å trekke frem at bekvemmelighet har stor betydning når det gjelder tilfredshet og intensjonslojalitet. Bekvemmelighetsegenskaper er av stor betydning for tilfredshet ($p < 0,05$) og kjøpsintensjon ($p < 0,01$). På den annen side er

bekvemmelighetsorientering viktig for konsumentenes betalingsvilje ($p < 0,01$). De som er involverte i fisk og viser en positiv holdning til fisk som mat viser derimot en negativ holdning til betalingsvilje. Dette ser vi også at er resultatet for det som er opptatt av farge på fisken, noe som indikerer at de ikke synes spesielt mye om fargen på seien.



Figur 7: Modifisert modell med illustrasjon av relasjonsstyrke mellom variabler

*** = korrelasjon er signifikant på et 0,01 nivå ** = korrelasjon er signifikant på et 0,05 nivå * = korrelasjon er signifikant på et 0,10 nivå

5 Diskusjon

Hensikten med denne oppgaven er å kartlegge spanske forbrukeres vurdering av opplevd kvalitet på sentrale produktetegenskaper og betydningen av disse på deres oppfattelse av generell tilfredshet, deres intensjon til kjøp og betalingsvilje for fersk sei. Min andre problemstilling tar for seg å avdekke hvilke individuelle trekk som påvirker kundeopplevelsene / tilfredshet, intensjoner til kjøp og betalingsvilje. Videre har jeg valgt å inkludere kjøpsstiler for å danne et bilde av hvilke vurderinger / hva de vektlegger når konsumentene handler mat. Her identifiserte jeg på forhånd fire kjøpsstiler som jeg så som relevante: Prisbevisst, kvalitetsbevisst, vanestyrt og nyhetssøkende.

Jeg har ved hjelp av etablert teori utformet en begrepsmodell som faglig rammeverk for drøfting og måling av begrepene i en kvantitativ spørreundersøkelse. Denne ble utformet med utgangspunkt i etablerte teorier i forbrukeratferd og funn i tidligere studier. Dataene ble samlet inn gjennom et spørreskjema som de besvarte etter å ha testet en rett av sei som de fikk utdelt. En liten gruppe svarte på et spørreskjema utviklet gjennom Google skjemaer (form). Utvalget i denne studien består av 72 respondenter, der hovedtyngden ble rekruttert på deres arbeidsplass. Datagrunnlaget har blitt analysert gjennom flere kvantitative analyser der jeg har benyttet meg av deskriptiv analyse for sammenligninger av frekvenser og snittverdier. Videre har jeg gjennom faktoranalyse og reliabilitetsanalyse identifisert og verifisert de ulike begrepene. Korrelasjonsanalyser og regresjonsanalyser er benyttet for å se om det er samvariasjon mellom begreper jeg har fremstilt i figur 1 (analysemodell), samt de resultater som viste seg gjennom faktoranalysene (modifisert modell).

I dette kapittelet vil jeg gå gjennom resultatene med utgangspunkt i min analysemodell. Jeg vil begynne med å drøfte validering av begrepene, deretter vil jeg beskrive hvilke produktetegenskaper som påvirker kundeopplevelsene, intensjoner til kjøp og betalingsvilje før jeg tar for meg de individuelle trekkenes betydning av dette. Deretter vil jeg gjøre en oppsummering og drøfting av min analyse av sentrale sammenhenger. Til slutt vil jeg si noe om implikasjoner, herunder svakheter med oppgaven før jeg kommer med forslag til fremtidig forskning.

5.1 Validering av begrepene

Spørsmålene jeg har inkludert i oppgaven er basert på tidligere studier og blitt tilpasset den konteksten jeg undersøker disse i. Ved å utarbeide spørreskjema med inspirasjon fra tidligere studier øker jeg sannsynligheten for valide og reliable mål i spørreskjemaet. Jeg har valgt å dele faktoranalysen inn fem ulike faktoranalyser i og med at oppgaven inneholder mange begreper. Her ble flere av spørsmålene forkastet på grunn av lave faktorladninger og kryssladninger. Alle begrepene som kom ut av faktoranalysen hadde indikatorer med faktorladninger mellom 0,55 (to indikatorer på 0,55, resten fra 0,65 og opp) og 0,95 og reliabilitet (Cronbachs alpha) over 0,62 noe som indikerer at jeg oppnår konvergent validitet. Resultatene fra faktoranalysene viste at min analysemodell inneholdt flere begreper enn jeg hadde forventet basert på min teori. Dette vil jeg kommentere nedenfor.

Korrelasjonsanalysene viste ingen verdier over 0,8 noe som indikerer at jeg ikke har noen problemer med diskriminant validitet. Resultatene fra regresjonsanalysene viste at VIF verdien for alle de uavhengige variabler var godt under anbefalte grenser. Høyeste verdi her var 2,25 som er en indikasjon på at de ikke er multikollinearitet mellom de uavhengige variablene og der er derfor ingen trussel for validiteten i regresjonsanalysene.

5.2 Generelle vurderinger av produktet, kjøpsintensjon og betalingsvilje

Forbrukerne antyder at de er tilfredse med produktet der de har gitt en totalvurdering 5,3 på en skal fra 1 til 7. Totalvurdering tolkes som en kombinasjon av tilfredshet og generell opplevelse av kvalitet. Gjennom faktoranalysen kom det frem at indikatoren «god kvalitet / dårlig kvalitet» hadde kryssladninger med kjøpsintensjon og betalingsvilje men også når det ble inkludert i produktegenskapene var det høy grad av kryssladninger, så denne ble dermed fjernet. På spørsmål om intensjon til å prøve produktet igjen indikerer 66,7 % at de er positive til å spise dette produktet igjen gitt at det skulle være tilgjengelig i løpet av den neste måneden. Når det gjelder betalingsvilje viser resultatene at respondentene antyder en høyere pris enn forventet på forhånd. Jeg stilte respondentene tre spørsmål der de selv skulle gi sine vurderinger på hva de tror, er rettferdig og høyeste pris de er villige til å betale for produktet. Gjennomsnittet for alle disse spørsmålene viser en pris i overkant av 9,5 €/kg. Informasjon fra Norges Sjømatråd blant annet indikerer at seien skal legge seg i et prissjikt mellom 2 og 5 euro. Det er dog viktig å presisere at det i mitt tilfelle gjelder filet og ikke hel sei, samt at dette er subjektive vurderinger gjort der og da. Respondentene kan også bli påvirket av at jeg dro

inn et spørsmål om sammenligning med Merluza, en kjent art som ligger noe høyere i pris. Dette spørsmålet ble videre også fjernet i faktoranalysen da den hadde kryssladninger på to faktorer.

Faktoranalysen viste at jeg sto igjen med syv indikatorer for tilfredshet, fire på kjøpsintensjon og tre på betalingsvilje. Ut fra den teoretiske gjennomgangen var det forventet at tilfredshet skulle lede til kjøpsintensjon og betalingsvilje. Korrelasjonsanalysen viste at det er positiv korrelasjon mellom tilfredshet og begge intensjonsvariablene. Sterkest korrelasjon var det mellom tilfredshet og kjøpsintensjon ($R=0,61^{***}$). Mellom kjøpsintensjon og betalingsvilje var det ingen signifikant korrelasjon. Dette samsvarer med tidligere studier om kundelojalitet (Oliver, 2010), eller studier som ser på sammenhengene mellom tilfredshet og intensjonslojalitet på mat eller fisk (Tuu et al., 2008; Olsen, 2002).

