



UiT Norges arktiske universitet

Handelshøgskolen ved UiT

Kvalitetsvurderinger av laks og ørret:

En kvalitativ studie av forbrukeres kjøp med fotoanalyse som verktøy

Maria Myrland

Masteroppgave i økonomi og administrasjon, BED-3901 - mai 2020

Forord

Denne masteroppgaven representerer avslutningen på min mastergrad i økonomi og administrasjon på Handelshøgskolen ved UiT- Norges Arktiske Universitet. Oppgaven jeg har skrevet dreier seg om et tema jeg har interessert meg for lenge, men som jeg først nå har grepet sjansen til å studere. Det har vært en lang og lærerik prosess, og jeg har tilegnet meg mye kunnskap som jeg vil ta med meg videre. Gjennom studietiden har jeg møtt mange flotte mennesker, opplevd mye og fått gode venner. Studietiden har vært en innholdsrik reise, og jeg er spent på veien videre herfra.

Med dette ønsker jeg å takke min veileder Anders Hauge Wien for gode råd, konstruktiv kritikk og lærerike innspill underveis i skriveprosessen. Jeg vil også rette en stor takk til Nofima AS som stilte seg disponibel med datasettet til studien, og biveileder Siril Alm som har vært en god støttespiller og har hjulpet meg med sin brede kunnskap om fagfeltet.

Jeg vil også takke min kjære familie og samboer som har vært uvurderlige gjennom studietiden min. Takk for all støtte, tålmodighet og oppmuntrende ord som dere har gitt i denne prøvende perioden. Avslutningsvis vil jeg takke medstudentene mine for to fantastiske år og mange hyggelige stunder gjennom semestrene.

Tromsø, mai 2020

Maria Myrland

Sammendrag

Bakgrunnen for denne oppgaven er den negative trenden i forbrukernes sjømatkonsum, der vi ser at konsumet av laks i Norge har gått kraftig ned. Sjømatprodusenter søker etter svar på hvordan man kan øke salget av spesielt laks, men også annen sjømat. For å snu den negative trenden må man derfor forstå hva forbrukerne vektlegger når de velger sjømat. Flere studier viser at matkvalitet stadig blir viktigere når forbrukere velger produkter, der kvaliteten oppfattes gjennom intrinsiske (indre) og ekstrinsiske (ytre) attributter. Formålet med oppgaven er dermed å undersøke *hvilke kvalitetsattributter som påvirker forbrukeres valg av laks og ørret.*

Basert på relevant teori ble det valgt ut intrinsiske og ekstrinsiske attributter som man i forkant av studien antok ville påvirke oppfattet kvalitet og valg av produkt. Disse var smak, sunnhet, farge og fersk vs. frossen, samt pris, merkevare, emballasje, opprinnelse og bekvemmelighet. Ved å benytte et eksplorerende design, ønsket man å finne ny informasjon om feltet som ikke kan utredes ved andre metoder enn kvalitativt. Dette kunne gjøres gjennom fotoanalyser av forbrukernes kjøpte produkter, i kombinasjon av deres åpne svar om hvorfor de kjøpte produktet. Forbrukerne tok bilder av sitt kjøpte produkt som en proaktiv teknikk for å hjelpe dem å huske og reflektere over hvorfor de kjøpte nettopp dette produktet. Studien var basert på 515 forbrukeres virkelige kjøp. Dette har tidligere forskning etterspurt, da disse ofte baserer seg på hypotetiske kjøp som ikke gir et rettmessig bilde av forbrukernes virkelige konsum. Videre finnes det også begrenset forskning på oppfattet kvalitet og valg av laks og ørret som produktgruppe, ettersom mye litteratur omhandler sjømat eller fisk generelt.

Studiens funn viste at pris, smak, pakningsstørrelse, bekvemmelighet og sunnhet var de viktigste attributtene for forbrukernes produktvalg i synkende rekkefølge. Flere av funnene støtter allerede eksisterende teori på temaet, mens overraskende funn slik som pakningsstørrelse og bekvemmelighet viste seg å være viktigere enn blant annet merkevare, som motstrider andre studier. Denne studien bidrar til økt forståelse av norske forbrukere, som sjømatprodusenter kan dra nytte av for å utvikle nye produkter og for å kommunisere mer effektivt mot markedet.

Nøkkelord: Forbruker, matvalg, oppfattet kvalitet, intrinsisk, ekstrinsisk, sjømat, laks, ørret.

Innhold

1.0 Introduksjon	1
1.1 Problemstilling	3
1.2 Besvarelsens struktur	3
1.3 Avgrensning	4
2.0 Teoretisk rammeverk.....	5
2.1 Matvalg	6
2.2 Kvalitet.....	7
2.2.1 Oppfattet kvalitet.....	8
2.3 Intrinsisk kvalitet	10
2.3.1 Smak	11
2.3.2 Sunnhet	12
2.3.3 Farge på filet	14
2.3.4 Fersk vs. frossen.....	15
2.4 Ekstrinsisk kvalitet.....	16
2.4.1 Pris.....	17
2.4.2 Merkevarer	18
2.4.3 Emballasje.....	19
2.4.4 Produktets opprinnelse	21
2.4.5 Bekvemmelighet	23
3.0 Metode.....	24
3.1 Eksplorerende forskningsdesign.....	24
3.2 Kvalitativ metode	25
3.3 Spørreundersøkelse med åpne spørsmål	26
3.4 Fotografier i spørreundersøkelse	27
3.5 Utvalg og prosedyre for datainnsamling	28
3.6 Dataanalyse	30
3.7 Forskningskvalitet.....	31
3.7.1 Undersøkelsens gyldighet	31
3.7.2 Undersøkelsens pålitelighet	32
4.0 Resultater	34
4.1 Fotoanalyse.....	34
4.1.1 Merkevarer	35
4.1.2 Informasjonsmerker.....	35
4.1.3 Påstander på emballasje.....	36

4.1.4 Tilberedningstips	37
4.2 Analyse av åpne spørsmål: Intrinsiske attributter	38
4.2.1 Smak	38
4.2.2 Sunnhet	40
4.2.3 Farge på filet	40
4.2.4 Fersk vs. frossen.....	42
4.3 Analyse av åpne spørsmål: Ekstrinsiske attributter	44
4.3.1 Pris.....	44
4.3.2 Merkevarer	45
4.3.3 Emballasje.....	46
4.3.4 Opprinnelse	49
4.3.5 Bekvemmelighet	50
4.4 Kvalitet.....	51
5.0 Oppsummering og diskusjon	52
5.1 Intrinsiske attributter.....	53
5.1.1 Smak	53
5.1.2 Sunnhet	55
5.1.3 Farge på filet	56
5.1.4 Fersk vs. frossen.....	57
5.2 Ekstrinsiske attributter	59
5.2.1 Pris.....	59
5.2.2 Merkevarer	60
5.2.3 Emballasje.....	60
5.2.4 Opprinnelse	63
5.2.5 Bekvemmelighet	64
5.3 Hva legger forbrukerne i 'kvalitet'?	65
6.0 Konklusjon.....	66
6.1 Praktiske implikasjoner.....	67
6.2 Studiens begrensninger	68
6.3 Videre forskning	69
7. Litteraturliste.....	71
Vedlegg	85
Vedlegg 1: Total Food Quality Model	85

Tabelliste

Tabell 1: Kvalitetsattributter for mat.....	9
Tabell 2: Beskrivende statistikk for demografiske kjennetegn.....	29

Figurliste

Figur 1: Begrepsmodell	5
Figur 2: Fotoanalyse merkevarer	35
Figur 3: Fotoanalyse informasjonsmerker	36
Figur 4: Fotoanalyse påstander	36
Figur 5: Fotoanalyse tilberedningstips	37
Figur 6: Intrinsiske attributter.....	38
Figur 7: Smak	39
Figur 8: Sunnhet.....	40
Figur 9: Farge	41
Figur 10: Fersk vs. frossen	42
Figur 11: Holdbarhet	43
Figur 12: Ekstrinsiske attributter	44
Figur 13: Pris	45
Figur 14: Merkevarer.....	46
Figur 15: Emballasje	47
Figur 16: Utseende	48
Figur 17: Pakningsstørrelse	49
Figur 18: Opprinnelse	50
Figur 19: Bekvemmelighet	51
Figur 20: Kvalitet	51
Figur 21: Total Food Quality Model.....	85

1.0 Introduksjon

Sjømat inneholder en rekke næringsstoffer som er viktig for forbrukernes helse, og er derfor en av matkategoriene som helsemyndighetene anbefaler befolkningen å spise mer av (Helsedirektoratet, 2018). Selv om nordmenn er i verdenstoppen når det gjelder konsum av sjømat, viser en nylig studie av Norges Sjømatråd at unge forbrukere spiser halvparten så mye fisk i dag som for syv år siden (Børstad, 2019). Det norske forbruket drives i stor grad frem av de eldre forbrukerne, og dersom de yngre ikke spiser mer fisk vil fallet i sjømatkonsumet øke i takt med at flere av de eldre faller fra (Fiskeribladet, 2018).

Ett av sjømatproduktene som ofte fremheves som spesielt viktig for forbrukernes kosthold er laks (Brøndum, 2018). Norge eksporterer store mengder laks hvert år og undersøkelser viser at laks er det foretrukne produktet innen sjømat, blant annet i Tyskland hvor syv av ti fiskemåltider består av laks (Mollan, 2018). Flere av de europeiske forbrukerne er spesielt opptatt av kvalitet og hevder at de forbinder norsk laks med høy kvalitet. Konsumet av laks i Norge har imidlertid gått kraftig ned, og produsentene søker etter svar på hvordan de skal øke salget av spesielt laks, men også annen sjømat (Heide, 2019). Årsakene til det synkende forbruket er mange og komplekse, hvor en forklaring kan være økende trender i priser for sjømat. Råvareprisen på laks viser nesten en fordobling i prisen de siste ti årene med en økning opp mot 90 % fra 2009 til 2019, ifølge NASDAQ Salmon Index som viser gjennomsnittsprisen av alt rapportert salg for Atlantic Superior Salmon (Nasdaq, 2020). Det kan også være andre grunner til nedgang i konsum, og flere forskere peker på at unge assosierer laks med miljøgifter og bruk av legemidler som en mulig årsak (Fiskeribladet, 2019). Assosiasjonene til miljøgifter er i stor kontrast til forbrukernes økte interesse for helse og sunn ernæring (Lakhal & Mathisen, 2019; Carrillo et. al., 2011), der mange ser på laks og annen sjømat som sunne matvarer (Norges Sjømatråd, 2018).

For å snu den negative trenden i laksekonsumet må man forstå hva forbrukere vektlegger når de velger sjømat, og flere studier viser at matkvalitet stadig blir viktigere for forbrukerne ved valg av produkter (Grunert, 2005). Men hva er egentlig matkvalitet? Kvalitet deles ofte inn i intrinsisk og ekstrinsisk kvalitet, der det intrinsiske omhandler fysiske egenskaper ved et produkt, og er relatert til produktets tekniske spesifikasjoner (Grunert et. al., 2004). Dette kan være attributter slik som fargen og smaken til laksen. Ekstrinsisk kvalitet omhandler alt som

er rundt produktet, men som ikke er en fysisk del av det (Brečić et. al., 2017). Eksempler på ekstrinsiske attributter kan være pris, merkevare og emballasje. Disse kvalitetsattributtene har resultert i en rekke differensieringsstrategier blant matprodusentene for å tiltrekke seg kunder (Sogn-Grundvåg et. al., 2014). Ved å sette seg inn i hvilke attributter forbrukere vektlegger ved kjøp av laks og ørret, kan sjømatprodusenter få et bedre grunnlag for innovasjon og markedskommunikasjon av nye produkter, og slik skape høyere profitt (Kobayashi et. al., 2015).

Det finnes mye forskning på kvalitetsattributter og hvordan dette påvirker forbrukeres valg (e.g. Bredahl, 2003; Grunert et. al., 2004; Brunsø et. al., 2009). De fleste studiene undersøker imidlertid disse attributtene ved hypotetiske kjøp, hvor Grunert (2005) argumenterer for at kvalitetsevalueringen vil være annerledes fra et hypotetisk til et virkelig kjøp. Eksempelvis kan forbrukeren bli ekstra oppmerksom på prisen, dersom forskeren eksponerer de for prisforskjellene mellom produktene. Dette adresserer et behov for å belyse problemet gjennom virkelige kjøp, ettersom de hypotetiske kjøpene ikke gir et rettmessig bilde av forbrukernes kvalitetsoppfatning. Det finnes også begrenset nyere litteratur på matvalg i kontekst av laks og ørret, der mye av forskningen enten ser på 'sjømat' eller 'fisk' som et generelt begrep (e.g. Leek et. al., 2000; Brunsø et. al., 2009), eller undersøker andre fiskevarianter (e.g. Nielsen et. al., 1997; Altintzoglou et. al., 2012).

Ved å gå eksplorerende frem og se på forbrukernes *virkelige* kjøp av lakse- og ørretprodukter, vil vi i denne studien avdekke hvilke kvalitetsattributter som er viktige for norske forbrukere ved valg av produkt. For å undersøke dette benytter studien fotoanalyser av forbrukernes kjøpte produkter, i kombinasjon av deres åpne svar om hvorfor de kjøpte nettopp dette produktet. Forbrukerne har med andre ord fotografert sitt kjøpte produkt, der fotografiene benyttes som en proaktiv teknikk for å hjelpe forbrukerne til å huske og reflektere over kjøpet (Alm & Olsen, 2017). Dette kan bidra til å gi forskeren en dypere forståelse av forbrukernes matpreferanser (Genuis et. al., 2015).

1.1 Problemstilling

Denne studien har som formål å avdekke hvilke oppfattede kvalitetsattributter norske forbrukere vektlegger når de kjøper laks og ørret i butikk. Det vil med andre ord undersøkes hva som påvirker forbrukerens produktvalg gjennom produktets intrinsiske (indre) og ekstrinsiske (ytre) kvalitetsattributter. Forbrukere er komplekse individer, og vil dermed påvirkes ulikt av forskjellige attributter. På bakgrunn av besvarelsens formål og aktualitet formuleres problemstillingen slik:

«Hvilke kvalitetsattributter påvirker forbrukeres valg av lakse- og ørretprodukter?»

For å besvare problemstillingen vil begrepene matvalg og oppfattet kvalitet bli nærmere diskutert, der intrinsisk og ekstrinsisk kvalitet er to dimensjoner av kvalitetsbegrepet. På bakgrunn av problemstillingen har det blitt utarbeidet en begrepsmodell inspirert av tidligere litteratur, der intrinsiske og ekstrinsiske attributter påvirker forbrukeres oppfattede kvalitet, som videre fører til produktvalg (se kapittel 2.0).

Problemstillingen vil besvares gjennom en kvalitativ studie, der man ser på hvilke kvalitetsattributter forbrukeren vektlegger ved et virkelig kjøp av laks eller ørret, i kombinasjon med en fotoanalyse av forbrukernes egne fotografier av de kjøpte produktene. Oppgaven bidrar til økt forståelse av norske forbrukere, som kan være nyttig for sjømatprodusenter når det utvikles nye produkter og bidra til mer effektiv kommunikasjon mot markedet.

1.2 Besvarelsens struktur

Oppgaven er bygd opp på følgende måte: Introduksjon, teoretisk rammeverk, metode, resultater, diskusjon og konklusjon. Første kapittel har som hensikt å redegjøre for studiens bakgrunn, oppgavens problemstilling, struktur og avgrensning. For å svare på problemstillingen vil besvarelsen starte med en grundig redegjørelse av begrepet matvalg. Videre deles kvalitetsbegrepet inn i to dimensjoner kalt intrinsisk og ekstrinsisk kvalitet, der det presenteres ulike attributter innenfor hver dimensjon som er relevant for laks og ørret. I tredje kapittel presenteres oppgavens metodiske tilnærming, hvor man begrunner valg av forskningsdesign og metode, studiens gjennomføring og analyse, samt redegjør for studiens

forskningskvalitet. Det fjerde kapittelet gir en fremstilling av studiens resultater, og viser til de sentrale attributtene som kom frem i undersøkelsen. Kapittel fem diskuterer studiens funn med eksisterende teori. Det siste kapittelet avsluttes med konklusjon, implikasjoner og begrensninger, samt videre forskning på feltet.