Faktoranalysen jeg gjennomførte på produktegenskaper ga ikke noen tilfredsstillende resultater ut i fra mine faglige forventninger når jeg opererte med en egenverdi over 1. Jeg gjennomførte derfor ulike faktoranalyser hvor jeg med utgangspunkt i min teori og tolkning av resultatene testet ulike løsninger. Sluttresultatet av dette viser at jeg endte opp med syv faktorer. Farge og utseende kommer ut som en samlet faktor, mens smaksstyrke er en utvidelse av det jeg har i min begrepsmodell.

5.3 Hvilke produktegenskaper påvirker tilfredshet og intensjonslojalitet.

Regresjonsanalysen viser at smak har størst forklaringskraft på verdien i tilfredshet og betalingsvilje. Den er også signifikant med kjøpsintensjon på et tilfredsstillende nivå. Dette er som forventet i tråd med teori om at smak blir anset å være en sentral faktor for å vurdere et matprodukt (Olsen, 2004; Carlucci et al., 2015). Når det gjelder fisk anses smak også som en av de viktigste avgjørende faktorene for intensjonen til å spise fisk (Sveinsdóttir et al. 2009). Utseende slår også ut og er i sammenheng med smak også sett i sammenheng med opplevelsen og kvalitet (Bredahl & Grunert, 1997; Carlucci et al., 2015) og underbygges av resultatene her. For intensjon til å spise beskriver Bredahl & Grunert (1997) også tekstur som en viktig nøkkeldeterminant. Smaksstyrke slår også ut og indikerer at den karakteristiske smaken på sei kan passe inn med retter fra Middelhavet.

Det som kanskje er mer interessant å legge merke til er hvor klart bekvemmelighetsegenskaper slår ut i analysene. Tilberedning av fisk krever ofte tid og

kunnskap og kan ofte oppleves som vanskelig (Olsen et al., 2007). Sei selges som regel hel over disk i Spania, selv om det er mulig å få den kuttet opp i stykker eller skjært filet i butikk. Grunnet utfordringer med produksjonen innehold filetene som ble levert ut bein. Likevel ser vi at dersom de får produktet levert som filet slår dette positivt ut og bekvemmelighetsegenskaper påvirker totalopplevelsen, tilfredshet og kjøpsintensjon i positiv grad. Enkelte tilbakemeldinger gikk også på at bekvemmelighet ville fått en høyere score på spørreskjemaet dersom fileten hadde blitt levert ut uten bein. Bekvemmelighet kan ses gjennom hvilken «innsats», tid og usikkerhet i forbindelse med en beslutning eller kjøp (Olsen et al., 2007). Videreutvikling av produkter som gryteklare retter i form av filet og lignende kan derfor være interessant å undersøke. Merluza (lysing) som har blitt sammenlignet med sei i oppgaven selges for eksempel både som hel, filet og fryst i spanske supermarkeder. I tillegg viser mine resultater at farge, utseende og tekstur også er produktsegenskaper som kan påvirke kundeopplevelsene av sei. Dette rimer også med tidligere studier av fisk (Carlucci et al., 2015).

5.4 Hvilke individuelle trekk og kjøpsstiler påvirker tilfredshet og intensjonslojalitet

Faktoranalysen av de individuelle trekkene viser at de fleste begrepene kom ut som forventet. Det generelle holdningsbegrepet til fisk viste to dimensjoner; positiv holdning til fisk og holdning til lukt og bein. Interessebegrepet er tilpasset fra det generelle interessebegreper innen forbrukeratferd (Zaichkowsky, 1985). Her er alle mine fire påstander om interesse for helse kommet ut som en faktor, mens det knyttet til farge er tre faktorer. Dette forklares av at den ene beskriver interessen og betydningen farge har for respondenten når det kommer til fisk. Det andre ser bort i fra farge så lenge kvaliteten er god mens den siste beskriver de som foretrekker hvit fisk. Denne hadde kryssladninger med de som er opptatt av farge, og det er mulig å anta at de som foretrekker hvit fisk også er opptatt av fargen på fisken.

For kjøpsstilene hadde jeg på forhånd identifisert fire stiler jeg så som relevante for denne oppgaven. Faktoranalysene avdekket så at det var mulig å gå videre med flere begreper. Vanebegrepet ble identifisert å kunne representere to dimensjoner, der den ene representerer atferd, mens den andre er på et med kognitivt sett. Sistnevnte indikerte en svak signifikant korrelasjon med kjøpsintensjon i korrelasjonsanalysene, men er ikke signifikant i den endelige modellen. På spørsmål om respondentene er prisbevisst avdekket faktoranalysen at det kunne være to dimensjoner av pris her: prisbevisst og rabattorientert.

Bekvemmelighetsorientering har sammenheng med betalingsvilje

Bekvemmelighetsorientering ble kartlagt gjennom forbrukernes forhold til mat og matlagning samt tid som brukes til kjøp og tilberedning av produktet. Studier har tidligere vist at spanske konsumenter oppfatter fisk som delvis upraktisk, og at dette kan ha innvirkning på hyppigheten av fiskeinntak (Carlucci et al., 2015). Som resultatene mine viser har bekvemmelighetsorientering sterk påvirkning for respondentens betalingsvilje. Dette underbygger at bekvemmelighet som overordnet begrep er viktig når man skal produsere og selge produkter inne sjømatkategorien. Personer som er bekvemmelighetsorienterte antas å verdsette produkter som krever lite tid og kunnskap i tilberedningen.

Rabattorientert har sammenheng med tilfredshet og betalingsvilje

Pris var på forhånd antatt å ha en sammenheng med tilfredshet og kjøpsintensjon (Fornell et al., 1996) og «Prisbevisst» ble identifisert som en kjøpsstil. Faktoranalysene viste at prisdimensjonen kunne deles mellom de prisbevisste og de rabattorienterte. De videre analysene viser at kjøpsstilen rabattorientert har en positiv sammenheng med tilfredshet og betalingsvilje for sei. Sei har en åpning der prisstrategien kan utvikles og plassere produktet i prissjiktet under skrei og torsk er det muligheter for at markedsføring kan rettes inn mot denne type forbruker. Konsumenter som er prisbevisste har høy betydning innen markedsføring av produkter (Alavi et al., 2016). Denne type konsumenter vil ofte sammenligne priser, og vil kunne være av avgjørende betydning for om de velger sei som et substitutt til andre hvitfiskprodukter.

Produktet vil også treffe de nyhetssøkende konsumentene, som ofte er positive til å utforske nye produkter (Sproles & Kendall, 1986). Nyhetssøkende har positiv sammenheng på et moderat nivå med betalingsvilje noe som gir mening i og med at dette er et nytt produkt.

Holdning til fisk og interesse for farge har negativ relasjon til betalingsvilje

Resultatene viser også at respondentene som anser seg som glade i fisk ikke er spesielt positive til produktet. Holdning ses som en viktig faktor i valg av mat og intensjon til kjøp (Rørtveit & Olsen, 2007), men mine resultater viser ingen relasjon mellom holdning til fisk og kjøpsintensjon. Videre viser resultatene at holdning til fisk har en negativ relasjon til betalingsvilje. Dette indikerer at sei vil ha utfordringer med å ta en posisjon i konkurranse med andre hvitfiskarter blant forbrukere med kjennskap til og som er glade i fisk. Dette kan også påvirkes av de forbrukerne som mener fargen på fisken er viktig. Som vi ser har variabelen «opptatt av farge» en negativ relasjon til betalingsvilje. I dette kan det tenkes at

respondentene som er opptatt av på fisken de kjøper og spiser, ikke synes noe om seien og den gråaktige farge på fileten. Farge er funnet å være sentralt når det gjelder aksept av fiskeprodukter og kan i mange tilfelles ses som en indikator for ferskhet på produktet (Pearson & Dutson, 2013). Dette skille i farge blant sei og annen hvitfisk kan med andre ord representere en barriere for kvalitetsoppfattelsen og betalingsviljen for produktet. Jeg nevnte tidlig i oppgaven at det finnes en generell oppfatning om av hvitfisk skal være hvitest mulig, og at fargen således kan oppfattes negativt.