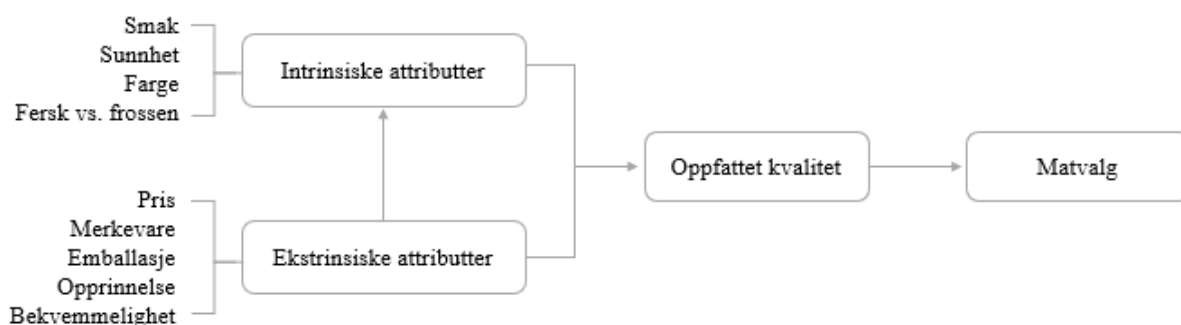
1.3 Avgrensning

Tidligere studier har sett på hvordan intrinsiske og ekstrinsiske kvalitetsattributter påvirker forbrukeres valg av mat, der mange også har inkludert andre påvirkningsfaktorer slik som vane (Pollard et. al., 2002), tilgjengelighet (Brečić et. al., 2017), forventninger (Grunert, 2002), verdier (Lee & Hwang, 2016), omdømme (Zeithaml, 1988), omgivelser (Steenkamp, 1990), samt andre personlige og situasjonelle faktorer. Videre kan disse variablene også påvirke andre begreper som er relaterte til valg av mat, eksempelvis oppfattet kvalitet, kjøpsintensjon og betalingsvilje (Symmank, 2018). Imidlertid ønsker man i denne besvarelsen å se spesifikt på intrinsiske og ekstrinsiske kvalitetsattributter og hvorvidt disse attributtene påvirker forbrukerens produktvalg. Det utelukkes derfor ikke at andre variabler også vil ha en påvirkningsgrad, selv om studien ikke inkluderer alle variabler.

Flere tidligere studier baserer seg også på 'fisk' eller 'sjømat' som én produktgruppe (e.g. Leek et. al., 2000; Brunsø et. al., 2009). Ved å avgrense studien til å kun se på lakse- og ørretprodukter, kan dette bidra til å finne attributter som er spesifikt rettet mot disse produktene, ettersom ulike produkter sannsynligvis har ulike kvalitetsparametere. Forbrukeres kvalitetsvurderinger vil antakeligvis være ulike for produkter slik som laksefilet og fiskegrateng, og det vil derfor være lite hensiktsmessig å sammenligne disse vurderingene.

2.0 Teoretisk rammeverk

For å få en grunnleggende forståelse av forbrukerens produktvalg vil det være nødvendig å redegjøre for kvalitetsbegrepet og ulike kvalitetsattributter, da disse ofte er sentrale for hvorfor forbrukere velger ulike produkter (Grunert, 2002). Studiens begrepsmodell har hentet inspirasjon fra Grunerts (2005) *Total Food Quality Model* (vedlegg 1). Modellen inneholder utvalgte intrinsiske- og ekstrinsiske kvalitetsattributter som antas å påvirke forbrukeres produktvalg basert på tidligere forskning, og som kan være relevant for hvordan forbrukere vurderer laks og ørret. De utvalgte intrinsiske attributtene er smak, farge, sunnhet og fersk vs. frossen, mens de ekstrinsiske attributtene består av produktets pris, merkevare, emballasje, opprinnelse og bekvemmelighet. Grunnlaget for valgene og nærmere beskrivelse av attributtene vil bli drøftet i sine respektive kapitler om intrinsisk og ekstrinsisk kvalitet. Litteraturen nevner videre at ekstrinsiske attributter kan påvirke intrinsiske, i den grad informasjon fanges opp av emballasjen (e. g. Aaron et. al., 1994; Piqueras-Fiszman & Spence, 2015). Dette vil vi vise eksempler på i de kommende kapitlene. Begrepsmodellen legger det teoretiske grunnlaget for oppgaven, og vises i figur 1.



Figur 1: Begrepsmodell

Besvarelsens begrepsmodell er utviklet med hensyn til tidligere relevant forskning på forbrukeres matvalg og lignende temaer. Det antas at produktenes intrinsiske og ekstrinsiske attributter vil påvirke forbrukernes valg i ulik grad. For å utføre denne studien er det derfor nødvendig å redegjøre for relevant teori om variablene i begrepsmodellen. Først vil det redegjøres for begrepet matvalg, og dernest vil begrepet kvalitet forklares nærmere. Oppfattet kvalitet deles inn i intrinsisk og ekstrinsisk kvalitet, der oppgaven videre vil forklare disse i de neste kapitlene.

2.1 Matvalg

Forbrukere blir stadig mer involvert i utviklingen av nye produkter, og motivene deres til produktvalgene blir gradvis bedre forstått (Januszewska et. al., 2011). Enkelte forskere mener at et matvalg innebærer et komplekst samspill mellom matens sensoriske egenskaper, individspesifikke faktorer (slik som preferanser for ulike matvarer), miljømessige, kulturelle og kontekstuelle påvirkninger (Furst et. al., 1996). Andre mener at matvalg gjenspeiler menneskers personlighet og livsstil (Brunsø et. al., 2004).

Matvalg, eller *food choice*, kan defineres som “*a set of conscious and unconscious decisions made by a person at the point of purchase, at the point of consumption, or any point in between*” (Herne, 1995, s. 13). Prosessen ved en forbrukers matvalg inkorporerer altså ikke bare beslutninger basert på bevisst refleksjon, men også det som er automatisk, vanemessig og ubevisst (Furst et. al., 1996). Dette betyr at forbrukere i varierende grad påvirkes og tar hensyn til ulike faktorer, der ikke alle er bevisste på sine valg (Bloch et. al., 2003). Hvordan forbrukere velger sine matvarer er med andre ord svært komplekst, og resultat av et mangfold av beslutninger (Januszewska et. al., 2011). Forståelsen kan bidra til alt fra mer vellykket produktutvikling og lansering av nye produkter, til utvikling av mer effektive retningslinjer for befolkningen og tiltak som kan lede til sunnere spisevaner.

Valg av produkter innrammes ofte av kvalitetsforventninger før et kjøp og kvalitetsopplevelser etter kjøpet (Grunert, 2002), der mange av variablene som påvirker oppfattet kvalitet er de samme som påvirker produktvalg. Denne oppgaven vil derfor se på matvalg via kvalitetsbegrepet, ettersom disse begrepene ofte er tett knyttet opp mot hverandre.

2.2 Kvalitet

Konseptet *kvalitet* har vært og er et tema av stor interesse i markedsføringslitteraturen (Grunert, 2002). Det er konsensus om at kvalitet på produkter og tjenester er avgjørende for å skape tilfredse kunder og økt lønnsomhet (Feigenbaum, 1982; Rust et. al., 1995). På basis av begrepets kompleksitet finnes det også et flertalls definisjoner, der Reeves og Bednar (1994) konkluderer med at “*no universal, parsimonious, or all-encompassing definition or model of quality exists*” (s. 436) og at “*different definitions of quality are appropriate under different circumstances*” (s. 419). Dette betyr at forbrukere oppfatter kvalitet på ulike måter under ulike omstendigheter, der for eksempel den sosiale settingen eller miljøet kan påvirke hvordan man oppfatter kvalitet, noe som også er i tråd med oppfatningen til Bellisle og Dalix (2001).

Kvalitet har tidligere vist sammenhenger med verdibegrepet, ettersom kvalitet handler om å tilføre verdi til produktet, der tilføring av verdi er et kundeorientert konsept (Grunert, 2005). Dermed anses det som nødvendig å beskrive forbrukerens oppfattede verdi av et produkt. Oppfattet verdi kan defineres som “*the consumer’s overall assessment of the utility of a product based on perceptions of what is received and what is given*” (Zeithaml, 1988, s. 14). Dette betyr at produsenter kun kan tilføre matvarer verdi i den grad sluttforbrukeren ser på produktet som bedre, noe som på denne måten gir produktet bedre kvalitet.

Annen litteratur omtaler kvalitet som et multidimensjonalt fenomen som inkluderer både en objektiv og en subjektiv dimensjon (Grunert, 1997; Grunert, 2005). Objektiv kvalitet refererer til de fysiske karakteristikene innebygd i produktet og blir vanligvis behandlet av ingeniører og matteknologer (Hjorth-Andersen, 1984). Dette er fakta uavhengig av oppfatning, der man for eksempel fastsetter «best før» eller «siste forbruksdag» ut fra ulike objektive kriterier ved produktet. Objektiv kvalitet er imidlertid omdiskutert der Zeithaml (1988) hevder at “*objective quality may not exist because all quality is perceived by someone*” (s. 5). Eksempelvis kan forbrukere ha ulik subjektiv oppfatning av om produktet er holdbart etter «best før»-datoen. Subjektiv kvalitet handler med andre ord om kvaliteten som *oppfattes* av konsumenten (Grunert, 2005). Det er forholdet mellom objektiv og subjektiv kvalitet som er kjernen til den økonomiske viktigheten av begrepet. Grunert hevder at kvalitet kun vil være en konkurransedyktig parameter for produsentene når de klarer å oversette konsumentens ønsker til fysiske produktetegenskaper, og når konsumenter kan utlede ønskede

egenskaper fra produktets oppbygning. I denne studien vil det fokuseres på den subjektive dimensjonen av kvalitet, *oppfattet kvalitet*, da dette begrepet i stor grad påvirker forbrukernes valg av produkt.

2.2.1 Oppfattet kvalitet

I dag verdsetter bedrifter produktkvalitet høyt i sine overordnede strategiske spørsmål, og et viktig element i markedsføringsstrategien er hvordan forbrukerne oppfatter kvalitet (Steenkamp, 1990). Konsumenters kvalitetsvurderinger av mat baserer seg på oppfatninger, behov og mål. I følge Zeithaml (1988) kan oppfattet kvalitet defineres som “*the consumer’s judgment about a product’s overall excellence or superiority*” (s. 3). Videre konseptualiserer Snoj et. al. (2004) oppfattet kvalitet som sammenhengen mellom konsumentens forventninger og produktets faktiske ytelse. Av alle signaler som en konsument utsettes for ved kjøp av et produkt, er det kun de signalene som *oppfattes* som til slutt vil påvirke konsumentens oppfattede kvalitet av produktet (Grunert et. al., 2004). Innenfor den brukerorienterte rammen er kvalitetsbegrepet hovedsakelig definert av brukeren, og begrepet er dermed ikke enkelt å måle.

Forbrukeres kvalitetsoppfatning vil ofte være en funksjon av matvarens kvalitetsattributter. Mange forskere har studert dette (se tabell 1), der vi kan se at man deler attributtene inn i intrinsiske og ekstrinsiske kvalitetsattributter. Eksempler på ofte rapporterte intrinsiske attributter er sensorisk appell (smak, lukt etc.), sunnhet, tekstur og utseende (farge, fett, kutt), mens ofte rapporterte ekstrinsiske attributter er pris, merkevare, emballasje, informasjon på emballasje og opprinnelse. Hvilke attributter som er viktige avhenger som regel av typen matvare. I denne oppgaven har jeg derfor valgt ut smak, sunnhet, farge og fersk vs. frossen som intrinsiske attributter, samt pris, merkevare, emballasje, opprinnelse og bekvemmelighet som ekstrinsiske. Disse attributtene er markert i litteratortabellen nedenfor.

Tabell 1: Kvalitetsattributter for mat

Forfatter (år)	Artikkeltype	Produkttype	Intrinsiske kvalitetsattributter	Ekstrinsiske kvalitetsattributter
Rao & Monroe (1989)	Metaanalyse	Forbruksvarer (e.g. smør, margarin, salt)	Kun fokus på ekstrinsiske attributter	Pris, merkevare , butikkmerke
Grunert (1997)	Kvalitativ	Kjøtt	Kutt, farge , fettklumper, fettkant, marmorering, fettinnhold	Pris, opprinnelse , informasjon om dyreproduksjon
Nielsen et. al. (1998)	Kvalitativ	Vegetabilsk olje	Smak , lukt, kvalitet, tekstur, sunnhet , allsidighet, fettinnhold, kolesterolfritt, farge	Kjent produkt, pris , utseende, emballasje , assosiasjoner til sommer, opprinnelse , informasjon på etikett, naturlig innhold
Bredahl (2003)	Kvalitativ	Kjøtt	Fettfordeling, marmorering, farge , kjøttsaft, trimming	Informasjonsbrosjyre, informasjonsskanner, oppskrifter, etikett, pris, merkevare, emballasje
Bernués et. al. (2003)	Kvalitativ	Kjøtt	Kun fokus på ekstrinsiske attributter	Opprinnelse , miljøvennlig, dyrevelferd, dyreføring, dyreoppdrett, emballasje , lagring
Grunert et. al. (2004)	Kvalitativ	Kjøtt	Kutt, farge , fettklumper, fettkant, marmorering, fettinnhold	Pris, opprinnelse , informasjon om dyreproduksjon
Fandos & Flavián (2006)	Kvalitativ	«Jamón de Teruel»-skinke	Farge, smak , tekstur, utseende, aroma	Image, opprinnelse , form, industri, leverandør, projeksjon av Teruel-navnet
Brunso et. al. (2009)	Kvalitativ	Fersk fisk	Lukt, smak, sunnhet, fersk og frossen	Pris, opprinnelse , miljø, dyrevelferd, prosessering, etiketter
Banović et. al. (2009)	Kvantitativ	Kjøtt	Farge , fett, kutt	Merkevare, opprinnelse, pris
Veale & Quester (2009)	Eksperiment	Brie-ost	Sensorisk appell (smak)	Pris, opprinnelse
Janssen & Hamm (2012)	Eksperiment/kvalitativ	Økologiske epler og egg	Kun fokus på ekstrinsiske attributter	Økologiske etiketter
Piqueras-Fizman & Spence (2015)	Litterær gjennomgang	Drikke, snacks, søtsaker, iskrem	Sensorisk appell (smak , lukt etc.)	Emballasje : Informasjon om navn, smak, prosessering, helse og opprinnelse
Brečić et. al. (2017)	Kvalitativ	Tradisjonell, funksjonell og økologisk mat	Sunnhet , sensorisk appell (smak , lukt etc.), vektkontroll	Pris , naturlig innhold, bekvemmelighet , tilgjengelighet
Symmank (2018)	Litterær gjennomgang	Frokostblanding, meieri, fisk, drikke, bakeri, snacks, olje, kjøtt, frukt	Utseende, smak , lukt, tekstur	Merkevare , krav, produktinformasjon, etiketter, emballasje, pris

2.3 Intrinsisk kvalitet

Intrinsisk kvalitet omhandler fysiske egenskaper ved et produkt, og er relatert til produktets tekniske spesifikasjoner (Grunert et. al., 2004). I følge Piqueras-Fiszman og Spence (2015) er intrinsisk kvalitet produktspesifikt og kan ikke endres uten å endre selve produktet. Enkelte forskere mener at det er vanskelig for forbrukere å kun vurdere kvalitet ved hjelp av intrinsiske attributter slik som smak og lukt (Dick et. al., 1996), spesielt da forbrukere ofte ikke smaker eller lukter på fisken i dagligvarebutikker før konsum. Dette kan sees i sammenheng med De Wulf et. al. (2005), som argumenterer for at forbrukere sjelden er i stand til å skille produkter i samme kategori ved å kun fokusere på disse attributtene.

Tidligere forskning på forbrukeres vurdering av fisk viser at mange forbrukere ikke er i stand til å bruke intrinsiske attributter for å vurdere kvaliteten på fersk fisk (Juhl & Poulsen, 2000). I denne studien segmenterte de forbrukerne til 'tradisjonelle fiskespisere' og 'fiskeelskere', basert på deres holdninger til fisk som måltid sammenlignet med andre typer mat. Her kom det frem at tradisjonelle fiskespisere skilte kvalitet på både lukt og utseende, *i tillegg* til ekstrinsiske attributter slik som informasjon på emballasjen. Fiskeelskerne baserte derimot sine kvalitetsforventninger *kun* på evaluering av lukt og utseende, altså de intrinsiske attributtene.

Knyttet til forbrukerens kvalitetsvurderinger har tidligere forskning sett på ulike intrinsiske kvalitetsattributter som mulige påvirkningsfaktorer for oppfattet kvalitet og matvalg, der flere av disse har blitt listet opp i litteraturtabellen ovenfor. I denne studien vil man fokusere på et fåtall av intrinsiske attributter som kan antas å ha en påvirkning for forbrukerens oppfattede kvalitet og valg av laks og ørret. Selv om smak ikke vil påvirke oppfattet kvalitet direkte gjennom kjøp, kan tidligere smakserfaringer eller forventet smak kunne påvirke hvordan forbrukeren vurderer kvaliteten til lakseproduktet ved kjøp. Det antas også at smak og lukt har en sammenheng, og dermed ønskes det å begrense omfanget av attributtene ved å se på smak som eneste sensoriske variabel. Sunnhet vil også tas med i studien, ettersom laks ofte anses som et sunt produkt, og man antar dermed at sunnhet er viktige for forbrukere som velger laks og ørret. Videre ønskes det også å inkludere fersk og frossen kvalitet som et relevant attributt. Dette kan begrunnes med at tidligere kvalitetsforskning på sjømat har rapportert omstridte resultater der enkelte forbrukere har negative assosiasjoner med frossen fisk, mens andre resultater har vist positive assosiasjoner (Peavey et. al., 1994; Nielsen et. al.,

1997; Brunsø et. al., 2009). Til slutt ønskes det også å se på farge som siste intrinsiske attributt, først og fremst siden oppdrettslaks ofte er tilsatt syntetiske fargestoffer for å gi fiskekjøttet lik rødfarge som villaks (Alfnes et. al., 2018). Ettersom produsenter gjør dette har sannsynligvis fargen på fisken en viktig effekt på forbrukerens kvalitetsvurderinger, og dermed tas denne med videre i studien.

2.3.1 Smak

Det har lenge vært kjent på individuelt nivå at smak og andre sensoriske appeller er relevante for å ta beslutninger i forbindelse med matvarer (Markovina et. al., 2015). Undersøkelser i dag viser at konsumenter generelt er meget opptatte av intrinsiske matkarakteristikker, der smak er fremhevet som en av de viktigste (Brečić et. al., 2017). Her fremstilles svarene til forbrukerne som «det er viktig for meg at maten jeg spiser smaker godt», der denne uttalelsen fikk høyest score i en studie om viktigheten av kvalitetsattributter for forbrukere. Dette støttes videre opp av Lusk og Briggeman (2009) som hevder at smak er en av de viktigste verdiene når det kommer til mat.

En barriere knyttet til å benytte smak som kvalitetsattributt skyldes at smaken til produktet sannsynligvis ikke fastslås *før* kjøpet har funnet sted (Grunert, 2002). Dette samsvarer med annen forskning som hevder at det er vanskelig for forbrukere å vurdere kvalitet ut fra kun intrinsiske attributter (Dick et. al., 1996). Dermed antas det at smak påvirker produktvalg i den grad forbrukere forventer at det smaker godt, basert på tidligere erfaringer. Annen forskning viser at smak oppfattes ulikt basert på hvor intenst man smaker ulike smaksløker slik som bitterhet. Basert på dette kan forbrukere deles inn i ‘supersmakere’, mellomsmakere og ikke-smakere, der man gjør ulike matvalg basert på denne segmenteringen (Feeney et. al., 2014). Supersmakere er for eksempel mindre tilbøyelig til å velge produkter med bitter smak slik som kål, blomkål, rosenkål og brokkoli.

Smak kan også påvirkes av andre faktorer enn den faktiske smaken. Grunert (2002) fant blant annet at konsistensen til yoghurt kan påvirke smak, der en uventet konsistens kan påvirke smaken negativt. Ettersom de sensoriske sanseinntrykkene påvirker smak, vil for eksempel sanser slik som lukt, syn og berøring videre kunne påvirke hvordan maten smaker (e.g. konsistens påvirker smak) (Rolls, 2005). På samme måte kan ekstrinsiske faktorer slik som

emballasje påvirke smaken, der noe som *ser* tiltalende ut i forpakningen ofte kan bidra til en bedre smaksopplevelse enn det ville gjort dersom det ikke ser godt ut (Elder & Krishna, 2009). I tillegg har annen forskning funnet støtte i at den sosiale settingen påvirker smaksopplevelsen, der Bellisle og Dalix (2001) hevder at forbrukere oppfatter at maten smaker bedre og spiser mer i selskap med andre, fremfor å spise alene.

På bakgrunn av tidligere litteratur antas det at denne studien vil avdekke sammenhenger mellom smak og oppfattet kvalitet, der smak vil påvirke valg av produkt indirekte gjennom forventninger og tidligere erfaringer. Videre antas det at andre intrinsiske attributter vil ha en påvirkning på smak, som følgelig kan påvirke forbrukerens oppfattede kvalitet og produktvalg. Eksempelvis kan en fersk fiskefilet med fin rødfarge påvirke smaken i den grad den ser tiltalende ut. Vi har også nevnt at ekstrinsiske indikatorer kan påvirke smak. Her antas det at både emballasje og pris kan påvirke smak, der noe som ser fint ut i emballasjen kan bidra til en bedre smaksopplevelse. Det kan også tenkes at pris kan være en faktor som påvirker smaken i den grad konsumenten oppfatter høy pris som en indikasjon på god kvalitet. Dermed kan et produkt med høy pris oppfattes å ha bedre smak sammenlignet med et billigprodukt.

2.3.2 Sunnhet

Helse og sunn mat er i utgangspunktet et intrinsisk kvalitetsattributt, men kan imidlertid også oppfattes som et ekstrinsisk attributt i form av informasjon om helse og ernæring på produktets emballasje (Silayoi & Speece, 2007). Forbrukeranalyser viser at de fleste forbrukere gjerne ønsker å spise sunnere (Lakhal & Mathisen, 2019), og at sunnhet er en viktig motivasjon for deres matvalg (Carrillo et. al., 2011). Dette finner støtte i annen forskning som nevner at helse er en viktig dimensjon der konsumenter danner preferanser motivert av forventningen om både et lengere og mer kvalitetsfylt liv (Roininen et. al., 2001; Sijtsema et. al., 2007). Sloan (2003) rapporterer også i sin studie at forbrukere nå til dags er mer interesserte enn noen gang i næringsrik og sunn mat.

Tidligere studier av europeiske forbrukere har vist at sunnhet er en av de viktigste attributtene for matvalg (Brečić et. al., 2017), der også Lennernas et. al. (1997) rapporterte at «forsøk på å spise sunt» var blant topp fem. Videre fant også Carrillo et. al. (2011) støtte i sin undersøkelse av spanske forbrukere der attributtet «holder meg sunn» var den tredje viktigste faktoren. I vurderingen av sunne matvarer har forskning vist at segmentene som er mest opptatte av sunne matvarer er middelaldrende og eldre forbrukere, og dette kan være en forklaringsfaktor til at flest eldre forbrukere spiser mest fisk (Poulsen, 1999; Norges Sjømatråd, 2018, s. 4). Ettersom laks og ørret anses som en relativt sunn matvare, er det derfor viktig å inkludere sunnhet som et intrinsisk attributt for valg av produkt.

Når det gjelder helse relatert informasjon om ernæring, har flere studier funnet grunnlag for at helse relatert informasjon som oppfattes av emballasjen (kalori-, fett- og saltinnhold) kan ha viktige konsekvenser for forventningene om at et produkt er sunt (e.g. Aaron et. al., 1994; Kähkönen, 1996). Litteraturgjennomgangen av Piqueras-Fiszman og Spence (2015) viser at den helse relaterte informasjonen som gis til forbrukere ikke bare skaper forventninger, men også påvirker hvordan forbrukerne konsumerer. For eksempel fant Provencher et. al. (2009) ut at forbrukerne spiste en betydelig større mengde kjeks da emballasjen beskrev at produktet var laget av sunne ingredienser, sammenlignet med de som angivelig var laget av usunne ingredienser.

På den andre siden argumenterer forskere for at de fleste forbrukere allerede vet at matvarer slik som sjømat og laks er sunt, og at det dermed ikke vil ha noen ytterligere effekt å markedsføre helseaspektene ved slike matvarer (Stranden, 2016). Dette kan til dels støttes opp av studien til Wansink et. al. (2004) som rapporterte at måltidsbeskrivelser som inkluderer 'sunt' eller 'diett' ga bedre tilfredsstillelse for hedonisk mat (e.g. desserter) enn for hovedretter, der man antok at sistnevnte allerede *forventes* å være noenlunde sunt. Basert på tidligere litteratur kan man anta at helse og sunn mat er en viktig faktor i denne studien, der også ekstrinsiske attributter om helseinformasjon kan bidra til å påvirke forbrukernes produktvurderinger. Det er imidlertid uklart hvor stor denne effekten vil være, ettersom mange antakeligvis allerede vet at laks og ørret er en sunn matvare.

2.3.3 Farge på filet

Laks og ørret er kjent for sin rosa-røde farge på fiskekjøttet, noe som skiller dem fra andre fiskearter. Tidligere forskning på andre matvarer viser at fargen på produktet kan påvirke forbrukerens oppfatning og kvalitetsvurdering av det (Grunert, 2002). I både undersøkelser og fokusgrupper har forbrukere uttalt seg om at de ser fargen på laks som et attributt på smak og friskhet, der det er bevist at rødheten bidrar til den generelle tilfredsheten av laks (Steine et. al., 2005). Det at forbrukere bruker farge til å oppfatte kvalitet vises også i andre studier av blant annet kjøtt, der forbrukere ofte oppfatter fargen på kjøttet i sammenheng med hvor mørt det er (Grunert, 2002).

Ettersom produsenter ofte bruker fargetilsetningsstoffer slik som kantaxantin eller astaxanthin i fôret til laks og ørret for å gi fiskekjøttet finere rødfarge (Alfnes et. al., 2018), er det stor grunn til å tro at fargen på fisken har mye å si for forbrukeren. Dette bekreftes av produsenter som mener at fiskens farge er viktig for kunden, der forbrukerens forventninger til laksens naturlige farge er hovedgrunnen til at oppdrettslaks mates med disse fargestoffene (Husby et. al., 2013). En annen studie av norske forbrukere oppdaget også en lavere betalingsvilje for økologisk laks, der de mener forklaringen kommer av den blekere fargen ettersom den ikke var tilsatt fargestoffer (Olesen et. al., 2010). Dette bekreftes ytterligere av Steine et. al. (2005) sin studie av norske forbrukere som rapporterte høyere betalingsvillighet desto sterkere fargeintensitet. Her ble måleinstrumentet *The Salmo Fan* brukt for å måle laksens farge, der de fant ut at laksefileter som var rødere enn R23 på skalaen var akseptert av de fleste, mens blekere fileter enn dette var vanskelig å selge for enhver pris. Styrken i fargen reguleres også basert på kundepreferanser, der eksempelvis japanske importører ønsker en annen laksefarge enn europeiske kunder (Kjørstad, 2017).

På lik måte som ulike sanser er koblet mot hverandre, kobles også flere av de intrinsiske kvalitetsattributtene sammen med forbrukeratferden. Tidligere studier viser at farge kan ha betydelig innvirkning på menneskets smaksoppfatning, der DuBose et. al. (1980) fant sammenheng mellom disse i en studie av drinker med fruktsmak. Studien ble utført ved å be deltakerne identifisere fruktsmakene med de ulikt fargede drinkene der noen var kongruent farget (e.g. rødfarge med kirsebærsmak), mens andre var inkongruent farget (e.g. rødfarge med limesmak). Flere deltakere misidentifiserte drinker med inkongruente farger, der blant annet 37 % identifiserte en grønn kirsebærdrink med sitron eller lime. Videre har også farger

på tallerkenen, emballasjen, til og med farger i omgivelsene hvor maten blir konsumert vist seg å ha en effekt på forbrukerens kvalitetsoppfatning, og følgelig også forbrukeratferd (Spence & Piqueras-Fiszman, 2014). Dette er imidlertid ekstrinsiske attributter, og *emballasjens farge* vil dermed diskuteres i kapittel 2.4.3.

På bakgrunn av tidligere litteratur forventes det i denne studien at fargen på lakse- eller ørretproduktet vil spille en rolle for forbrukerens oppfattede kvalitet og produktvalg. Det antas at en fin rødfarge på laksen assosieres med god kvalitet, mens en blek farge kan påvirke forbrukerens oppfatning av produktet negativt.

2.3.4 Fersk vs. frossen

Forskere antar at kvalitet på sjømat ofte er bestemt av produktets ferskhet (Nøstvold, 2009), der fersk sjømat gjerne assosieres med mat for spesielle anledninger eller som delikatesser (Olsen, 2004). Andre funn har også vist at fersk fisk oppfattes som sunnere enn frossen fisk og ferdigmåltider av fisk (Vanhonacker et. al., 2013). Mange forbrukere oppfatter imidlertid frossen sjømat som det motsatte av fersk, der flere assosierer frossen fisk med grå, livløs, anonym og kjedelig (Leek et. al., 2000). Det samme fant Peavey et. al. (1994) støtte for i sin studie der forbrukere generelt mente at å kjøpe fisk var risikofyllt, og spesielt frossen fisk. I denne studien ble frossen fisk assosiert med dårlig lukt og kvalitet, samt grøtaktig tekstur og full av bein. Med andre ord indikerer studier at frosne fiskeprodukter ofte oppfattes som dårligere kvalitet enn fersk fisk (Nielsen et. al., 1997). Studier av forbrukere i Belgia har derimot funnet positive assosiasjoner med frosne fiskefileter, der opplevde fordeler ved å kjøpe frosne fiskefileter var relatert til bekvemmelighet og kvalitet (Brunsø et. al., 2009). Her nevnte forbrukerne at frossen fisk er enkelt fordi man alltid kan ha det hjemme i fryseren, det lukter ikke og tar bare noen minutter å tilberede fra fryst til stekt.

Sjømat er svært lett bedervelig og taper raskt kvalitet etter fangst, og det søkes stadig etter nye metoder for konservering av sjømat for å sikre bedre holdbarhet og kvalitet (Furuset, 2019; Baptista et. al., 2020). I de siste årene har såkalte «refreshed» produkter blitt mer utbredt i matvareindustrien (Altintzoglou et. al., 2012). Dette er produkter som bearbeides til for eksempel filet, fryses og tines opp før de selges til konsumentene for å forlenge holdbarhetstiden. I studien til Altintzoglou et. al., (2012) undersøkte de engelske forbrukeres

holdninger til både fersk, men også tint torsk slik som blir beskrevet ovenfor. Assosiasjonene til fersk fisk var blant annet «helse», «god kvalitet», «næringsrik», «fint utseende» og faktumet at den «ikke har vært frossen». Assosiasjonene til tint fisk var derimot «mindre fersk», «dårlig tekstur», «gammel», «ville ikke kjøpt» og «det samme som å kjøpe frossen». Forbrukerne mente man ikke kunne være sikre på at mye fisk i markedet er frosset og tint, og at man ikke blir ordentlig informert om at fisken ikke er fersk. Dette ble også bekreftet i en blindtest, der forbrukerne foretrakk nettopp den tinte fileten fremfor den ferske når produktene var umerket, og motsatt når produktene var merket med fersk og tint. En annen studie viste at forbrukere har ulik oppfatning av *når* en fisk er fersk, og hvor lenge den er fersk (Nøstvold, 2009). Her nevnte forbrukerne at fersk fisk kunne være alt fra blodfersk (maks en dag) til en uke gammel, mens andre mente at frossen fisk også kunne være fersk, så lenge den var fersk da den ble fryst.

På bakgrunn av tidligere studier kan det tenkes at både fersk og frossen laks som intrinsiske attributter har en påvirkning på forbrukerens oppfattede kvalitet, der det antas at ferske fiskeprodukter oppfattes som bedre kvalitetsmessig, sammenlignet med frosne fiskeprodukter. Videre kan det også antas at forbrukerens situasjon har en effekt på hvilken fiskekvalitet som vektlegges, der frosne produkter velges basert på bekvemmelighet og fersk fisk velges for spesielle anledninger.

2.4 Ekstrinsisk kvalitet

Ekstrinsisk kvalitet refererer til alt annet rundt produktet som ikke er en fysisk del av det (Grunert, 2002), slik som pris eller merkevare (Rao & Monroe, 1989). Selv om attributtene skiller seg fra selve produktet, er de imidlertid sterkt forbundet med det og er avgjørende for evalueringen av produktet (Brečić et. al., 2017). Blant det brede spekteret med ekstrinsiske signaler hevder Grunert (2005) at spesielt tre har fått oppmerksomhet innenfor matområdet: Merkevarer, opprinnelse og kvalitetsstempling.