5.5 Implikasjoner

Resultatene fra denne studien kan benyttes av markedsførere, eksportører og produsenter for en bedre forståelse av hvilke barrierer og muligheter det er for sei når den skal befestes sin posisjon i det spanske markedet. Begrepsmodellen i oppgaven er utviklet ved hjelp av etablert teori, og videre anvendt i en kontekst som tidligere ikke er undersøkt for dette produktet. Bedre forståelse av forbrukerne vil bidra til at produktet treffer møter deres preferanser slik at produktet blir valgt i konkurranse med mange andre.

Jeg avdekket at det er signifikante sammenhenger mellom flere produktegenskapsvariabler og tilfredshet. Sensoriske egenskaper ved produktet peker seg ut som de viktigste driverne for tilfredshet, der smak også har positive relasjoner til kjøpsintensjon og betalingsvilje. Smaksstyre påvirker betalingsvilje i positiv grad der sei antas å passe godt til sterkere smaker.

Videre avdekket jeg at bekvemmelighetsegenskaper påvirker positivt når forbrukerne får produktet som filet og at dette kan ha sterk påvirkning på kjøpsintensjon. Fisk er generelt sett opplevd som mindre bekvemmelig (Olsen et al., 2007), men får de det som filet slår dette positivt ut. Sei omsettes i hovedsak gjennom supermarkeder i Spania som hel fisk, selv om det er mulig å få det skjært i filet eller stykker i butikk. Her vil det også være interessant å på muligheter for andre produktvarianter eller ved å eksportere produktet som filet. Det sistnevnte vil i første omgang antakeligvis medføre ekstra kostnader, men samtidig også åpne nye muligheter for bearbeidingsbedriftene i Norge til å ta vare på mer av restråstoff som kan inngå i nye produkter eller næring. Videre avdekket jeg at kjøpsstilene «Nyhetssøkende» og «Rabattorientert» har positive relasjoner til betalingsvilje. Dette er et nytt produkt som har til hensikt å ligge noe lavere i pris og sammenfaller bra med sei.

Oppgaven avdekker også at holdning til fisk og interesse for farge kommer negativt ut. Gjennom dette kan vi anta at de som er glade i fisk ikke er spesielt positive til sei. Videre avdekker oppgaven at de som er opptatt av farge ikke ser på sei som et attraktivt produkt.

Fremtidig markedskommunikasjon bør dermed ta høyde for at sei skiller seg fra andre hvitfiskprodukter, dersom sei skal kunne ta markedsandeler i det spanske markedet. I den forbindelse handler det også om å inkludere hele verdikjeden i dette arbeidet. Seien er tilgjengelig året rundt og det finnes store muligheter for å levere et alternativ i de månedene der skreien ikke er tilgjengelig, og som et billigere substitutt til andre hvitfiskarter. Seien er per i dag et dårlig betalt produkt, men gjennom en felles innsats og incentiv til fisker for fangst av høy kvalitet og god håndtering i etterkant er det muligheter. En økt verdiskapning i hele verdikjeden vil dette kunne slå positivt ut i førstehåndsmarkedet og på sikt kunne øke prisen på sei. Der er markedet er et godt utgangspunkt.

5.6 Oppgavens begrensninger og forslag til videre forskning

Oppgaven avdekker noen variabler som er såpass sterkt markante at de sannsynligvis vil slå ut i en undersøkelse av et større omfang. Det er likevel en erkjennelse at den er gjennomført med et begrenset utvalg respondenter (72 respondenter) og resultatene bør betraktes med disse begrensninger. Respondentene i undersøkelsen holder til helt nord i Spania, og vil ikke kunne være representativt for hele landet. Det ville vært interessant og gjennomført en undersøkelse som dekker en større del av landet og markedet. Som kjent vil det kunne være kulturelle forskjeller innad i et land, og Spania er spesielt interessant der det store forskjeller i matkultur avhengig av hvor man befinner seg.

Videre forskning kunne også tatt høyde for å kartlegge forbruksvaner og preferanser over lengre tid, og en kombinasjon av eksperimenter og tidsrekkestudier vil bidra til en bedre forståelse. Respondentene indikerte at de var positive til å spise produktet igjen, men det er ikke noe jeg har forutsetninger for å kunne kartlegge i ettertid. Til slutt kunne det vært interessant å avdekke betalingsvilje gjennom transaksjoner og ikke bare gjennom åpne spørsmål som denne oppgaven gjør.

Referanseliste

Altintzoglou, T., Verbeke, W., Vanhonacker, F. & Luten, J. (2010). The Image of Fish from Aquaculture Among Europeans: Impact of Exposure to Balanced Information. *Journal of Aquatic Food Product Technology*, 19 (2), 103-119.

<https://doi.org/10.1080/10498850.2010.492093>

Andresen, M. E. (2014, 30. juni). Betalingsvillighet. Hentet fra

<https://snl.no/betalingsvillighet> [Lest 19. mars 2019]

Ajzen, I. og Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior. In D. Albarracin, B. T. & M. P. Zanna (Eds.), *The handbook of attitudes* (s. 173-221). Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Ajzen, I. (2011). The theory of planned behavior: Reactions and reflections. *Psychology & Health*, 26 (9), s. 1110-1127

Alavi, S. A., Rezaei, S., Valaei, N., & Ismail, W. K. (2016). Examining shopping mall consumer decision-making styles, satisfaction and purchase intention. *The international Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26 (3), s. 272-303.

<https://doi.org/10.1080/09593969.2015.1096808>

Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24 (4), s. 580-607.

<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.05.002>

Bloemer, J. M.M. & Kasper, H. D.P. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16 (2), s. 311-329.

[https://doi.org/10.1016/0167-4870\(95\)00007-B](https://doi.org/10.1016/0167-4870(95)00007-B)

Brakus, J.J., Schmitt, B.H. & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73 (3), s. 50-68.

Bredahl, L., & Grunert, K. G. (1997). Identificación de los estilos de vida alimenticios en España *Investigación Agraria.Económica*, 12 (1-3), s. 247-263.

Bredahl, L., Grunert, K. G. & Fertin, C. (1998). Relating consumer perceptions of pork quality to physical product characteristics. *Food Quality and Preference*, 9 (4), s. 273-281.

[https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(98\)00007-X](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(98)00007-X)

Breidert, C., Hahsler, M. & 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.

<https://doi.org/10.1108/00070700910972387>

Bryman, A. & Bell, E. (2015). *Business research methods* (Fourth edition). Oxford, UK: Oxford university press.

Candel, M.J. (2001). Consumers' convenience orientation towards meal preparation: conceptualization and measurement. *Appetite*, 36 (1), s. 15-28.

<https://doi.org/10.1006/appe.2000.0364>

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.

<https://doi.org/10.1016/j.appet.2014.10.008>

Clark, J. E. (1998). Taste and flavor: their importance in food choice and acceptance. *Proceedings of the Nutrition Society*, 57 (4), s. 693-643.

<https://doi.org/10.1079/PNS19980093>

European Market Observatory for Fisheries and Aquaculture Products (EUMOFA). (2017). *The Eu Fish Market*, 2015 Edition. Hentet fra:

https://www.eumofa.eu/documents/20178/66003/EN_The+EU+fish+market_Ed+2015.pdf/4c5bd01f2-cd49-4bd1-adae-8dbb773d8519

Farquhar, J. D. & Rowley, J. (2009). Convenience: a services perspective. *Marketing Theory*, 9 (4), s. 425-438. <https://doi.org/10.1177%2F1470593109346894>

- Fishbein, M & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. New York: Taylor & Francis.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60 (4), 7-18. <https://doi.org/10.1177%2F002224299606000403>
- 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. <https://doi.org/10.1509%2Fjfm.09.0416>
- Goldsmith, R.E. & Hofacker, C. F. (1991). Measuring consumer Innovativeness. *Journal of Academy Marketing Science*, 19 (3), s. 209-221
- Grunert, K.G. (2002). Current issues in the understanding of consumer food choice. *Trends in Food Science & Technology*, 13 (8), s. 275-285. [https://doi.org/10.1016/S0924-2244\(02\)00137-1](https://doi.org/10.1016/S0924-2244(02)00137-1)
- Grunert, K.G., Bredahl, L. & 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. [https://doi.org/10.1016/S0309-1740\(03\)00130-X](https://doi.org/10.1016/S0309-1740(03)00130-X)
- Grunert, K.G. (2005). Food quality and safety: Consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, 32 (3), s. 369-391. <https://doi.org/10.1093/eurrag/jbi011>
- Heide, M. & Olsen, S. O. (2017). Influence of packaging attributes on consumer evaluation of fresh cod. *Food Quality and Preference*, 60, s. 9-18. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.02.015>
- Homburg, C., Koschate, N. & Hoyer, W.D. (2005). Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. *Journal of Marketing*, 69 (2), s. 84-96. <https://doi.org/10.1509%2Fjmk.69.2.84.60760>
- Honkanen, P. & Olsen, S. O. (2009). Environmental and animal welfare issues in food choice: The case of farmed fish. *British Food Journal*, 11 (3), s. 293-309. <https://doi.org/10.1108/00070700910941480>
- Iversen, N.M. & Hem, L (2004). *Perspektiver på merkevareledelse*. Bergen: Fagbokforlaget

Jaros, D., Rohm, H. & Strobl, M. Appearance Properties—A Significant Contribution to Sensory Food Quality? *LWT – Food Science and Technology*, 33 (4), s. 320-326.

<https://doi.org/10.1006/fstl.2000.0666>

Johannessen, A., Tufte, P.A. & Kristoffersen, L. (2004). *Introduksjon til vitenskapelig metode* (2. utg.). Oslo: Abstrakt forlag AS

Kardes, F.R., Cronley, M.L. & Cline, T.W. (2015). *Consumer Behavior*. Stamford: Cengage Learning.

Kearney, J.M., Gibney, M.J., Livingstone, B.E., Robson, P.J., Kiely, M. & 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. <https://doi.org/10.1079/PHN2001193>

Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F. & Costabile, M. (2014). *Marketing Management (14 ed.)*. Pearson.

Lange, C., Issanchou, S. & Combris, P. (2000). Expected versus experienced quality: trade off with price. *Food Quality and Preference*, 11 (4), s. 289-297. [https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(99\)00074-9](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(99)00074-9)

Leo, C., Bennett, R. & Härtel, C. E. J. (2005). Cross-cultural differences in consumer decision-making styles. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 12 (3), s. 32-62. <https://doi.org/10.1108/13527600510798060>

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. <https://doi.org/10.1108/IntR-08-2013-0181>

Lysonski, S., Durvasaula, S. & Zotos, Y. (1996). Consumer decision-making styles: a multi-country investigation. *European Journal of Marketing*, 30 (12), s. 10-21. <https://doi.org/10.1108/03090569610153273>

McIlven, H. & Buchanan, J. (2001). The impact of sensory factors on beef purchase and consumption. *Nutrition & Food Science*, 31 (6), s. 286-292. <https://doi.org/10.1108/00346650110409119>

Mitra, D. & Golder, P. N. (2006) How does objective quality affect perceived quality? Short-term effects, long-term effects and asymmetries. *Marketing Science*, 25 (3), s. 230-247.

Mittal, B. (1995). A comparative analysis of four scales of consumer involvement. *Psychology & Marketing*, 12 (7), s. 663-682.

Nayeem, T. & Casidy, R. (2015). Australian consumer's decision-making styles for everyday products. *Australian Marketing Journal*, 23 (1), s. 67-74.

<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2015.01.001>

Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, s. 33-44.

<https://doi.org/10.1177%2F00222429990634s105>

Oliver, R.L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. ME Sharpe

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.

<https://doi.org/10.1006/appe.2001.0393>

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.

<https://doi.org/10.1177%2F0092070302303005>

Olsen, S.O. (2003). Understanding the relationship between age and seafood consumption: The mediating role of attitude, health involvement and convenience. *Food Quality and Preference*, 14 (3), s. 199-209. [https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(02\)00055-1](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(02)00055-1)

Olsen, S.O. (2004). Antecedents of seafood consumption behavior: An overview. *Journal of Aquatic Food Product Technology*, 13 (3), s. 79-91. https://doi.org/10.1300/J030v13n03_08

Olsen, S.O., Scholderer, J., Brunsø, K. & Verbeke, W. (2007). Exploring the relationship between convenience and fish consumption: A cross-cultural study. *Appetite*, 49 (1), s. 84-91. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2006.12.002>

Olsen, S. O., Heide, M., Dopico, D. C., & Toften, K. (2008). Explaining intention to consume a new fish product. A cross-generational and cross-cultural comparison. *Food Quality and Preference*, 19 (7), s. 618–627. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2008.04.007>

Olsen, S.O. & Grunert, K.G. (2010). The role of satisfaction, norms and conflict in families' eating behavior. *European Journal of Marketing*, 44 (7/8), s. 1165-1181.

<https://doi.org/10.1108/03090561011047571>

Olsen, S.O., Tudoran, A.A., Brunsø, 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. <https://doi.org/10.1108/03090561311285565>

Pallant, J. (2016). *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using IBM SPSS*. (3. Utg.). Maidenhead: Open University Press

Pearson, A. M. & Dutson, T. R. (2013). *Quality Attributes and Their Measurement in Meat, Poultry and Fish Products*. PHL, US: Aspen Publishers Inc.

Peluso, A.M. (2011). *Consumer satisfaction: Advancements in theory, modeling, and empirical findings*. Lang, Peter, AG, Internationaler Verlag der Wissenschaften.

Pienak, Z., Verbeke, W., Scholderer, J., Brunsø, K. & Olsen, S. O. (2007). European consumers' use of and trust in information sources about fish. *Food Quality and Preference*, 18 (8), s. 1050-1063. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2007.05.001>

Piqueras-Fiszman, B. & 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.

<http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.09.013>

Rørtveit, A.W. & Olsen, S.O. (2007). The role of consideration set size in explaining fish consumption. *Appetite* 49 (1), s. 214-222. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.02.005>

Schellenberg, M., Harker, M.J. & Jafari, A (2017): International market entry mode – a systematic literature review. *Journal of Strategic Marketing* 26 (7), s. 601-627.