Det finnes mye forskning på hvilke attributter konsumenter benytter når de velger mat, der Fandos og Flaviáns (2006) forskning på spekeskinke avdekket blant annet et positivt forhold mellom ekstrinsiske attributter og forbrukerlojalitet. Det kan tidvis virke overraskende hvordan konsumenter bruker ulike attributter for å vurdere kvalitet på forskjellige måter, der

noen av kvalitetsvurderingene til tider kan virke irrasjonelle (Grunert, 1997; Brunsø et. al., 2009). Eksempelvis kan forbrukere benytte ekstrinsiske attributter slik som emballasje og produktinformasjon for å vurdere kvaliteten av produktet (Brunsø et. al., 2009). Dette refereres til som inferensskapende i kvalitetsvurderingsprosessen, og er spesielt relevant der forbrukere møter kvalitetsusikkerhet eller der markedene preges av usymmetrisk informasjon.

Knyttet til forbrukerens kvalitetsvurderinger har tidligere litteratur sett på ekstrinsiske attributter slik som pris (Steenkamp, 1990; Grunert, 1997; Symmank, 2018; Zeithaml, 1988; Bredahl, 2003), merkevare (Rao & Monroe, 1989; Steenkamp, 1990; Grunert, 1997; Grunert, 2005; Zeithaml, 1988), etiketter (Grunert, 2005; Symmank, 2018; Piqueras-Fizman & Spence, 2015; Janssen & Hamm, 2012), produktopprinnelse (Bernués et. al., 2003; Grunert, 2005; Piqueras-Fizman & Spence, 2015), emballasje (Symmank, 2018; Bredahl, 2003; Bernués et. al., 2003), kvalitetsstempler og annen produktinformasjon (Bernués et. al., 2003).

Denne oppgaven vil avgrense videre drøftelse til pris, merkevare, emballasje, opprinnelse og bekvemmelighet som relevante ekstrinsiske kvalitetsattributter for oppfattet kvalitet av laks og ørret. Dette begrunnes med at pris og merkevare er to av de mest undersøkte ekstrinsiske faktorene (Zeithaml, 1988; Rao & Monroe, 1989; Bredahl, 2003), mens produktets emballasje og opprinnelse stadig blir et viktigere tema blant forbrukere i dag (Grunert, 2002; Bernués et. al., 2003; Symmank, 2018).

2.4.1 Pris

Pris er en av de ekstrinsiske kvalitetsattributtene som har vært mest forsket på (Zeithaml, 1988) og har tidligere blitt brukt som et viktig attributt på kvalitet. Dette gjelder spesielt dersom forbrukeren ikke er kjent med produktet eller dersom det er begrenset tilgjengelig informasjon som forbrukeren kan vurdere (Veale & Quester, 2009). Scitovsky (1945) antydte at folk bedømmer kvalitet etter pris og at denne typen oppførsel er rasjonell. Dette innebærer at pris bestemmes av et samspill mellom tilbud og etterspørsel, som fører til et sterkt forhold mellom pris og produkt. I dag vet vi at forbrukere er meget prissensitive når det kommer til produkter, der en undersøkelse i blant annet Tyskland viste at konsumet går ned når lakseprisene går opp (Kyst og Fjord, 2019). Analytikere i Norge har også sett tendenser til at forbrukere blir mindre betalingsvillige for norsk laks grunnet høye priser (Soltveit, 2017).

Nylige studier viser samtidig at pris er en av de viktigste ekstrinsiske faktorene ved konsum av mat (Brunso et. al., 2009; Brečić et. al., 2017). Dette samstemmer også med Rao og Monroes (1989) eldre studie, som fant en relativt stor signifikant effekt mellom pris og opplevd kvalitet av forbrukerprodukter.

Imidlertid fant Bernués et. al. (2003) støtte av motsatt tilfelle i sin undersøkelse av ekstrinsiske indikatorer på kjøtt, der viktigheten av pris som motiv for kjøp og kvalitetsindikator ikke skilte seg vesentlig mellom forbrukergrupper for lam og storfe. Dermed antyder de at økonomiske variabler ikke nødvendigvis er så viktig for å beskrive forbrukersegmenter, mens nasjonalitet, alder, bosted osv. er vel så viktig. Det kan tenkes at ulike kvalitetsattributter appellerer til ulike nasjonaliteter, noe som vises i en studie av ni ulike land der pris var rangert som den viktigste faktoren for matvalg i Spania, Hellas, Irland, Portugal og Nederland (Markovina et. al., 2015). I Norge, Tyskland og Storbritannia var det derimot sensoriske faktorer som fremkom som viktigste faktor.

Ved å basere seg på tidligere litteratur når det kommer til sammenheng mellom pris og kvalitet, kan det tenkes at høy pris assosieres med høy oppfattet kvalitet og lav pris assosieres med lav oppfattet kvalitet (Zeithaml, 1988; Brunso et. al., 2009). Videre vil det også antas at pris blir en viktig faktor for forbrukerens kvalitetsvurderinger dersom man ikke er kjent med produktet fra før. Basert på studien av Markovina et. al. (2015) bør det også vurderes hvorvidt de sensoriske attributtene (herunder smak) vil ha større betydning for norske forbrukere sammenlignet med pris.

2.4.2 Merkevarer

I dagens konkurranseutsatte marked blir merkevarer stadig viktigere for produsenters konkurransefortrinn (Aaker, 1991). Merkevarer fungerer generelt sett som et verktøy for å gi forbrukere mulighet til å skille mellom produkter som ellers ikke skiller seg ved sitt visuelle utseende (Bredahl, 2003). Sogn-Grundvåg og Young (2013) adresserer laks som et homogent produkt, der blant annet merkevare bidrar til å differensiere produktet. Merkevarer handler ofte om å skape lojalitet til produsenten eller felles opphav (Norberg, 2000). Etersom forbrukere ofte ser på merkevaren som en indikasjon på produktkvalitet (Dodds et. al., 1991), vil dette være en viktig faktor for forbrukerens oppfattede kvalitet og valg av produkt.

Blant alle ekstrinsiske kvalitetsattributter har merkevare vist seg å være den viktigste, der konsumenter velger merkenavn oftere enn andre attributter på produktkvalitet (Bredahl, 2003). I Symmanks (2018) litterære gjennomgang nevnes ulike ekstrinsiske attributter, der «branding» eller merkevare er det attributtet som er mest fremtredende i samtlige av de 602 studiene. Dette stemmer også med Rao og Monroes (1989) undersøkelse der merkenavnet hadde en anelse større effekt på oppfattet kvalitet enn pris. Virkningene av pris på oppfattet kvalitet anses som noe tvetydig (Zeithaml, 1988), mens merkenavn og merkevareimage har vist seg å ha innvirkning på opplevd kvalitet når det til og med er ulikheter i produktets objektive kvalitet (Dodds et. al., 1991). Med andre ord kan merkenavnet påvirke forbrukerens oppfattede kvalitet som bedre, selv om den *faktiske* kvaliteten er dårligere.

I en studie om oppfattet kvalitet av storfekjøtt fant de ut at ekstrinsiske attributter faktisk har innflytelse på oppfatningen av intrinsiske kvalitetsattributter, med merkevare som den dominerende påvirkningsfaktoren (Banović et. al., 2009). Det faktum at forbrukere bruker merkevaren til å oppfatte intrinsiske kvalitetsattributter slik som farge og fett, kan indikere at de er avhengige av merkevaren som en viktig kvalitetskontroll for å hjelpe med å redusere usikkerhet ved kjøp når det er store biologiske variasjoner i objektiv kvalitet.

Ettersom mengder med tidligere forskning har sett sammenhenger mellom merkevaren og forbrukerens kvalitetsvurderinger, tas dette attributtet med videre i studien. Det antas at merket på lakseproduktet har stor innflytelse på hvilket produkt forbrukeren velger, ettersom laks kan anses som et homogent produkt. Videre er det også sannsynlig at merkevaren påvirker hvordan forbrukeren oppfatter de intrinsiske attributtene slik som smak.

2.4.3 Emballasje

De fleste laks- og ørretprodukter selges emballert som et resultat av sterk etterspørselsvekst etter ferdigpakke produkter i markedet (Kyst og Fjord, 2020). Frossen laks og ørret ser man vanligvis i vakuumpakker, men i det siste har vi også sett en økning i vakuumpakke ferskfiskprodukter av typen loin og filet med Salma i spissen (Heide & Sogn-Grundvåg, 2013). Det mest fremtredende produktet blant fersk laks er imidlertid filetene i aluminiumsform, som har blitt det viktigste enkeltproduktet for alle kjedene (Heide, 2019).

Produsenter bruker en rekke emballasjekarakteristikker, der de kombinerer form, farge, design, størrelse, symboler og utsagn for å tiltrekke forbrukerens oppmerksomhet (Nancarrow et. al., 1998), og mye av markedskommunikasjonen formidles gjerne igjennom emballasjen (Rettie & Brewer, 2000).

Forbrukernes kvalitetsvurderinger kan i stor grad påvirkes av produktegenskaper reflektert av emballasjen (Silayoi & Speece, 2007), ettersom man ikke har mulighet til å prøve produktet før konsum (Orth & Malkewitz, 2008). Dersom forpakningens egenskaper kommuniserer høy kvalitet, vil forbrukere anta at produktet også *har* høy kvalitet. Likeså vil en forpakning som kommuniserer lav kvalitet også kunne overføre denne oppfatningen til selve produktet. Her spiller grafisk design og farger inn som en viktig faktor for forbrukerens produktvalg. Dette stemmer også overens med resultatene i en undersøkelse av matvalg der forpakningene med et «sunt» design ble ansett som mest attraktive (Van der Laan et. al., 2012). Her ble forpakningene manipulert med farger og design som indikerer sunnhet, der blå, grønn og hvit også er generelt godt likte farger på tvers av kulturer (Madden et. al., 2000). Lyons og Wiens (2018) undersøkelse viste også at fargemanipulasjoner påvirket produktevalueringer, der fargen grønn ble assosiert med sunnhet og naturlighet.

Form og størrelse på forpakning har tidligere vist sammenhenger med forbrukeratferd, der studier viser at dette er viktig i evalueringen av produkter (Silayoi & Speece, 2007; Butkeviciene et. al., 2008). Her hadde også størrelsen på forpakningen ulik effekt på ulike husholdninger, der forbrukere fra store husholdninger var mer interesserte i større kvantum, mens mindre husholdninger valgte små forpakninger med riktig antall porsjoner. Dette støttes av Rundh (2005) som hevder at produkter må selges i ulike pakningsstørrelser grunnet markedets etterspørsel etter fleksibilitet. I 2018 lanserte Kiwi en kampanje rundt nettopp dette, der de tilbød porsjonspakker med fisk slik at enkeltpersoner kunne kjøpe riktig mengde for én (Kiwi, 2018). Imidlertid er ikke alle enige i at størrelse er viktig for produktvalg, der Hassan et. al. (2012) ikke fant noe signifikant effekt mellom pakningsstørrelse og kjøpsbeslutning i deres studie av forbrukere i Malaysia.

En siste emballasjefaktor som har vist sammenhenger med forbrukeres produktvalg er produktinformasjon (Silayoi & Speece, 2007; Hassan et. al., 2012). En av dagens trender innen emballasjedesign er fokus på sunnhet ved matvarene, der man ønsker å fremheve ernæringsinformasjon eller helselogoer. Det mest brukte merket på lakseprodukter er nøkkelhullmerket som er et fellesnordisk ernæringsmerke for å veilede forbrukere til å velge sunne matvarer (Helsedirektoratet, 2019). Dette anses som en effektiv strategi for å fremme konsum, spesielt da forbrukere selv har oppgitt sunnhet er en viktig motivasjon for deres matvalg (Carrillo et. al., 2011). Andre merkeordninger som har blitt mye brukt er NORGE-logoen for norsk sjømatnæring utviklet av Norges Sjømatråd, som i senere tid er endret til Seafood From Norway (Enoksen, 2019), samt resirkuleringssymbolet som skal minne forbrukeren om å sortere avfallet (Grønt Punkt Norge, 2020). Rema 1000 har investert i «Keep it»-merket på sine ferskvareprodukter for å informere forbrukerne hvor lenge fisken er holdbar (Reitangruppen, 2017). Lerøy har introdusert merket «Gladlaks» der forbrukeren kan spore produktene og finne ut hvor det kommer fra, hva laksen har spist, samt når den er slaktet og pakket (Lerøy, 2017).

På bakgrunn av tidligere forskning på emballasje, antas det at produktets emballasje vil ha en påvirkning på forbrukerens produktvalg av laks og ørret. Som tidligere nevnt er laks og ørret relativt universelt utformet, og dermed kan det tenkes at emballasjens design, farger, form og størrelse kan bidra til å skape et bredere inntrykk av produktet. Forpakkingsstørrelse basert på husholdning antas også å ha en effekt, ettersom denne studien undersøker forbrukere over 18 år, der forbrukerne gjerne kan variere mellom single- og større husholdninger. Således kan det også antas at informasjonen som kommuniseres om produktet også kan ha en påvirkning på forbrukernes vurderinger, der eksempelvis Nøkkelhullmerket kan bidra til å skape et positivt inntrykk som videre fører til konsum.

2.4.4 Produktets opprinnelse

Produsenter hevder at forbrukere stadig blir mer opptatte av hvor maten de spiser kommer fra (iLaks, 2019). Norge er den største lakseprodusenten i verden (Laksefakta, 2018), der lakseprodusenter kan benytte det norske opprinnelsesmerket «Seafood from Norway» av Norges Sjømatråd gitt at de oppfyller deres vilkår og krav som regulerer andres adgang til bruk av merket. Norges Sjømatråd lisensierer dette varemerket på produkter produsert i

utlandet, og oppfordrer aktørene i sjømatnæringen til å bruke merket ved markedsføring av sine produkter utenfor Norge. Ved å bruke veletablerte etiketter slik som opprinnelsesland, vil anerkjennelsen av etikettene på sjømatproduktene sannsynligvis øke (Alfnes et. al., 2018).

Tidligere studier viser at produktets opprinnelsesland har en påvirkning på forbrukernes oppfatninger av produktkvalitet (Balabanis & Diamantopoulos, 2004). I en studie av japanske forbrukere, rapporterte forskere at de var mer betalingsvillige for produkter som hadde informasjon om opprinnelsesland fremfor de produktene som var umerket (Uchida et. al., 2014). Andre studier har også funnet sammenhenger mellom disse variablene, der det kom frem at spanske forbrukere ser etter fisk fra deres nasjonale opphav (Brunsø et. al., 2009). Imidlertid fant de også i samme undersøkelse for belgiske forbrukere, at opprinnelsesland kun var viktig for forbrukere som spiser *mye* fisk, hvilket omhandlet hensyn til fiskesikkerhet og risikoproblemer. Her var det blant annet viktig å vite opprinnelsesland på grunn av renhet i vannet som fisken kom fra.

Preferanser for opprinnelseslandet knyttet til oppdrettsfisk er i tråd med de typiske funnene fra landbruksundersøkelser. Her foretrekkes innenlandsk fremfor importert, sjømat fra utviklede land foretrekkes fremfor mindre utviklede land, og sjømat fra land som assosieres med sjømatprodukter er ofte foretrukket fremfor sjømat fra andre land (Rickertsen et. al., 2017; Nguyen et. al., 2015). Det er derimot ikke alle forbrukere som ønsker nasjonale produkter, der en studie av kinesiske forbrukere viste at produkter som er «not touched by a Chinese» hadde høyere preferanser i Kina (Voldnes & Elde, 2020). Forklaringen var at matsvindler er utbredt i Kina og kinesiske produkter kan bli solgt som noe annet enn det det er. De kinesiske forbrukerne ønsket derfor at laksen skulle være både produsert og bearbeidet i Norge for best mulig kvalitet.

Det anses på bakgrunn av tidligere forskning at det finnes en reell sammenheng mellom fiskens opprinnelse og oppfattet kvalitet, der forbrukere med høye kvalitetsstandarder eller forventninger til kvalitet sannsynligvis er de som bryr seg mest om fiskens opprinnelse. En undersøkelse fra Ipsos viser også en trend der stadig flere forbrukere ønsker å handle lokal kortreiset mat, hvor de er mer betalingsvillige og mener at norskprodusert mat er viktig (De Rosa, 2018). Dermed kan det tenkes at norske forbrukere ønsker å kjøpe laks og ørret fra

Norge, spesielt ettersom Norge er den største lakseprodusenten i verden (Laksefakta, 2018). Samtidig investerer blant annet Lerøy i sporingsløsninger slik at forbrukeren kan vite alt om fisken de kjøper (opprinnelse, føring, slakting, pakking og eventuell sykdom), og det antas dermed at dette er av interesse for norske forbrukere og deres valg av produkt (Lerøy, 2017).