<https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1339114>

Sheperd, R. & Raats, M. M. (1996). Attitudes and beliefs in food habits. In: Meiselman H.L., MacFie H.J.H. (eds). *Food Choice, Acceptance and Consumption*. (s. 346-364). Springer, Boston, MA

- Sproles, G. B. & Kendall, E. L. (1986). A Methodology for Profiling Consumer's Decision-Making Styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20 (2), s. 267-279.
- Steenkamp, J. B. E. M., Hofstede, F. & 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. <https://doi.org/10.1177%2F002224299906300204>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.11.004>
- Sveinsdóttir, K., Martinsdóttir, E., Green-Petersen, D., Hyldig, G., Schelvis, R. & Delahunty, C. (2009). Sensory characteristics of different cod products related to consumer preferences and attitudes. *Food Quality and Preference*, 20 (2), s. 120-132. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2008.09.002>
- Tuu, H. H., Olsen, S. O., Thao, D. T., & Anh, N. T. K. (2008). The role of norms in explaining attitudes, intention and consumption of a common food (fish) in Vietnam. *Appetite*, 51 (3), s. 546-551. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2008.04.007>
- Tuu, H. H. & Olsen, S. O. (2010). Nonlinear effects between satisfaction and loyalty: An empirical study of different conceptual relationships. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18 (3-4), s. 293-251.
- Verbeke, W. & Vackier, I. (2005). Individual determinants of fish consumption: application of the theory of planned behaviour. *Appetite*, 44 (1), s. 67-82. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2004.08.006>
- Vermeir, I. & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer "attitude – behavioral intention" gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19 (2), s. 169-194.
- Walsh, G., Mitchell, V. & Hennig-Thurau, T. (2001) German Consumer Decision-Making Styles. *Journal of Consumer Affairs*, 35 (1), s. 73-95.
- Zaichkowsky, J. L. (1985) Conceptualizing Involvement, *Journal of Advertising*, 15 (2), s. 4-34. <https://doi.org/10.1080/00913367.1986.10672999>

Zeithaml, V. A. (1981). How consumer evaluation processes differ between goods and services. [Internett] Tilgjengelig fra:

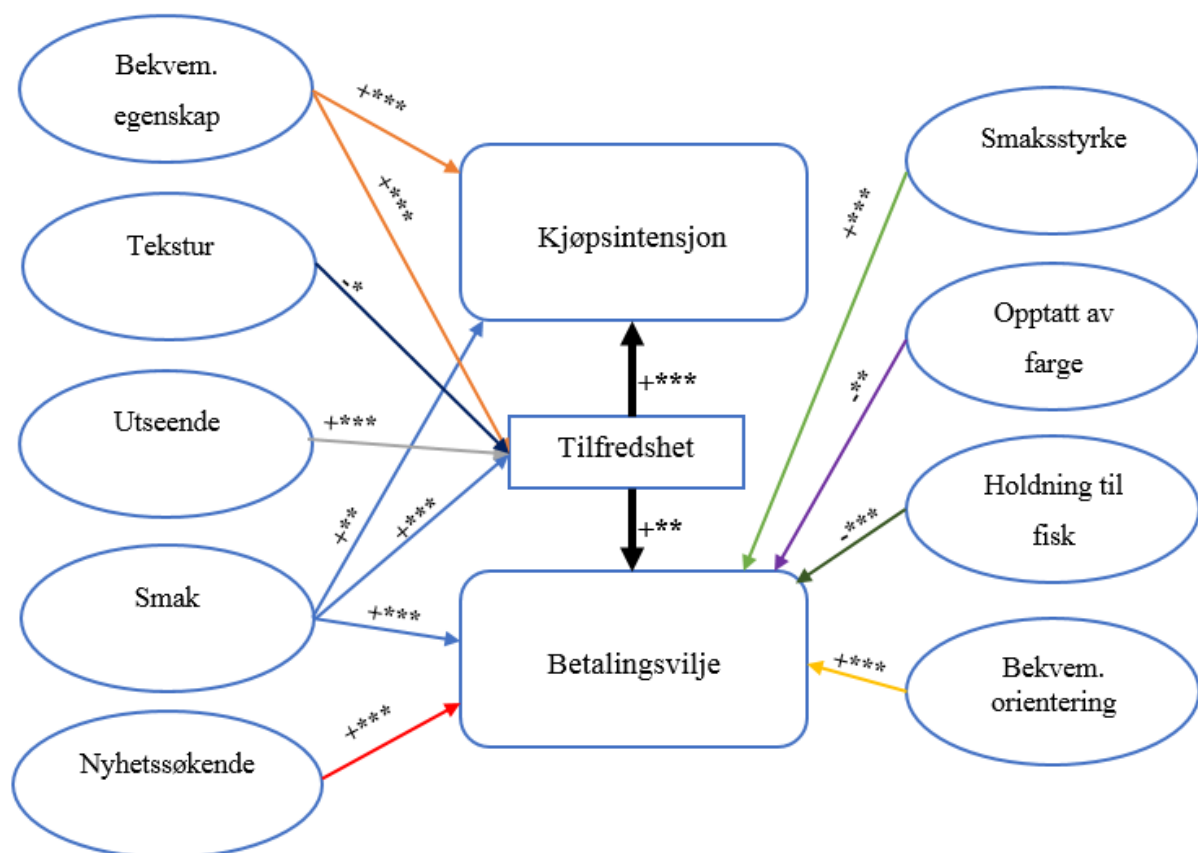
https://www.researchgate.net/profile/Valarie_Zeithaml/publication/279912843_How_Consumer_Evaluation_Processes_Differ_for_Products_and_Services/links/559d8a4108ae04e36508f5f6.pdf

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

<https://doi.org/10.1177%2F002224298805200302>

Vedlegg 1 – Samlet regresjonsanalyse alle variabler og modifisert modell

| Avhengige variabler | | | | | | | | | |
|----------------------|------------------------------|---------|------|------------------------------|---------|------|------------------------------|---------|------|
| Uavhengige variabler | Tilfredshet | | | Kjøpsintensjon | | | Betalingstilvilje | | |
| | Beta-verdi | T-verdi | Sig. | Beta-verdi | T-verdi | Sig. | Beta-verdi | T-verdi | Sig. |
| Smak | ,56*** | 6,16 | 0,00 | ,28** | 2,56 | 0,01 | ,27*** | 2,87 | |
| Smaksstyrke | | | | | | | ,33*** | 3,52 | 0,00 |
| Bekv.egenskap. | ,25*** | 3,15 | 0,00 | ,32*** | 2,70 | 0,00 | | | |
| Tekstur | -,16* | -1,69 | 0,10 | | | | | | |
| Utseende | ,29*** | 3,37 | 0,00 | | | | | | |
| Bekv.orientering | | | | -,08 | -0,65 | 0,52 | ,25*** | 2,77 | 0,00 |
| Holdning til fisk | | | | | | | -,40*** | -3,62 | 0,00 |
| Opptatt av farge | | | | | | | -,19** | -2,05 | 0,05 |
| Kognitiv vane | | | | -,10 | -0,93 | 0,36 | | | |
| Rabattorienter | ,10 | 1,22 | 0,23 | | | | -,04 | -0,41 | 0,67 |
| Nyhetsøkende | | | | | | | ,29*** | 3,11 | 0,00 |
| Forklart variasjon | R ² justert: 0,58 | | | R ² justert: 0,23 | | | R ² justert: 0,53 | | |



Vedlegg 2 – Gjennomsnittsverdier individuelle trekk og kjøpsstiler

Gjennomsnittsverdier for produktetegnskaper er presentert i oppgaven. I tabellene under har jeg gjengitt gjennomsnittsverdier for de begreper som ble dannet i faktoranalysene for individuelle trekk og kjøpsstiler.