2.4.5 Bekvemmelighet

Forbrukeres generelle mangel på tid, kunnskap og ferdigheter når det kommer til tilberedning av mat i hjemmet (Gofton, 1995), påvirker våre holdninger og valg av mat i retningen mot flere bekvemmelige matvarer (Olsen et. al., 2007). Flere forskere har rapportert at attributtet bekvemmelighet stadig blir viktigere i denne travle hverdagen, ettersom dette omhandler sparing av tid, samt sparing av fysisk og mental energi i ulike prosesser slik som planlegging, handling, matlaging og opprydding (Sloan, 2003; Beck, 2007; Olsen et. al., 2007; Brečić et. al., 2017). Studier viser at bekvemmelighet i form av enkel og rask matlaging er viktig for forbrukere, der Brečić et. al. (2017) oppdaget at dette forklarte 10 % av variansen av forbrukernes matvalg. Videre viste også rapporten til Mintel Global Food and Drink Trends 2019 at bekvemmelighet har blitt så viktig at hele 82 % av forbrukerne som deltok i undersøkelsen listet opp dette som en av de viktigste kriteriene ved å spise ute (Trivec, 2019).

Selv om bekvemmelighet har blitt rapportert som et viktig attributt, har forskere i andre studier slik som i Italia, Russland og Romania funnet støtte for at bekvemmelighet er mindre viktig enn sunnhet (Eertmans et. al., 2006; Honkanen & Frewer, 2009; Januszewska et. al., 2011). Bekvemmelighetsholdninger er også forskjellige i ulike matkategorier, der for eksempel ferdigretter er mer assosiert til bekvemmelighet enn restaurantmat (De Boer et. al., 2004). En undersøkelse av forbrukere i Storbritannia viste blant annet at de betraktet fisk som upraktisk, ettersom de opplevde at dette krever store mengder tid og krefter under matlaging (Gofton & Marshall, 1992). Dette ønsker sjømatprodusenter å endre på, der vi stadig ser produktinnovasjon for enklere fiskeprodukter slik som filet i aluminiumsform som kan settes rett inn i ovnen (Dalseg, 2016).

Denne studien betegner begrepet bekvemmelighet som rask og enkel tilberedning av produktet, der man antar at dette påvirker forbrukernes produktvalg. Man antar også at emballasjer slik som aluminiumsformen er med på å påvirke disse produktvalgene, ettersom de fleste produsenter fokuserer på mer bekvemmelige sjømatprodukter, der fersk fisk ofte kommer i disse emballasjene (Lerøy, 2020).

Tidligere forskning på matvalg og lignende temaer har vist sammenhenger mellom intrinsiske og ekstrinsiske attributter og forbrukeres produktvalg i kjøpsituasjoner. Basert på tidligere studier har denne besvarelsen dermed valgt ut intrinsiske og ekstrinsiske attributter som antas å påvirke norske forbrukeres oppfattede kvalitet og produktvalg ved kjøp av laks og ørret. Her representerer smak, farge, sunnhet og fersk vs. frossen som de intrinsiske attributtene, mens pris, merkevare, emballasje, produktets opprinnelse og bekvemmelighet viser til de ekstrinsiske attributtene.

3.0 Metode

I følgende kapittel vil det redegjøres for forskningsdesign og metode, der disse gir grunnlag for besvarelsens metodiske tilnærminger. Her vil det argumenteres for oppgavens valg av design, metode, utvalgsstrategi, datainnsamling og analyse, hvor det avslutningsvis vises til undersøkelsens forskningskvalitet.

3.1 Eksplorerende forskningsdesign

Forskningsdesign omhandler hvordan en undersøkelse organiseres for å besvare problemstillingen på best mulig måte (Johannessen et. al., 2015). Litteraturen skiller ofte mellom forskningsdesignene deskriptivt, kausalt og eksplorerende, der valg av design avhenger av studiens formål og kunnskap om studiefeltet.

Denne studien har valgt et eksplorerende forskningsdesign, der hensikten med designet ikke er testing av hypoteser eller bekreftelse av teori, men heller å øke forståelsen av fenomenet som undersøkes (Gripsrud et. al., 2004). Dette designet benyttes ofte i sammenhenger der det eksisterer lite informasjon om problemet som skal utforskes, der målet er å skape innsikt og innhente dypere informasjon. Det eksplorerende designet starter ofte med en litteraturstudie

hvor feltet undersøkes nærmere, for deretter å gå over til datainnsamling. Den teoretiske referanserammen som denne oppgaven er bygget på er en sammenfatning av kvalitetsattributter som har vist seg å påvirke oppfattet kvalitet og matvalg i tidligere forskning. Dette betyr at det eksisterer en del informasjon om fenomenet, men lite av denne informasjonen handler spesifikt om laks og ørret. I tillegg er mye av den eksisterende forskningen basert på attributtenes effekt ved hypotetiske kjøp. Grunert (2005) hevder at kvalitetsevalueringen vil være annerledes fra et hypotetisk til et virkelig kjøp. Han mener at alle metoder som ikke er basert på markedstransaksjoner innebærer et element av tvangseksposering, der forbrukerne gjøres oppmerksom på produktet de skal «kjøpe». Det er et klart avvik fra den virkelige kjøpsituasjonen, der forbrukere har mulighet til å ignorere produkter. Dette adresserer et behov for å belyse problemet gjennom virkelige kjøp, ettersom de hypotetiske kjøpene ikke gir et rettmessig bilde av forbrukernes kvalitetsoppfatning.

Ved å gå eksplorerende fram er målet med oppgaven å innhente dybdeinformasjon om temaet, og forhåpentligvis fremskaffe ny informasjon om hvilke kvalitetsattributter som påvirker forbrukernes produktvalg ved et reelt kjøp, gjennom å benytte metodene som beskrives i neste kapittel.

3.2 Kvalitativ metode

Samfunnsvitenskapelig metode handler om hvordan man går frem for å hente informasjon om den sosiale virkeligheten og hvordan denne informasjonen skal analyseres (Johannessen et. al., 2015). Metode dreier seg med andre ord om å samle inn, analysere og tolke data, og er en sentral del av empirisk forskning (Jacobsen, 2016). Hensikten med dette er å bringe fram relevant og reliabel kunnskap om virkeligheten, der vi normalt skiller mellom kvalitativ og kvantitativ metode. Hovedforskjellene mellom disse metodene er at kvantitative data ofte er tallbaserte, mens kvalitativ metode baseres på tekst som tolkes direkte av innsamlet data. Metodene kan benyttes hver for seg, men kan også kombineres.

Denne studien vil benytte seg av kvalitativ metode for å besvare hvilke kvalitetsattributter som påvirker valg av lakse- og ørretprodukter. Kvalitative metoder er hensiktsmessig å benytte dersom man ønsker å forstå et fenomen dypere (Johannessen et. al., 2015). En slik metode har med andre ord til hensikt å gi en helhetlig forståelse av fenomenet, ved å gå i

dybden i stedet for i bredden. På denne måten er det mulig å forstå forbrukernes matvalg slik det oppfattes av respondenten som undersøkes, ettersom man gjerne får forklaringer basert på egne ord. Denne metoden er dermed relevant for besvarelsens studie, der formålet er å få en bredere forståelse av hvilke faktorer som påvirker forbrukere til å velge ulike lakse- og ørretprodukter. De mest brukte kvalitative tilnærmingene er observasjonsstudier og intervjuer, men spørreundersøkelser med åpne spørsmål kan også kategoriseres som kvalitative (Jacobsen, 2016).

3.3 Spørreundersøkelse med åpne spørsmål

Studien er gjennomført ved hjelp av en nettbasert spørreundersøkelse, som hovedsakelig er et typisk verktøy innen *kvantitativ* metode (Halvorsen, 2008). Spørreundersøkelser brukes som et verktøy for å forenkle kompleksiteten av å forstå forbrukere, slik at man kan muliggjøre hypotesetesting ved hjelp av skalerte forhåndsbestemte svaralternativer. Det finnes imidlertid ulemper knyttet til denne metoden, hvor forhåndsbestemte svar kan gi respondenten ideer som den i utgangspunktet ikke hadde (Geer, 1991). I undersøkelser blir respondentene ofte bedt om å forestille seg en kjøpsituasjon, der de for eksempel skal evaluere kvaliteten på laksefileter. Dette vil vanligvis fremkalle faktorer som forbrukeren mener er viktig. Dersom undersøkelsen deretter fremstiller en lang liste med faktorer, kan det oppstå uventede faktorer som forbrukeren i utgangspunktet ikke evaluerte, men blir likevel bedt om å vurdere viktigheten av (Bravo et. al., 2013). Dette er problematisk ettersom det kan være avvik mellom antall og typer faktorer som forbrukerne ville evaluert i virkeligheten, samt at nye faktorer introduseres (Hoyer, 1984).

Det hevdes også at menneskers meninger ofte er mer komplekse enn det svarene deres i lukkede spørreundersøkelser klarer å reflektere (Zaller & Feldman, 1992). Denne studien vil dermed benytte seg av en spørreundersøkelse med åpne spørsmål, der forbrukeren evaluerer valg av produkt basert på sitt *virkelige* kjøp. Enkelte mener at studier ikke kan stole på åpne spørsmål, ettersom å tvinge deltakere til å svare på lukkede spørsmål garanterer genererte data og derfor resultater (Gao et. al., 2020). Andre mener at en slik tilnærming bare garanterer innsamling av data som oppfyller bestemte mål og som sikrer vitenskapelig publisering, men fokuserer ikke på å løse reelle problemer ved hjelp av akademisk kompetanse (Altintzoglou et. al., 2018). Studien har derfor valgt denne metodiske

tilnærmingen og argumenterer for dette med at respondentene kan svare på undersøkelsen uten å «tvinges» til å velge en kategori, i tillegg til at de ikke introduseres for uventede faktorer (Jacobsen, 2016). På denne måten vil man også kunne innhente kvalitativ informasjon uten påvirkning fra forsker, samtidig som at respondentenes anonymitet bevares. De åpne svarene som danner grunnlag for studiens videre analyse er basert på spørsmålet «Hvorfor kjøpte du dette produktet?», der forbrukerne kunne oppgi inntil ti kortfattede grunner til hvorfor de valgte sitt kjøpte produkt.

3.4 Fotografier i spørreundersøkelse

Denne studien benytter seg av fotografier i kombinasjon med spørreundersøkelsen, der forbrukerne kjøpte et lakse- eller ørretprodukt som de fotograferte og sendte inn til et analysebyrå. Fotografiet ble lagt inn i spørreskjemaet som forbrukeren mottok, hvor de svarte på åpne spørsmål om hvorfor de kjøpte produktet. Hver respondent fikk dermed kun se sitt eget bilde når de svarte på undersøkelsen. Første gang fotografier ble brukt for å fremkalle informasjon var i 1975, hvor det da ble kalt fotooppheiting eller «*photo elicitation*» (Cappello, 2005). Forskere hevder at ved å bruke visualiseringer i kombinasjon med intervjuer fremkalles dypere elementer av menneskelig bevissthet, der fotografiene kan hjelpe med å fremkalle minner som gir forskeren en dypere forståelse av forbrukerens matpreferanser (Cappello, 2005; Genuis et. al., 2015; Alm & Olsen, 2017).

Det har blitt annonsert at en viktig utfordring innenfor matforskning er å tilrettelegge for at respondenter skal kunne huske sin forbrukspraksis (Gram, 2010). Menneskers hverdagspraksiser er ofte vanemessige, noe som betyr at mye gjøres uten refleksjoner, som videre gjør det til vanskelige fenomener å studere (O'Connell, 2013). En fotografisk tilnærming kan derfor være passende for å studere forbrukeres hverdagsliv, som i denne sammenhengen omhandler kjøp av laks og ørret, der disse fotografiene kan hjelpe respondenten til å huske refleksjonen rundt kjøpet bedre (Harper, 2002). Det finnes imidlertid også noen problemstillinger knyttet til denne metoden, hvor forskere mener at fotointervjuer er både tidkrevende og kostbart for datainnsamling og analyse (O'Connell, 2013). Andre mener også at forskeren ikke har kontroll over hvem som faktisk produserer bildene (Pauwels, 2004), der man i enkelte tilfeller har funnet at eksterne kilder som ikke var en del av studien fotograferte de innsendte bildene (Smith et. al., 2012).

Denne studien ønsker likevel å benytte fotografier som supplement til respondentenes åpne svar, ettersom dette anses som en informativ måte for å innhente data basert på tidligere litteratur. Fotografiene benyttes som et hjelpeverktøy slik at forbrukeren enkelt kan huske tilbake til sitt kjøpte produkt, samtidig som at disse hjelper forskeren å forstå hva som ligger bak respondentenes besvarelse om hvilke attributter som er viktige ved valg av produkt. På denne måten får forskeren en dypere innsikt i fenomenet som kan bidra til økt forståelse av forbrukernes preferanser. I kapittel 3.6 vil det forklares hvordan disse fotografiene benyttes i analysen av studien, der man trekker ut stikkprøver av fotografiene og analyserer disse sammen med forbrukernes åpne svar.

3.5 Utvalg og prosedyre for datainnsamling

Datagrunnlaget for denne oppgaven eies av Nofima AS, og undersøkelsen ble utsendt i juli 2017. Formålet med studien var å kartlegge hvilke kvalitetsattributter norske forbrukere vektlegger ved kjøp av laks- og ørretprodukter. De åpne spørsmålene i denne studien var en del av en større undersøkelse som blant annet undersøkte hvordan matlagingsferdigheter påvirker forbrukernes produktvalg (Wien et. al. (in press)). Som nevnt under kapittel 3.3 vil svarene som danner grunnlag for *denne* studien basere seg på spørsmålet «*Hvorfor kjøpte du dette produktet?*».

Med utgangspunkt i studiens formål ble det benyttet kriteriebasert utvelgelse. Dette betyr at man benytter et utvalg som oppfyller spesifikke kriterier for studien, da man ønsker at forbrukerne har egenskaper eller kvalifikasjoner som er relevante for problemstillingen (Johannessen et. al., 2015). Studien er dermed basert på et balansert utvalg (n=515) av norske forbrukere over 18 år, ettersom dette er et kjent og viktig marked for sjømatprodusenter. Respondentene ble rekruttert av YouGov, en leverandør for markedsundersøkelser, der forbrukere i en online pre-undersøkelse ble stilt spørsmål om hvor ofte de kjøpte laksefilet- og/eller ørretfiletprodukter. Kriteriet for utvalget til hovedundersøkelsen var at forbrukerne minimum måtte kjøpe fisk en til to ganger i måneden. Respondentene som tilfredsstilte disse kriteriene mottok videre informasjon om studiet og påfølgende invitasjon til å delta i studien.

Det gjøres oppmerksom på at utvalget som er benyttet i denne studien vil ikke være representativt til populasjon, ettersom det strategiske utvalget ikke undersøker forbrukergrupper som *sjelden* kjøper laks og ørret. Ved å bruke et sannsynlighetsutvalg unngår man at utvalget blir systematisk og tilfeldig skjevt (Jacobsen, 2016). I denne studien er det imidlertid mest interessant å se på markedssegmentene som genererer profittmaksimering, og man kan likevel finne tendenser basert på respondentenes svar.

I studiens utvalg var 57 % av respondentene kvinner, og 43 % var menn.

Gjennomsnittsalderen var 45 år. Beskrivende demografisk statistikk står beskrevet i tabell 1.

Tabell 2: Beskrivende statistikk for demografiske kjennetegn

		Prosent
Kjønn	Mann	57.4 %
	Kvinne	42.6 %
Alder	18-35	29.6 %
	36-50	33.3 %
	51-81	37.2 %
Utdanning	Grunnskole	2.4 %
	Videregående utdanning eller tilsvarende	30.6 %
	Høyere utdanning (1-3 år)	34.5 %
	Høyere utdanning (4+ år)	32.5 %
Husholdningsinntekt	Under 300.000 kr	10.0 %
	300.000-699.999 kr	42.6 %
	700.000+ kr	47.4 %
Familiestatus	Familiehusholdning	64.6 %
	Enslig husholdning	35.4 %
Barn i husholdningen	Har barn under 18 år	35.8 %
	Har ikke barn under 18 år	64.2 %

3.6 Dataanalyse

I denne studien har jeg benyttet Nvivo 12 Plus som verktøy for å analysere datagrunnlaget. Analyseringen av studiens data har hentet inspirasjon fra en teknikk kalt «contact summary sheet», der man registrerer temaer som kommer frem i kvalitative intervjuer (Bryman & Bell, 2015). Denne teknikken viser hvordan man kan analysere kvalitative data på en tilnærmet kvantitativ måte, som på denne måten skaper en strukturert fremvisning av undersøkelsens datagrunnlag.