| | Individuelle trekk | |
|-----------------------------------------|---------------------------|----------------------|
| Variabler | Gjennomsnitt | Standardavvik |
| Kunnskap til mat og matlagning | 4,24 | 1,39 |
| Interesse for helse | 6,28 | 0,83 |
| Bekv.orientering | 3,92 | 1,87 |
| Holdning til fisk | 4,79 | 1,03 |
| Holdning til lukt og bein | 3,60 | 1,55 |
| Opptatt av farge | 5,30 | 1,60 |
| Kvalitetsrettet (farge ikke avgjørende) | 5,24 | 1,54 |
| Foretrekker hvit fisk | 4,10 | 1,93 |

| | Kjøpsstiler | |
|------------------|---------------------|----------------------|
| Variabler | Gjennomsnitt | Standardavvik |
| Kvalitetsbevisst | 5,97 | 0,96 |
| Atferdsvane | 5,68 | 1,08 |
| Nyhetssøkende | 4,72 | 1,45 |
| Rabattorientert | 3,99 | 1,37 |
| Prisbevisst | 5,10 | 1,47 |
| Kognitiv vane | 4,49 | 1,70 |

Vedlegg 3 – Infoskriv til respondenter

Estimado participante,

Mi nombre es Espen Lorentsen, estudiante del master en Ciencias de la Pesca y Acuicultura en la Escuela de Pesca de la Universidad UiT The Arctic University of Norway. Como parte de mi trabajo de fin de máster, estoy realizando una encuesta relacionada con la prueba de un producto de pesca noruego, el fogonero (también conocido como carbonero). Para este fin, le agradecería que pruebe el producto y conteste unas sencillas preguntas recogidas en un cuestionario online.

El cuestionario online debe ser cumplimentado por la persona responsable de la compra y/o cocinado de la comida en el hogar. Se considerará responsable de compra y/o cocinado aquella persona que compra y/o cocina las comidas principales en su hogar más de una vez al mes. De esta forma, es posible que en su hogar haya más de un responsable de compra y/o cocinado (ej. una persona se encarga de hacer la compra y otra de cocinar la comida). En el caso de que haya más de una, todas las personas responsables de compra y/o cocinado pueden participar, cumplimentando un cuestionario por persona y como máximo 3 cuestionarios por hogar.

Este estudio está financiado por la Organización de Ventas de Pescadores Noruegos (Norges Råfisklag) y por SUROFI, que son dos de las organizaciones de ventas de pescadores de Noruega.

Para participar es necesario contestar un cuestionario online (de una duración aproximada de 5 o 10 minutos) después de haber cocinado y consumido el producto siguiendo las indicaciones que se dan en este documento. Dicho producto es un filete de fogonero noruego. Este producto se proporciona sin coste y deberá ser consumido en un plazo de tres días.

Premios

Entre los participantes de este estudio se sortearán tarjetas regalo de Amazon, 1 por importe de 100€, 1 por importe de 50€, 2 por importe de 25€ y 5 de 5€. Para optar a los premios es necesario completar el cuestionario. El sorteo tendrá lugar el día 23/04/2019. Se contactará con los ganadores por email en el plazo de una semana tras la realización del sorteo.

Anonimato

La información recogida en este estudio será completamente anónima. Los cuestionarios tendrán una identificación numérica, siendo imposible diferenciar individuos. Las direcciones de email recogidas para el sorteo de premios serán utilizadas para este único fin y no serán accesibles por terceros.

Cocinado y consumo del producto

Junto con el producto se incluye un tríptico facilitado por el Consejo Noruego de Productos de Pesca. Este tríptico incluye información sobre el fogonero así como dos recetas. Para cocinar el producto debe elegir una de esas dos recetas (A) o (B).

El producto deberá ser consumido como parte de una comida principal (comida o cena).

Conservación del producto

El producto una vez descongelado, se puede mantener en la nevera como máximo tres días. Sin embargo, le recomiendo que lo cocine tan pronto como sea posible para obtener la mejor experiencia. Los productos descongelados no se deben congelar de nuevo.

Cumplimentación del cuestionario

Se cumplimentará el cuestionario tan pronto como haya probado el producto. Para ello, deberá ir a la siguiente dirección web: <https://forms.gle/AYaQ1JqmDncRFppm9>, si lo prefiere, puede enviarme un correo electrónico a cualquiera de las dos direcciones de email que figuran en este documento, indicando en el asunto “Estudio Fogonero Solicitud Acceso” y le contestaré, lo antes posible, enviándole un vínculo al que deberá acceder para cumplimentar el cuestionario.

Conteste las preguntas lo mejor que pueda. Si no encuentra la respuesta o término que describa lo que desea contestar, elija la respuesta que más se aproxime. Por favor, lea las preguntas atentamente antes de contestar. Todas las preguntas deben de ser contestadas. Algunas preguntas pueden parecer similares pero depende de usted cuan parecida sea la respuesta.

Información de contacto

Si experimenta alguna dificultad a la hora de contestar el cuestionario o tiene alguna pregunta, estaré encantado de poder ayudarle o contestar cualquier cuestión que pueda tener. Por favor, no dude en ponerse en contacto conmigo en las direcciones de correo electrónico que figuran a continuación:

Elo019@post.uit.no / espen.lorentsen@gmail.com

o en el teléfono + 47 92 89 57 48

Muchas gracias por su colaboración,

Espen Lorentsen
Fishery and Aquaculture Sciences
Norwegian College of Fisheries, UiT The Arctic University of Norway

Vedlegg 4 – Spørreskjema (Oversatt til Norsk)

KONSUMVANER

I løpet av de siste 365 dager, hvor ofte har du spist..?

1. Først vil vi gjerne vite mer om dine generelle spisevaner. Vennligst velg det alternativet som best beskriver din frekvens som du har spist av hver følgende matvarer som hovedrett det siste året (365 dager).

For hver kategori merker du med et for den tilsvarende frekvens.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|-------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------------|--------------------------|-----------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 5 ganger i uken | 4 ganger i uken | 3 ganger i uken | 2 ganger i uken | 1 gang i uken | 2 eller 3 ganger i måned | 1 gang i måned | 1 eller to ganger i året | Sjeldne e | Aldri |
| Fisk eller sjømat | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Kylling | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Kjøtt | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Pasta eller pizza | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Hake eller lysing | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Skrei | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Laks | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Sei | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

TILBEREDNING AV SEI

2. Hvilke av oppskriftene som fulgte med produktet tok du i bruk?

Vennligst marker ett av følgende alternativer med et kryss .

- A
- B

3. Har du deltatt, fullt eller delvis, med tilberedningen av matlagingen av produktet?

Merk av i boksen som best reflekterer din deltakelse i matlagingen av produktet.

Hvor mye deltok du i tilberedningen?

| Jeg gjorde ikke noe | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Jeg gjorde alt |
|------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

4. Hvor tilfreds er du med måltidet du tilberedte? Merk av i boksen som best reflekterer nivået av tilfredstillelse produktet.

Hvor tilfreds er du med retten?

| Veldig utilfreds | | | | | | | Veldig tilfreds | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |

VURDERING AV PRODUKTET

5. Hvordan vil du vurdere din opplevelse av å spise dette produktet?

Erfaringen med å spise dette produktet har vært... (Merk av i boksen med kryss på hver linje.)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
|----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|----------------------------|
| Dårlig | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Utmerket |
| Likte det ikke | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Likte det |
| Utilfreds | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Tilfreds |
| Ubehagelig | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Behagelig |
| Negativ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Positiv |
| Kjedelig | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Spennende |
| Verre enn forventet | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Bedre enn forventet |

6. Hvordan vil du vurdere følgende egenskaper av produktet? (Merk av i boksen med i hver karakteristikk).

Vurder følgende karakteristikker ved produktet.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
|------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Dårlig kvalitet | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Utmerket kvalitet |
| Dårlig smak | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | God smak |
| Mild smak | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Sterk smak |
| Dårlig tekstur | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | God tekstur |
| Dårlig utseende | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Godt utseende |
| Mørk farge | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Hvit farge |
| Dårlig lukt | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | God lukt |

| | | | | | | | | |
|---------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------|
| Dårlig farge | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | God farge |
| Dårlig for helsen (usunn) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Bra for helsen (sunt) |
| Ingenting næringsrikt | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Næringsrikt |
| Vanskelig å tilberede | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Enkelt å tilberede |

INTENSJON TIL Å KJØPE SEI I FREMTIDEN

7. Forutsatt at sei er tilgjengelig, hvor sannsynlig er det at du vil spise et produkt som dette i løpet av neste måned?

I løpet av neste måned... (Merk av i boksen med på hver linje).

| | Veldig usannsynlig | | | | | Veldig sannsynlig | |
|------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Jeg ønsker å spise | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Jeg planlegger å spise | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Jeg forventer å spise | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Jeg vil prøve å spise | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

BETALINGSVILJE FOR PRODUKTET

I fortsettelsen, setter vi pris på om du, på så ærlig grunnlag som mulig, svarer på følgende spørsmål sett i forhold til prisen på sei. (Desimaler må skrives til høyre for kommaet).

8. Hva synes du vil være en rettferdig pris for 1 kg filet av sei?

___, ___ €/kg

9. Hvor mye tror du 1 kg filet av sei vil koste i din butikk?

___, ___ €/kg

10. Hva er den høyeste prisen du vil er villig til å betale for 1 kg filet av sei?

___, ___ €/kg

11. Sammenlignet med lysing (merluza), tror du sei vil koste...

| Mye mindre enn merluza | | Samme som merluza | | | Mye mer enn merluza | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

INDIVIDUELLE HOLDNINGER, KUNNSKAP OG INTERESSE

12. For hvert utsagn, vennligst angi i hvilken grad du er enig eller uenig. Hvis du for eksempel er helt uenig, merk av et kryss i boks 1. Hvis du er helt enig, merk av et kryss i boks 7 – eller noe imellom hvis du har en annen mening.

| | Helt uenig | Uenig | Litt uenig | Verken enig eller uenig | Litt enig | Enig | Helt enig |
|----------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Kunnskap om fisk og matlaging | | | | | | | |
| Jeg anser mine matlagingsferdigheter som gode | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Jeg kan tilberede et måltid uten å bruke oppskrift | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Sammenlignet med mine venner, så kan jeg mye om tilberedning av fisk | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Jeg anser meg selv som en ekspert på fisk | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Interesse i egen helse | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Det betyr mye for meg å ha god helse | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Jeg tenker ofte på min egen helse | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Det er viktig for meg at maten jeg spiser holder meg sunn / frisk | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Det er viktig at maten jeg spiser er næringsrik | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Holdninger, motiver og barrierer | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Jeg liker virkelig fisk som middagsrett | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

| | | | | | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Fisk er spennende mat /matrett | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Fiskebein gjør at jeg mister appetitten | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Lukten av fisk gjør at jeg mister appetitten | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Bekvemmelighet | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Jeg foretrekker måltider som er raske å tilberede | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Jeg vil bruke så lite tid som mulig på et måltid | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Jo mindre arbeid/energi jeg bruker på et måltid, jo bedre | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Jeg foretrekker fisk som er enkel å tilberede | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Oppfattelse av farge | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Fargen på fisken betyr mye for meg | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Når jeg skal kjøpe fisk, betyr fargen mye for meg når jeg bestemmer meg for å kjøpe eller ikke | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Jeg bryr meg ikke om fisken jeg kjøper er grå, hvit eller rød om kvaliteten er god | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Jeg har ikke noe problem med Seiens grå farge hvis kvaliteten er god | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Jeg foretrekker hvit fisk | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

KJØPSSTILER

13. Vennligst vurder følgende utsagn knyttet til kjøpsstiler i henhold til grad av helt enig eller helt uenig, på en skala fra 1 til 7. Hvis du for eksempel er helt uenig, merk ☒ i boks 1. Hvis du er helt enig, merk ☒ i boks 7 – eller noe imellom hvis du har en annen mening.

| | Helt uenig | Uenig | Litt uenig | Verken enig eller uenig | Litt enig | Enig | Helt enig |
|--------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Kvalitetsbevisst | | | | | | | |
| Å skaffe mat av meget god kvalitet er viktig for meg | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Når jeg kjøper mat, forsøker jeg å få det beste eller perfekte alternativer | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Generelt prøver jeg vanligvis å kjøpe mat av beste kvalitet | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Jeg gjør en ekstra innsats for å velge den beste kvaliteten når jeg kjøper mat | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Prisbevisst | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Jeg kjøper så mye mat som mulig når det er tilbud | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Jeg pleier å velge mat som har en lavere pris | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Jeg ser nøye etter å finne mat med mest verdi for pengene når jeg handler | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Prisen er viktig når jeg skal kjøpe mat | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Vaner | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Jeg har foretrukne matvarer jeg kjøper igjen og igjen | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Når jeg først finner et matprodukt jeg liker, holder jeg meg til det | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Jeg kjøper alltid maten min i samme butikk /supermarked | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

| | | | | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Når jeg kjøper mat, gjør jeg det uten å tenke for mye på det | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Variasjon / Nyhetsøkende | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Jeg prøver vanligvis ny mat | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| For å få variasjon, så handler jeg i forskjellige butikker og velger forskjellige merker av mat | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Jeg er den første av mine venner til å prøve ny mat | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Jeg elsker å prøve ny mat | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Til slutt vil vi har litt mer informasjon om deg.

14. Alder:

- Under 26
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- Over 65

15. Kjønn

- Mann
- Kvinne

16. Typologi av hjemmet, type husstand

- En-persons husholdning
- Enslig foreldre med små barn boende i hjemmet
- Enslig foreldre med tenåringer boende i hjemmet
- Enslig forelder med voksne barn boende i hjemmet
- Par uten barn i hjemmet
- Par med små barn boende i hjemmet
- Par med tenåringer boende i hjemmet
- Par med voksne barn boende i hjemmet

17. Utdanningsnivå

- Ingen skolegang
- Ikke fullført grunnskole
- Videregående med studiekompetanse eller yrkeskompetanse
- Universitetsdiplom
- Bachelorgrad, Universitets grad.
- Mastergrad
- Doktorgrad

Vedlegg 5 – Spørreskjema (Spansk)

HÁBITOS DE CONSUMO

P1. Primero, nos gustaría conocer sus hábitos de alimentación. Por favor, elija la opción que mejor describa la frecuencia con la que ha comido cada uno de los siguientes alimentos como plato principal en el último año (365 días). Para cada categoría, marque con una cruz ☑ la frecuencia correspondiente.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|----------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 5 veces a la semana | 4 veces a la semana | 3 veces a la semana | 2 veces a la semana | 1 vez a la semana | 2 o 3 veces al mes | 1 vez al mes | 1 o 2 veces al año | Menos frecuente | Nunca |
| Pescado o Marisco | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Pollo | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Carne | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Pasta o Pizza | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Merluza o Pescadilla | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Bacalao | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Salmón | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Fogonero | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

COCINADO DEL FOGONERO

P2. ¿Cuál de las recetas que figuran en el tríptico facilitado con el producto ha utilizado? Por favor, marque una de las siguientes opciones con una cruz.

- A
- B

P3. ¿Ha cocinado o ayudado usted a cocinar el producto? Marque la casilla ☑ que mejor refleje su nivel de participación en el cocinado del producto.

| No hice nada | | | | | | Lo hice todo |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

P4. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con el plato que ha preparado? Marque la casilla que mejor refleje su nivel de satisfacción con el cocinado del producto.

| Muy descontento | | | | | | | Muy satisfecho | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |

VALORACIÓN DEL PESCADO (FOGONERO)

P5. ¿Cómo valoraría la experiencia de comer este producto?