Fotografiene ble først analysert i Nvivo uavhengig av respondentenes besvarelser for å ha en mest mulig objektiv tilnærming til fotografiene. Her ble ulike emballasjeelementer kategorisert etter blant annet merkevare, informasjonsmerker, påstander, emballasjemateriale og så videre. Her ble det imidlertid bare analysert 215 av 515 fotografier, ettersom man hadde oppnådd metning etter ca. 150 bilder (Bowen, 2008). Dette betyr at det ikke forekom ny informasjon fra fotografiene etter 150 analyserte fotografier, og dermed ble analysen stanset etter 215 fotografier for å være sikker på metningen i datamaterialet.

Forbrukernes svar ble også analysert på henholdsvis samme måte som fotografiene, der man først kategoriserte svarene inn i de overordnede kategoriene «intrinsiske- og ekstrinsiske attributter» basert på forklaringene i teorikapitlet. Deretter kategoriserte man svarene inn etter mindre underkategorier, hvor disse ble registrert etter frekvens. Deretter trakk vi frem de mest interessante kategoriene som fremkom i studien, hvor det ble plukket ut 15 stikkprøvefotografier for å analysere i sammenheng med de åpne svarene. Det ble valgt ut 15 tilfeldige fotografier per kategori, da dette ble ansett som tilstrekkelig for å vise variasjonen i produkter som ble valgt ved hver kategori. Her plukket man ut hvert tredje fotografi til man hadde 15 fotografier å analysere i hver kategori. I analysen av respondentenes åpne svar ble alle 515 analysert og strukturert inn i de ulike kategoriene.

3.7 Forskningskvalitet

For å sikre kvalitet på forskningsmaterialet, vil studiens forskningsprosess sees i lys av vurderingskriterier for forskningskvalitet. Åpenhet er essensielt i vurderingen av forskningskvaliteten til kvalitativ forskning, ettersom dette tillater leserne selv til å vurdere metodene som har blitt brukt i studien (Jacobsen, 2016). Derfor har denne studien strebet etter full transparens ovenfor dens forberedelse, gjennomføring og analyse av data.

Forskere er uenige om hvilke kriterier som bør benyttes for å vurdere forskningskvaliteten i kvalitative studier (Bryman & Bell, 2015). Enkelte mener man skal benytte validitet og reliabilitet slik som kvantitative studier gjør, mens andre mener at disse ikke er relevante for kvalitativ forskning (Saunders et. al. 2012). Selnes (1999) viser til tre kriterier for å vurdere forskningskvalitet; diagnose av problemstilling, undersøkelsens gyldighet og pålitelighet. Det førstnevnte er kanskje det viktigste i prosessen, da dette påvirker valg av design og metode, måleinstrumenter, utvalg og analyse. Problemstillingen har derfor blitt justert flere ganger basert på tidligere litteratur av dette fenomenet, da man så hva som var relevant for oppgaven. Denne studien vil med andre ord benytte Selnes' kriterier for å vurdere studiens forskningskvalitet.

3.7.1 Undersøkelsens gyldighet

Intern gyldighet, også kalt troverdighet, omhandler i hvilken grad metoden, fremgangsmåten og resultatene representerer et troverdig bilde av virkeligheten (Johannessen et. al., 2015). Det er ulike ting som kan gjøres for å øke sannsynligheten for troverdighet i studien. En av disse er å bygge kunnskap om fagfeltet som skal undersøkes, slik at man klarer å skille mellom hva som er relevant og irrelevant for studien.

Når det kommer til datainnsamling hevder Jacobsen (2016) at informasjon fra flere uavhengige kilder gir en gyldig beskrivelse av fenomenet. Informasjonskildene i denne studien er 515 uavhengige respondenter over hele Norge som har svart elektronisk på undersøkelsen, og svarene vil dermed sannsynligvis ikke være påvirket av hverandre. Videre er også respondentene anonyme, som bidrar til at de kan si det de ønsker uten å knyttes personlig til sine svar. En riktig representasjon av datagrunnlaget være med på å styrke studiens troverdighet. For å sikre en sann representasjon av dataene har analyse og funn blitt

foretatt i samarbeid med biveileder Alm, prosjektleder for Nofima-studien. Det vil også presenteres sitater fra respondentene, slik at leseren får et innblikk i hvordan vi har kommet frem til resultatene. Dette kan knyttes til autentisitet, som betyr at funnene slik forskeren presenterer dem, virker sanne og realistiske (Jacobsen, 2016). Det siste steget i valideringen omhandler hvorvidt resultatene gjenspeiler virkeligheten. Dette undersøkes ved å se på resultatene man har kommet frem til, og om disse stemmer overens med annen forskning. Hvis det er sammenfall mellom én eller flere undersøkelser, kan man si at studiens gyldighet har blitt styrket.

Ekstern gyldighet, også kalt overførbarhet, handler om undersøkelsen kan generaliseres til andre enn de man har undersøkt. Som regel er det vanskelig å generalisere fra utvalg til populasjon i kvalitative undersøkelser, ettersom man ofte opererer med små utvalg. Denne studien har imidlertid 515 respondenter fra hele landet, og kan i utgangspunktet bidra til å se sammenhenger mellom norske forbrukere og hvilke kvalitetsattributter som påvirker deres produktvalg. Undersøkelsen inneholder derimot kun ett markedssegment, og ser ikke på forbrukere som *sjelden* kjøper fisk. Resultatet kan derfor ikke generaliseres, men vil fortsatt ha verdi for produsenter som ønsker informasjon om forbrukernes kvalitetsvurderinger. Generalisering av kvalitative studier er mye omdiskutert, og Yin (2014) mener at man kan gjøre en analytisk generalisering fremfor statistisk generalisering i kvalitativ forskning. Dette handler om å generalisere empiriske funn opp mot den teoretiske forankringen. I teorikapitlet har det dermed blitt nevnt forventninger til funn basert på tidligere forskning, hvor man etter beste evne har forsøkt å gjøre en analytisk generalisering som diskuteres mot resultatene i diskusjonskapitlet.

3.7.2 Undersøkelsens pålitelighet

Undersøkelsens pålitelighet eller reliabilitet omhandler hvordan undersøkelsen er gjennomført, og i hvilken grad den kan gjentas og på denne måten få samme resultat (Bryman & Bell, 2015). Påliteligheten kan dokumenteres ved tre forhold ifølge Selnes (1999): *Måleinstrumentet*, *datainnsamlingen* og *databelandlingen*. Ettersom undersøkelsen ble gjennomført via en spørreundersøkelse med klare spørsmål og åpne svar, vil man sannsynligvis kunne oppnå samme resultater uavhengig av hvilken forsker som gjennomfører studien. I kvalitative undersøkelser kan ofte intervjuereffekten være et problem (Jacobsen,

2016), men i dette tilfellet hadde ikke forskeren kontakt med respondentene ettersom undersøkelsen ble utført elektronisk, samtidig som at respondentene avga anonyme svar.

For å få en pålitelig *datainnsamling* hevder Jacobsen (2016) at en autentisk setting er viktig, slik at svarene ikke påvirkes av konteksteffekten. Dersom respondentene plasseres i en kunstig kontekst, vil dette kunne påvirke svarene ettersom forskning viser at mennesker endrer atferd etter omgivelsene man befinner seg i (Silverman, 1993). Tidligere studier av dette fenomenet har basert seg på hypotetiske settinger, hvor de bes å innbille seg et hypotetisk kjøp. Grunert (2005) har adressert et behov for at fenomenet må undersøkes i konsumentenes naturlige setting, hvor forbrukeren gjennomfører et virkelig kjøp av produktet og evaluerer dets attributter som påvirket valget. Denne studien gjør akkurat det, og konteksteffekten anses dermed ikke å påvirke denne studien i noen grad. En mulig svakhet med studien kan imidlertid være at forbrukerne ikke svarte på spørreundersøkelse samtidig som de gjorde kjøpet. Respondentene sendte først inn fotografiet, og mottok deretter et spørreskjema inkludert deres foto innen tre dager, hvor de da svarte på spørsmålene knyttet til deres valg av produkt. Ettersom undersøkelsen ble sendt ut en tid etter kjøpet ble gjort, kan man anta at forbrukere har glemt refleksjonene de hadde rundt produktet ved kjøp. Dermed har man inkludert fotoet deres i undersøkelsen, slik at dette kan hjelpe respondenten å huske kjøpet bedre (Cappello, 2005; Alm & Olsen, 2017).

For å få en pålitelig *databelhandling*, må datamaterialet behandles så presist som overhodet mulig, samt unngå feil i behandlingen (Jacobsen, 2016). De to vanligste feilene oppstår i nedtegningen og i analysen der det tilordnes enheter til kategorier. Den elektroniske undersøkelsen sikrer at vi ikke har problemer med nedtegnning, ettersom respondentene selv har skrevet ned sine svar. Under analysen ble respondentenes svar strukturert og kategorisert inn i ulike enheter som nevnt under kapittel 3.6. Et vanlig problem i denne fasen er at kategoriseringen alltid vil innebære en viss mengde skjønn fra forskerens side. For å øke reliabiliteten i denne fasen ble svarene i de ulike kategoriene sjekket et titalls ganger for å sikre at de ble plassert i riktig kategori, samtidig som at resultatene viser mange av respondentenes direkte sitater som er plassert i disse kategoriene. Dette skaper høyere pålitelighet rundt databelhandlingen, i den grad leseren får innsikt i hvilke svar man tolker skal plasseres i de ulike kategoriene.

4.0 Resultater

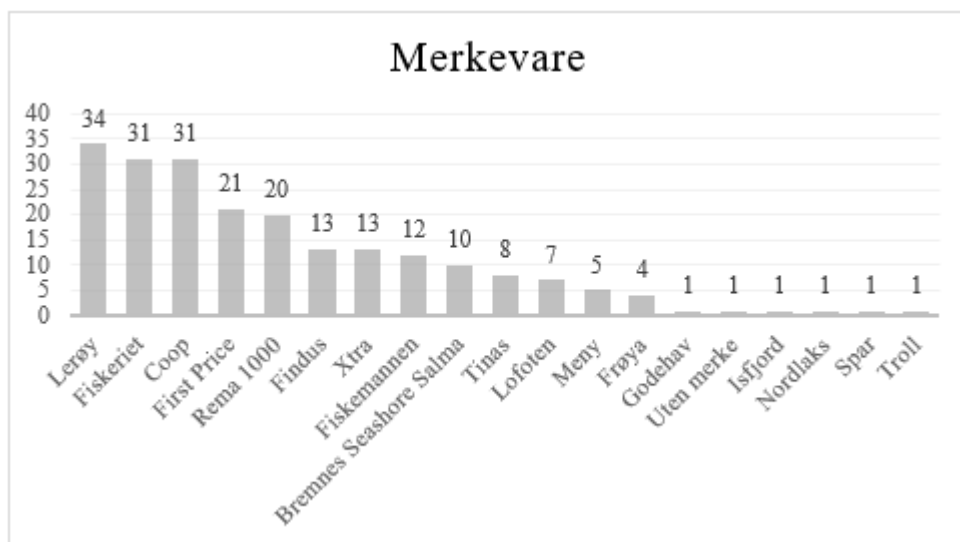
I følgende kapittel vil besvarelsen vise til de resultater som har kommet frem av studien. Første del presenterer analysen av fotografiene som forbrukerne selv tok av produktene de kjøpte. Andre del fremstiller analysen av de åpne spørsmålene der forbrukerne forklarer hvorfor de kjøpte produktet. Ettersom resultatene følger oppbygningen av det teoretiske rammeverket, er kapitlet inndelt etter intrinsiske og ekstrinsiske attributter. Studien fanget også opp andre faktorer slik som tilgjengelighet og vane, der disse påvirket forbrukernes produktvalg. Disse faktorene vil imidlertid ikke diskuteres videre i studien, ettersom vi fokuserer på kvalitetsattributtenes påvirkning på produktvalg. Funnene som gjøres i studiens resultater vil diskuteres under kapittel 5.0.

4.1 Fotoanalyse

I denne studien har 215 av 515 fotografier blitt analysert for å få en mest mulig objektiv oppfatning av datagrunnlaget før vi så på respondentenes åpne svar. Av disse 215 fotografiene var det 184 lakseprodukter og 32 ørretprodukter. De analyserte produktene ble for det meste kjøpt i dagligvarebutikker, mens åtte av de ble kjøpt i ferskvaredisk. Videre fant vi 144 ferske- og 101 frosne produkter, hvorav samtlige av de frosne unntatt én var vakuumpakket. 81 av de ferske produktene lå i aluminiumsformer, mens de resterende enten var pakket i plastform, plastpose eller vakuum. Ellers observerte vi 127 skinnfrie produkter og 57 produkter med skinn. Når det gjelder smakstilsetninger var det 183 naturelle fileter, mens 15 produkter var smakstilsatt med ulike krydder (e.g. sitronpepper, kreolsk, chili og hvitløk). I de følgende avsnittene vil noen av fotografiene bli presentert for å illustrere funnene.

4.1.1 Merkevarer

I søylediagrammet nedenfor ser vi hvilke merkevarer de 215 analyserte produktene kom fra.



Figur 2: Fotoanalyse merkevarer

De analyserte produktene bestod av 18 merkevarer, hvorav de ti mest kjøpte var Lerøy (34), Fiskeriet (31), Coop (31), First Price (21), Rema 1000 (20), Findus (13), Xtra (13), Fiskemannen (12), Bremnes Seashore Salma (10) og Tinas (8).

4.1.2 Informasjonsmerker

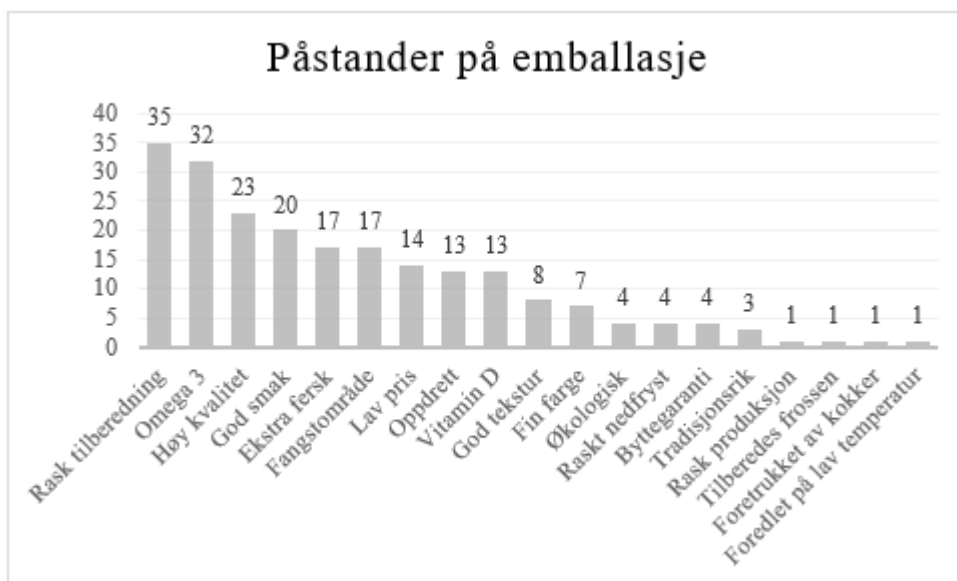
Mange av produktenes emballasjer hadde informasjonsmerker av ulike merkeordninger. Nøkkelhullmerket var mest brukt på emballasjene og ble registrert 156 ganger. Videre hadde 69 av de analyserte fotografiene illustrasjoner av det norske flagget, mens 26 av fotografiene hadde NORGE-logoen. Resirkuleringssymbolet fant vi på 45 av fotografiene, mens Keep it-merket ble registrert på 21 fotografier. Avslutningsvis så vi bare syv av fotografiene som hadde Glادلaks-merket. De produktene som fremstår som mer eksklusive hadde generelt sett flere informasjonsmerker enn de som fremstår som mindre eksklusive. For eksempel hadde frossenpakkene fra First Price bare nøkkelhull- og resirkuleringsmerket, mens Lerøy hadde flere merker (se figur 3).



Figur 3: Fotoanalyse informasjonsmerker

4.1.3 Påstander på emballasje

For å gi forbrukeren mest mulig informasjon om produktet, inkluderer mange produsenter ulike påstander på emballasjen. Påstandene som ble observert ble kategorisert og vises i søylediagrammet nedenfor.