La experiencia de comer este producto ha sido... (Marque con una cruz una casilla en cada línea)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
|--------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------------|
| Pésima | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Excelente |
| No me gustó | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Me gustó |
| Insatisfactoria | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Satisfactoria |
| Desagradable | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Placentera |
| Negativa | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Positiva |
| Aburrida | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Emocionante |
| Peor de lo que esperaba | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Mejor de lo que esperaba |

P6. ¿Cómo valoraría las siguientes características del producto de fogonero? (Marque con una cruz una casilla en cada característica ☒)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
|----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|----------------------------|
| Mala calidad | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Buena calidad |
| Mal sabor | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Buen sabor |
| Sabor suave | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Sabor fuerte |
| Mala textura | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Buena textura |
| Mala apariencia | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Buena apariencia |
| Color oscuro | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Color blanco |
| Mal olor | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Buen olor |
| Mal color | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Buen color |
| Malo para la salud | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Bueno para la salud |
| Nada nutritivo | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Nutritivo |
| Difícil de preparar | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Fácil de preparar |

INTENCIÓN DE CONSUMIR FOGONERO EN EL FUTURO

P7. Suponiendo que el fogonero esté disponible, ¿cuán probable es que usted coma un producto como este durante el próximo mes?

Durante el próximo mes... (Marque una casilla en cada línea ☒)

| | Muy improbable | | | | | Muy probable | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Me gustaría comer | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Planeo comer | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Espero comer | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Intentaré comer | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

DISPOSICIÓN A PAGAR

A continuación, le agradecería que contestase, lo más honestamente posible a las siguientes preguntas relacionadas con el precio del fogonero. (Los decimales han de introducirse a la derecha de la coma).

P8. ¿Cuál considera que sería un precio justo para los filetes de fogueño?

___, ___ €/kg

P9. ¿Cuánto cree que costaría 1 kg de filetes de fogueño en su establecimiento de compra habitual?

___, ___ €/kg

P10. ¿Cuál es el precio más alto que estaría usted dispuesto a pagar por 1 kg de filetes de fogueño?

___, ___ €/kg

P11. Comparado con la merluza creo que el fogueño cuesta...

| Mucho menos que la merluza | | Igual que la merluza | | | Mucho más que la merluza | |
|----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

ACTITUDES INDIVIDUALES, CONOCIMIENTO E INTERÉS

P12. Para cada afirmación, por favor indique en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo. Si, por ejemplo, está totalmente en desacuerdo, marque una cruz en la caja 1. Si está totalmente de acuerdo, marque una cruz en la caja 7 – o alguna otra caja entre ambas si tiene otra opinión. Algunas afirmaciones son similares, pero depende totalmente de usted asignar la misma puntuación o no.

| | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Un poco en desacuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | Un poco de acuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
|--------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Conocimiento sobre pescado y cocina | | | | | | | |
| Considero como buenas mis habilidades para cocinar pescado | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Soy capaz de cocinar una comida que incluya pescado sin tener una receta | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Comparado con mis amigos, sé mucho sobre el cocinado de pescado | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Me considero un experto en cuanto a pescado | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Interés en su salud | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

| | | | | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Significa mucho para mí tener una buena salud | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| A menudo pienso en mi salud | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Es importante para mí que la comida que como me mantengan sano | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Es importante para mí que la comida que como sea nutritiva | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Actitudes, motivos y barreras | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Me gusta mucho el pescado como plato principal | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| El pescado es una comida emocionante | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Las espinas hacen que pierda el apetito | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| El olor a pescado hace que pierda el apetito | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Conveniencia | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Prefiero comidas que se prepararen rápidamente | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Quiero pasar el menor tiempo posible en preparando una comida | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Cuánto menos trabaje para hacer una comida, mejor | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Prefiero pescado que sea fácil de cocinar | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Percepción del color | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| El color del pescado es muy importante para mí | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Cuando compro pescado, el color significa mucho al ahora de decidir si comprar o no | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

| | | | | | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| No me importa que el pescado que compro sea gris, blanco o rojo si la calidad es buena | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| No tengo problema con el color gris del fogonero si la calidad es buena | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Prefiero pescado de color blanco | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

HÁBITOS DE COMPRA

Solo unas preguntas más y ya habremos llegado al final. Aprecio su paciencia.

P13. Por favor, valore las siguientes afirmaciones relacionadas con sus hábitos de compra de alimentos en una escala de acuerdo a su grado de acuerdo o desacuerdo en una escala de 1 a 7. Por ejemplo, si está totalmente en desacuerdo, marque ☒ la caja 1. Si está completamente de acuerdo, marque ☒ la caja 7. Si tiene una opinión diferente a las anteriores marque alguna entre ambas.

| | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Un poco en desacuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | Un poco de acuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
|--------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Preocupación por la calidad | | | | | | | |
| Obtener comida de muy buena calidad es muy importante para mí | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Cuando compro alimentos, intento conseguir la opción perfecta o mejor. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| En general, normalmente trato de comprar los alimentos con la mejor calidad | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Me esfuerzo especialmente para elegir la mejor calidad cuando compro alimentos | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Sensibilidad al precio | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Compro la mayor cantidad de alimentos posible cuando hay ofertas | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Normalmente elijo alimentos que tienen un precio bajo | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

| | | | | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Busco detenidamente para encontrar la mejor calidad-precio cuando compro alimentos | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| El precio es importante cuando compro alimentos | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Hábito | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Ciertos alimentos son mis favoritos y son los que suelo comprar siempre | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Una vez que encuentro un alimento que me gusta, ya me quedo con él | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Siempre compro los alimentos en la misma tienda/supermercado | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Cuando compro alimentos, lo hago sin pararme a pensar demasiado | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Comportamiento de variación en la alimentación | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Suelo probar comida nueva | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Para conseguir variedad, compro en diferentes tiendas y elijo diferentes marcas de comida | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Soy el primero de mis amigos en probar comida nueva | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Me encanta probar comida nueva | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Finalmente, me gustaría que me dijese algo más sobre usted

P14. Edad:

- Menos de 26
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- Más de 65

P15. Sexo

- Hombre
- Mujer

P16. Tipología de hogar

- Hogar unipersonal
- Hogar monoparental con hijos pequeños que convivan en el hogar
- Hogar monoparental con hijos adolescentes que convivan en el hogar
- Hogar monoparental con hijos adultos que convivan en el hogar
- Pareja sin hijos que convivan en el hogar
- Pareja con hijos pequeños que convivan en el hogar
- Pareja con hijos adolescentes que convivan en el hogar
- Pareja con hijos adultos que convivan en el hogar
- Hogar unipersonal

P17. Nivel educativo

- No fue al colegio
- Fue al colegio, pero no completó la Educación General Básica (EGB) o la Educación Secundaria Obligatoria (ESO)
- Educación General Básica (EGB) o Educación Secundaria Obligatoria (ESO) Bachillerato, BUP, COU, Formación Profesional (FP) de Primer Grado, FP de Grado Medio, Grado Medio de Enseñanzas de Artes Plásticas y Diseño, Grado Medio de Enseñanzas Deportivas, Escuela Elemental de Artes y Oficios Artísticos, Escuela Oficial de Idiomas
- Diplomatura Universitaria, Ingeniería Técnica, Arquitectura Técnica
- Licenciatura, Grado Universitario, Ingeniería, Arquitectura, Enseñanzas Artísticas Superiores
- Máster Universitario, Máster en Enseñanzas Artísticas
- Doctorado

Dirección de correo electrónico para el sorteo:

_____@_____.

¡Muchísimas gracias por su colaboración!