Figur 4: Fotoanalyse påstander

Påstanden som kom frem flest ganger på emballasjene var at produktet hadde rask tilberedningstid. Her fant vi blant annet produkter som viste «tilberedning 5-10 minutter» og «ferdig på 1 minutt», mens andre produkter viste et ovnssymbol etterfulgt av «15 min» (illustrert i figur nedenfor). Omega 3 var også en påstand som ofte ble nevnt, der merkene

Lerøy, Coop og Fiskemannen hadde produktene som i hovedsak markerte dette. Påstanden «høy kvalitet» kom frem flest ganger i produktene til Findus, Fiskemannen og Bremnes Seashore Salma (heretter Salma), men ble også nevnt av enkelte andre produsenter (e.g. Lofoten og Frøya). Det samme gjelder påstanden «god smak», hvor de samme merkene gikk igjen, men her var det også flere produkter fra Grill-serien til Rema 1000 som innehar påstanden «The Taste Lab». Videre var det også andre påstander som kom en rekke ganger, slik som «ekstra fersk» (17 ganger), informasjon om fangstområdet (17 ganger), «lav pris» (14 ganger), «oppdrett» (13 ganger) og «vitamin D» (13 ganger).

4.1.4 Tilberedningstips

En siste påstand som ble observert flere ganger på emballasjene var tilberedningstips. Her fant vi 245 påstander om tilberedning som ble observert på de analyserte produktene, hvor de som ble oppgitt flest ganger var ovnsbaking (58 ganger), grill (52 ganger) og steking (47 ganger). Disse opplysningene vekslet mellom ren skrift og illustrasjoner som fremstår av figur 5. Enkelte av produktene hadde flere enn ett tips, der produkter for eksempel fremviste hvordan fisken både skulle tines, kokes og stekes. Ellers var det også flere produkter som inneholdt ulike oppskrifter på emballasjen, enten det omhandlet hvordan fisken kunne tilberedes eller oppskrifter på tilbehør til fisken.

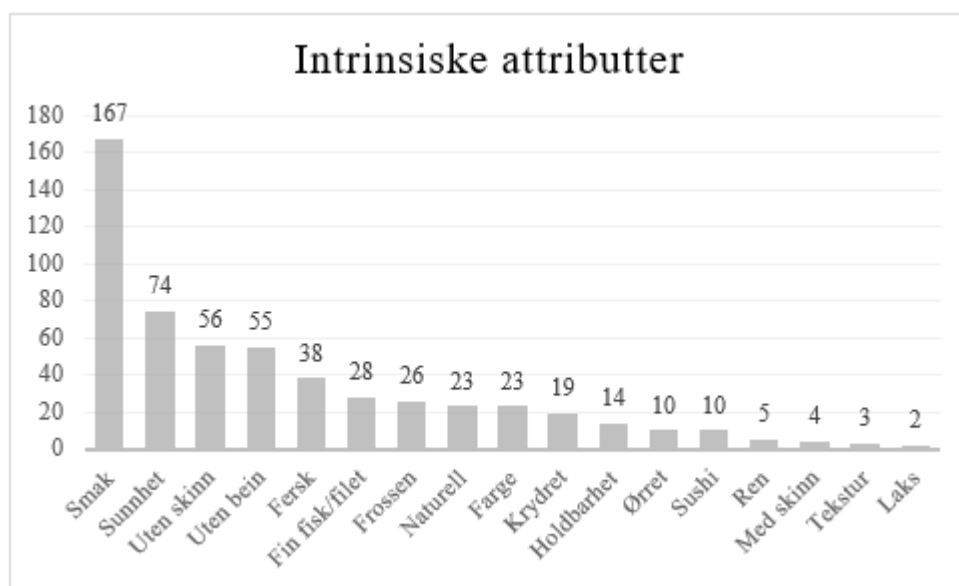


Figur 5: Fotoanalyse tilberedningstips

4.2 Analyse av åpne spørsmål: Intrinsiske attributter

I følgende kapittel presenteres resultatene fra alle 515 respondentenes svar på de åpne spørsmålene i spørreskjemaet, der disse illustrerer hvilke attributter som er viktige for forbrukeres produktvalg. Svarene er analysert og strukturert i søylediagrammer som inndeles etter intrinsiske og ekstrinsiske attributter, basert på det teoretiske rammeverket.

Søylediagrammet nedenfor viser studiens resultater av hvilke intrinsiske attributter som påvirker forbrukernes produktvalg. Under hver kategori vil det foretas stikkprøver av fotografiene som nevnt i metodekapitlet, der disse knyttes til forbrukernes svar.



Figur 6: Intrinsiske attributter

4.2.1 Smak

Grunner relatert til den sensoriske indikatoren *smak* kom frem flest ganger blant de intrinsiske attributtene, der 167 forbrukere brukte beskrivelser slik som «smakfullt», «liker smaken», «god smak», «godt», «velsmakende» og «jeg liker laks». Av alle de 167 svarene var det 91 av forbrukerne som oppga et svar som inneholdt ordet *smak*, som gjerne var kombinert med positivt ladede ord slik som «god smak», «liker smaken» og «velsmakende». De resterende forbrukerne brukte andre ord som også kan antas å assosieres med fiskens smak, der eksempler på dette er «god/godt» som ble nevnt 49 ganger og «liker» som ble nevnt 16 ganger, eller andre ord slik som «elsker» eller «glad i».

I studien kunne man antyde sammenhenger mellom de intrinsiske attributtene smak og sunnhet, der flere forbrukere nevnte «sunt og godt» i samme setning. Videre fant vi også forbrukere som nevnte smak og pris i samme setning, der eksempler på disse var at produktet hadde «ferskere smak enn billigvariantene». Her anmoder forbrukeren at pris påvirker smak i den grad at høyere pris gir ferskere smak. Imidlertid har vi også funnet motstridende argumenter fra andre forbrukere som nevner at produktet «smaker like godt som de dyrere merkene» og «den er relativt billig men allikevel god». Her menes det med andre ord at pris *ikke* påvirker smaken, og at laksen har god smak selv om den er billig.

Det ble tatt stikkprøver av hvilke produkter forbrukere som vektlegger smak kjøpte, der det ble plukket ut 15 tilfeldige fotografier blant de 167 svarene.



Figur 7: Smak

Stikkprøvene indikerte at både frosne og ferske produkter beskrives med god smak, der åtte produkter var ferske og syv produkter var frosne. Produktene kom fra mange ulike merker, der den som ble representert flest ganger var Coop med fire produkter. Ellers hadde tre produkter smakstilsetning (vist i figur, første fra høyre), mens fire produkter presiserte at laksen var *naturell* (i midten). I kapittel 4.1.3 observerte vi at merkevarene Findus, Fiskemannen, Salma og Rema 1000 hadde tydelig merking av «god smak» på produktet (første fra venstre), men i stikkprøvene fant vi kun to produkter av disse merkene som fremhever smak på emballasjen. Flesteparten av emballasjene hadde imidlertid et gjennomiktig synlighetsvindu, slik at man kunne se fiskeproduktet godt.

4.2.2 Sunnhet

Resultatene av studien viser at sunnhet, med 74 besvarelser, var det nest viktigste intrinsiske attributtet blant forbrukerne. I studien forklarte forbrukerne blant annet at «sunt», «sunnere enn kjøtt», «mye omega 3», «næringsrikt», «bra for helsen» og «lite fett» var grunner til at de valgte sitt lakse- eller ørretprodukt. Det ordet som ble mest brukt her var «sunt/sunn» som ble nevnt 55 ganger, mens andre relaterte ord som ble brukt var «lite fett» (5 ganger), «næringsrikt» (3 ganger), «viktig for kroppen/helsen» (3 ganger) og «omega 3» (2 ganger), der det antas at disse også inngår i kategorien *sunnhet*. Når det gjelder informasjon om ernæring og helse, var det derimot bare fire respondenter som nevnte innholdet på emballasjen, og det kan dermed virke som om dette ikke hadde særlig betydning.



Figur 8: Sunnhet

Av de 15 stikkprøvene som ble plukket ut blant forbrukerne som nevnte sunnhet som grunn til produktvalg, var halvparten av produktene ferske, mens den andre halvparten var frosne. Disse produktene kom fra mange ulike merker, og det kan dermed se ut til at oppfatningen av sunnhet ikke er merkeavhengig. Ellers hadde de fleste av produktene nøkkelhullmerket på emballasjen for å symbolisere at dette er sunne produkter (merket i figur), mens kun noen få hadde omega 3 og vitamin D (andre fra høyre). Samtidig ble nøkkelhullmerket så vidt nevnt av forbrukerne med bare 12 benevnelser, og det kan virke som om at disse merkene ikke ble særlig lagt merke til.

4.2.3 Farge på filet

Det viste seg at kun 13 respondenter oppga uttalelser om produktets farge som en av grunnene til deres produktvalg, der eksempler på disse var «friske farger», «fin rødfarge», «fin farge på fisken» og «innbydende farve». Av de 13 forbrukerne var det 11 som oppga ordet *farge* direkte, der disse gjerne var akkompagnert med andre ord slik som «fin farge», «innbydende farge» og «ok farge». De siste to forbrukerne benyttet ordet *frisk*, som i mange

sammenhenger kan antas å omhandle fargen («frisk» og «så frisk og fin ut»), ettersom andre forbrukere også nevnte «friske farger».

Selv om relativt få forbrukere vektla farge som viktig for deres produktvalg, ønskes det likevel å undersøke fotografiene til disse for å se om det finnes noen sammenhenger. Samtlige av de 13 fotografiene ble dermed analysert:



Figur 9: Farge

Fotografiene blant forbrukerne som oppga farge som viktig attributt hadde syv ferske og seks frosne produkter. Ved noen av disse produktene kunne man se at fisken hadde sterke farger. Enkelte av disse produktene hadde imidlertid en synlig blekere farge enn mange av de andre produktene til forbrukere som *ikke* nevnte farge som viktig faktor (e.g. andre fra venstre). Produktenes emballasje hadde ofte enkle etiketter med relativt subtile farger slik som sort, hvit og ellers duse farger, slik at fiskens rødfarge kom godt frem. Enkelte av produktene hadde imidlertid fargerike emballasjer, der tre av produktene viste illustrasjoner av laks med grønt tilbehør (første fra høyre), mens de andre tre hadde sterke farger på produktetikettene. Her ble blant annet farger slik som blått, gult, grønt og rødt brukt. På noen av forbrukernes uttalelser var det vanskelig å tyde om forbrukeren snakket om fiskens farge eller emballasjens farge, spesielt ettersom noen emballasjer også var relativt fargerike. Her nevnte for eksempel en forbruker «friske farger» uten å eksplisitt nevne at man snakket om fargen på fisken, der denne forbrukeren kjøpte et produkt som preges av en illustrasjon av laks med fargerikt tilbehør (første fra høyre). De forbrukerne vi kan garantere snakker om fiskens farge er de som eksplisitt nevner det, og dette var kun fire forbrukere: «fin farge på fisken», «fin rødfarge», «fargen på fisken» og «mest delikate fileter (store, fin farge osv.)».

4.2.4 Fersk vs. frossen

I denne studien ble det rapportert 63 forbrukere som oppga fiskens ferske og frosne tilstand som en av grunnene til deres produktvalg, der 37 nevnte fersk fisk og 26 nevnte frossen fisk. Eksempler på forbrukerne som nevnte fersk fisk som grunn til produktvalg var «fersk», «ferskvarer», «ferskt produkt» og «IKKE vært frosset». Forbrukerne som valgte frossen fisk nevnte blant annet «frysevarer», «fryse-produkt», «dypfrost» og «frossen, kan lagres». Det kan tyde på at det finnes delte meninger om fersk og frossen fiskekvalitet, der enkelte foretrakk fersk fisk og hevdet at dette var bedre enn frossen (e. g. «å spise fersk fisk er bedre enn frossen»). Andre forbrukere hadde positive assosiasjoner knyttet til frossen fisk (e. g. «foretrekker frossen fisk»). Av de 26 forbrukerne som begrunnet sitt matvalg i frossen fisk, var det åtte forbrukere som koblet frossen fisk med at slike produkter kunne lagres og spises senere. Her fant vi grunner slik som «frossen slik at den holder lenge», «skulle på ferie så greit at det var frossent» og «frossen laks gir deg langvarige muligheter». Samtidig var det også tre forbrukere som knyttet frosne produkter til bekvemmelighet der de uttalte «lettvint med frossen mat», «frost er praktisk noen ganger» og «enkelt og greit med frosne filetstykker». Videre nevnte to forbrukere grunner som også anmodet en tilknytning mellom fersk fisk og bekvemmelighet: «slipper å tine» og «ønsket fersk fisk klar for matlaging».

Det ble plukket ut 14 stikkprøver, syv av hver kategori, blant fotografiene av forbrukerne som vektla fersk og frossen fisk for produktvalget.



Figur 10: Fersk vs. frossen

Stikkprøvene representerte ulike merker, der de ferske filetene var mer spredt enn de frosne merkemessig. Alle frosne produkter var vakuumpakket én og én i en remse på fire, mens de fleste ferske lå i aluminiumsform. De eneste produktene som tydelige viste til ferskheten var lakseloin-pakningene, som garanterer at fisken tar under to timer fra fangst til innpakning.

Ettersom fotoanalysen viste at over halvparten av de analyserte produktene var ferske, skulle man tro at holdbarheten ville være viktig for forbrukerne. I studiens resultater fant vi overraskende nok bare 14 forbrukere som nevnte produktets holdbarhet som en av grunnene til sine produktvalg. Her nevnte de blant annet «god holdbarhet», «bra holdbarhetsdato» og «holdbarhet som gjør at jeg ikke må tilberede med det første».



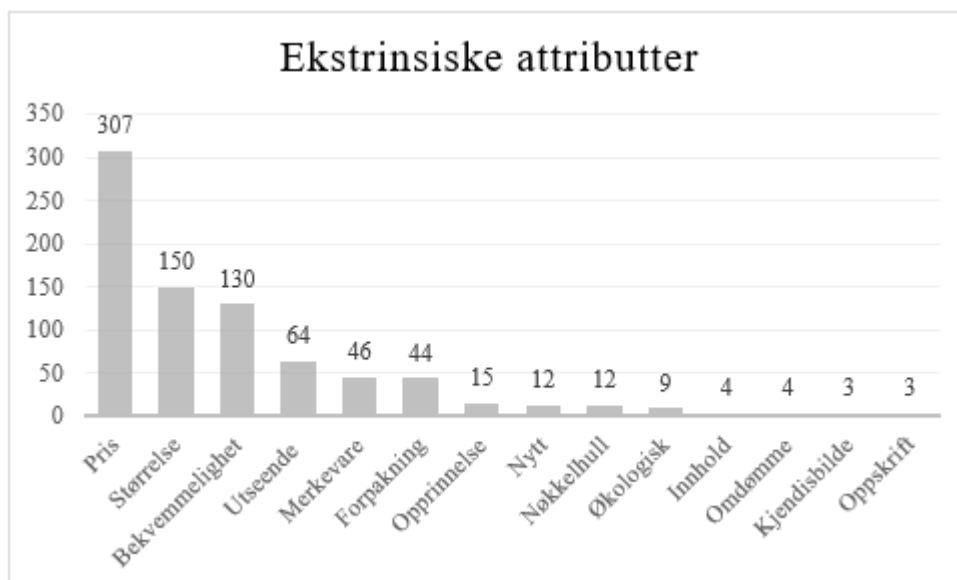
Figur 11: Holdbarhet

En analyse av fotografiene som de 14 forbrukerne tok, viste at samtlige av produktene hadde en tydelig datomerking (eksempler markert i figur). De fleste av produktene som ble valgt her var ferske, der tre av disse også bar holdbarhetsmerket «Keep it» (første fra venstre). De forbrukerne som hadde valgt frosne produkter nevnte enten at det hadde lang holdbarhet eller at produktet ikke trengte å tilberedes med engang.

Studien rapporterte også at skinnfri og beinfri fisk var viktige for forbrukerne, der dette ble nevnt henholdsvis 56 og 55 ganger. Her ble det også plukket ut 15 stikkprøver, der fotoanalysen av disse produktene viste at både de ferske og frosne produktene hadde relativt god emballasjemerking av skinn- og beinfri (se eksempel i figur 11, første fra venstre). De fleste produktene lå også i gjennomsiktige emballasjer slik at man kunne se at de var skinnfrie, mens de som lå i aluminiumsform gjerne var godt merket. Av de forbrukerne som oppga skinn- og beinfri filet som grunn til produktvalg, var det flest frosne produkter, der disse produktene gjerne var godt merket med uten skinn og bein.

4.3 Analyse av åpne spørsmål: Ekstrinsiske attributter

I søylediagrammet nedenfor finner vi studiens resultater av hvilke ekstrinsiske attributter som påvirker forbrukernes produktvalg.



Figur 12: Ekstrinsiske attributter

4.3.1 Pris

Ikke overraskende fant vi pris som det viktigste ekstrinsiske attributtet for forbrukernes produktvalg, der prisrelaterte grunner for produktvalg ble nevnt hele 307 ganger. Dette var også det attributtet som ble oftest nevnt av alle attributter, både intrinsiske og ekstrinsiske. Av ordvalgene til forbrukerne, ble *pris* nevnt 155 ganger hvorav dette ofte ble koblet med adjektiver slik som «god pris», «fin pris», «lav pris», «bra pris», «grei pris», «ok pris» og «akseptabel pris». Videre ble også andre ord brukt som kan assosieres med kategorien pris, slik som billig (81), tilbud (27) og rimelig (26). Ellers ble det nevnt grunner som også kan antas å relatere til prisbegrepet, slik som «har den i æ-appen min», «40% på Spar-kupong» og «ikke alt for dyr». Det kan med andre ord antas at pris er et meget viktig attributt for forbrukerne når de skal velge produkt, ettersom dette attributtet trumfer de andre.

Her ble det plukket ut 15 stikkprøver for å analysere hvilke produkter forbrukere som nevnte pris hadde valgt. Disse ser vi et utdrag av i figuren nedenfor.



Figur 13: Pris

I disse stikkprøvene fant vi en større andel frosne produkter enn ferske, i motsetning til flere av de intrinsiske kategoriene. Man så også at flesteparten av produktene kom fra butikkens egne merker slik som Coop og First Price, der kun tre av stikkprøvene kom fra produsenteide merker. Denne kategorien viser med andre ord en større andel av de billigste produktene enn det de intrinsiske kategoriene viste.

4.3.2 Merkevarer

Vi så relativt få observasjoner av forbrukere som uttalte seg om merkevarer som viktig grunn for deres produktvalg, med 46 benevnelser. Blant grunnene som ble nevnt av forbrukerne fant vi blant annet uttalelser slik som «kjent merke», «liker merkevaren Lofoten», «anerkjent kvalitetsprodusent» og «stoler på merket», der disse hadde en betydning for deres valg. Av de 46 forbrukerne som nevnte merkevarerelaterte grunner, var det 14 som eksplisitt nevnte ordet merke eller merkevarer. De fleste forbrukerne nevnte selve merkenavnet, der eksempler på disse var «Coop-produkt» (7 ganger), «ønsket Salma» (3 ganger), «fra Fiskemannen» (2 ganger) og «Liker Findus-produkter» (2 ganger). Ellers ble også andre merker nevnt av enkeltpersoner (Rema, Lofoten, Lerøy, Spar, Meny, Bunnpris). Vi fant også andre grunner som kan antas å omhandle merket, hvor det for eksempel ble nevnt «produkter er fra et firma som alltid har god fisk», «stoler på fiskehandleren» og «god produsent». Her ble ordet *produsent* nevnt fem ganger, *firma* to ganger, mens *fiskehandler* og *leverandør* ble nevnt én gang hver.

Det ble hentet ut 15 tilfeldige stikkprøver av fotografiene fra forbrukerne som begrunnet deres produktvalg med blant annet merkevaren, for å analysere om vi fant noen sammenhenger mellom disse forbrukerne.



Figur 14: Merkevare

Av de 15 stikkprøvene var det spesielt mange produkter av merkevaren Findus, mens Coop og Lerøy også var representert flere ganger. Disse prøvene hadde flere produsenteide merker enn butikkeide merker, som er det motsatte av stikkprøvene i priskategorien. Av alle stikkprøvene som er gjort i de ulike kategoriene er det kun i denne kategorien at Findus-produktene har kommet frem så mange ganger. Det som kjennetegner flere av disse produktene er relativt enkle design, med et tydelig merke på emballasjen (e.g. Findus og Coop til venstre).

4.3.3 Emballasje

I denne studien var det 44 forbrukere som nevnte forpakning- eller emballasjerelaterte utsagn som en av grunnene for deres produktvalg. Her ble grunner slik som «fin pakning», «delikat pakket» og «fristende innpakning/gjennomsiktig» nevnt. I undersøkelsen brukte forbrukerne følgende ord for å forklare produktets emballasje: *pakning* (10), *innpakning* (8), *forpakning* (4) og *emballasje* (3), der de ofte forklarte emballasjene med adjektiver slik som fin, fristende, tiltalende, delikat, grei, ok, praktisk og liker. Syv av forbrukerne nevnte eksplisitt at det var det gjennomsiktige designet som gjorde at de valgte dette produktet, ettersom fisken var synlig i emballasjen. Avslutningsvis var det også fem forbrukere som eksplisitt nevnte at produktet lå i en aluminiumsform, og at dette gjorde produktet mer praktisk og enklere å tilberede.

Det ble foretatt 15 stikkprøver blant forbrukerne som nevnte emballasjen som grunn for produktvalg, der disse presenteres nedenfor.

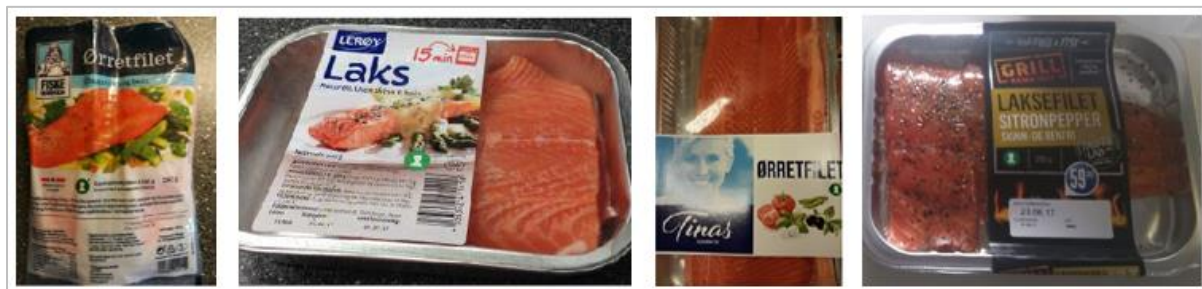


Figur 15: Emballasje

Selv om ikke mange forbrukere eksplisitt nevnte emballasjetypen, viste stikkprøvene at samtlige av de 11 ferske produktene som ble valgt hadde aluminiumsform, mens de fire frosne produktene var vakuumpakket. De aller fleste emballasjene hadde gjennomsiktig vindu på fremsiden, slik at man kunne se fisken godt. Disse stikkprøvene hadde flest produkter fra GRILL-serien, der emballasjen kjennetegnes av sort bakgrunn med illustrerte flammer langs emballasjen, og en tydelig oransje skrifttype som fremhever ordet GRILL. Tre produkter kom fra Tinas, der disse har en lys blå etikett med grønnsaker i ulike farger. Ellers var det også tre produkter fra Lerøy, ett fra Fiskemannen og ett fra Findus. Disse produktenes emballasje er preget av illustrasjoner av et tilberedt produkt med fargerike grønnsaker, og ellers fargerike symboler og tekster. De resterende merkene hadde ellers meget enkle etiketter på emballasjen, der forbrukerne som valgte disse nevnte «grei forpakning», fremfor andre ord slik som delikat eller fristende.

Resultatene viste også at 64 forbrukere omtalte produktets *utseende* som grunn til produktvalg. Denne har vi valgt å plassere under emballasje, men vil under diskusjonskapitlet diskutere hvorvidt utseende kan tolkes som *både* intrinsisk og ekstrinsisk kvalitetsattributt. Selve begrepet utseende ble eksplisitt nevnt ti ganger, mens de resterende forbrukerne benyttet adjektiver slik som fristende (13), innbydende (15), delikat (11), god (11), fin (7), fersk (5), friskt (4) og bra (3) for å beskrive produktets utseende. Eksempler på hvordan produktene ble beskrevet var «ser bra ut», «fristende utseende» og «var den mest innbydende i butikken». Ettersom forbrukerne beskriver at noe *ser* delikat, fristende eller fint ut, har vi tolket at de beskriver produktets utseende som helhet.

Her ble det også plukket ut 15 stikkprøver for å analysere om disse fotografiene skilte seg ut fra de som kun nevnte emballasjen.



Figur 16: Utseende

I disse stikkprøvene var også alle de 11 ferske produktene innpakket i aluminiumsform, mens de fire frosne var vakuumpakket. Samtlige av produktene hadde relativt gjennomsiktlige emballasjer, slik at man kunne se fisken igjennom plasten. Mange av produktene viste også en fremtredende rødfarge på fiskekjøttet. I likhet med fotografiene fra forbrukerne som nevnte emballasje, benyttet også mange av disse produsentene de samme fargene på emballasjene (sort, hvit, blå, grønn, gul/oransje). Ellers hadde også flere av produktene illustrasjoner av en tilberedt laks, der de fleste også hadde grønt tilbehør. Her var det med andre ord relativt like emballasjetrekk som produktene under emballasjekategorien, ettersom mange av de samme produsentene var representert.

Selv om emballasjens utseende og utforming ble nevnt en rekke ganger, var det likevel et annet aspekt tilknyttet emballasjen som tok større oppmerksomhet. Produktets pakningsstørrelse, som i dette tilfellet omhandler mengden fisk som er pakket i emballasjen, var det attributtet som overraskende nok ble nevnt flest ganger etter pris med 150 benevnelser. Her nevnte forbrukerne blant annet grunner slik som «passe størrelse», «kunne selv bestemme størrelse», «passe mengde», «passende pakningsstørrelse» og «stor pakke». Av grunnene som ble nevnt fremkom ordet *størrelse* 49 ganger, mens andre brukte synonymer til dette slik som porsjon (25 ganger) og mengde (20 ganger). Eksempler på disse fant vi ved «passe størrelse», «hendig størrelse», «kurant størrelse for 2-3 personer», «passe porsjon til ein middag» og «passe mengde til vår familie». Videre verdsatte 15 forbrukere stykkevis pakkede fileter, hvor det blant annet ble uttrykt gjennom «porsjonspakket» og «flott med et og et stykke pakket for seg». Ellers var det også andre forbrukere som nevnte antall fileter i pakken de kjøpte, slik som «to fileter i pakken», «4 bitar», «4 porsjonsstykker» eller «høver bra med 4 stykker til to voksne personar». Det som ble nevnt flest ganger blant alle

som oppga en størrelsesrelatert grunn var at størrelsen eller mengden i pakken var *passende* for deres husholdning, der 50 forbrukere nevnte variasjoner av passe, passende, passer og passelig.



Figur 17: Pakningsstørrelse

Av alle forbrukerne som oppga størrelse som viktig for produktvalg, ble det tatt 15 stikkprøver av fotografiene. Produktene som ble kjøpt varierte mellom 250-800 gram i størrelse, hvor det samtidig var ulikt antall fiskestykker i pakkene. Ti av produktene var inndelt i fire fiskestykker, der noen av disse stykkene hadde ulik størrelse. Blant disse var det forbrukere som skulle ha fisk til både fire personer og til to personer. Tre produkter hadde bare to stykker, og inneholdt 250 gram fisk. De som kjøpte disse hevdet at det var nok til to personer, mens andre mente det var «passelig for én person». Én respondent kjøpte en hel ørretside på 800 gram som skulle være til seks personer. Av de 15 stikkprøvene var det fem forbrukere som ønsket at fiskestykkene skulle være pakket stykkevis, der samtlige hadde kjøpt frosne vakuumpakkede fileter i en remse på fire. Her argumenterte de med grunner slik som «kan ta 1 bit av gangen» og «pakket stykkevis, slik at vi lettere kan justere mengde». Av de ti personene som nevnte at mengden var akkurat passe til deres husholdning, kjøpte alle ferske produkter bortsett fra én forbruker.

4.3.4 Opprinnelse

Resultatene av studien rapporterte kun 15 forbrukere som nevnte at norsk opprinnelse var grunnen til deres produktvalg, noe som er en ubetydelig andel basert på utvalget. Av de få forbrukerne som nevnte opprinnelse som grunn for deres produktvalg var blant annet disse: «norsk», «så merket "norsk laks"», «produsert i Norge» og «norsk oppdrett». For å se nærmere på hvilke produkter disse forbrukerne har valgt, analyserte vi samtlige av de 15 fotografiene og markerte hvor informasjonen om opprinnelse var oppgitt.



Figur 18: Opprinnelse

Ved første øyekast så det ut til at de fleste av fotografiene hadde tydelig norsk opphavsmarkering på produktene sine (markert i figur). Rundt halvparten av produktene viste en liten flik av det norske flagg på emballasjen (første fra venstre), mens to produkter viste et tydelig flagg i full størrelse (andre fra venstre). Det var imidlertid kun to produkter som hadde benyttet Norges Sjømatråds opphavsmarkering på produktene (andre fra høyre), noe som kanskje kan skyldes at disse ikke er avgiftsfrie merker. Lerøy hadde et produkt som viste merket med springsfunksjonen Gladlaks (første fra høyre). Findus hadde ikke norsk flagg på noen av deres produkter, men hadde derimot markert «norsk laks, høy kvalitet» på to av produktene. De andre produktene som ikke hadde flagg-merket hadde presisert hvor i Norge fisken kom fra (e.g. Laks fra Romsdal og Vesterålsørret). På First Price-produktet kunne det ikke tydes noen form for opprinnelsessted, og her måtte man søke opp etiketten på internett for å finne ut at det står «produsert i Norge» med liten skrift.

4.3.5 Bekvemmelighet

I studien fant vi hele 130 forbrukere som oppga grunner knyttet til bekvemmelighet som viktig for sine produktvalg. Her nevnte 52 forbrukere ordet *enkel/enkelt*, der dette ble nevnt i sammenhenger slik som «enkel å tilberede», «enkelt», «enkel middag» og «enkelt å lage noe godt». Videre ble ordet *lett* nevnt 18 ganger i sammenhenger slik som «lett laget» og «lett å forberede», mens *lettvint* ble nevnt 13 ganger iblant annet «trengte noe lettvint å lage til middag» og «lettvint produkt». Videre ble også *rask* (14) og *praktisk* (11) nevnt en rekke ganger, slik som «rask middag frå frysar til bord» og «praktisk når en skal lage middag til få». Begrunnelsen som ble nevnt flest ganger var at produktet var enkelt/lett å tilberede (53), der andre synonymmer for *å tilberede* også ble brukt, slik som *lage*, *tillage*, *forberede* og *steke*. Samtidig ble *rask tilberedning* også nevnt flere ganger (13), der mange av de samme synonymene også ble benyttet. Avslutningsvis var det fem forbrukere som nevnte grunner knyttet til at produktet kan settes rett inn i ovnen på grunn av aluminiumsformen som

produktet lå i. Samtlige av de oppgitte grunnene antas å omhandle forbrukeres bekvemmelighet og har derfor blitt plassert i denne kategorien.

For å undersøke hvilke produkter forbrukerne som verdsetter bekvemmelighet valgte, ble det plukket ut 15 tilfeldige stikkprøver av 130 fotografier.



Figur 19: Bekvemmelighet

Av stikkprøvene som ble tatt var det 12 ferske produkter, og tre frosne. En analyse av de ferske produktene viste at det kun var to som *ikke* hadde aluminiumsform, hvilket betyr at ti produkter lå i aluminiumsform som kan plasseres rett i ovnen. Åtte av produktene hadde tidsbeskrivelse for tilberedningen av produktet, hvorav et av disse hadde en etikett som uttalte «ferdig på 1 minutt». Tinas og Coops Grill Perfekt-serie hadde dessuten oppskrifter inkludert på emballasjen.

4.4 Kvalitet

I utgangspunktet kan alle de ovennevnte attributtene knyttes til kvalitet på ulike måter. Likevel var det hele 52 respondenter som eksplisitt nevnte «kvalitet» som grunn til produktvalg, og vi anså det dermed som interessant å analysere hva disse refererte til kvalitet som. Eksempler på utsagnene var blant annet «bra kvalitet», «meget god kvalitet», «bruger å være ok kvalitet» og «holder høy kvalitet». Ettersom kvalitet kan oppleves ulikt av forbrukere, plukket vi ut 15 stikkprøver av fotografiene blant forbrukerne som oppga kvalitet.



Figur 20: Kvalitet

Stikkprøvene viste at flertallet av disse produktene var ferske, der fire av de representerte produktene var frosne. Et interessant funn her var at denne kategorien inneholdte mange flere lakseloin-produkter enn noen av de andre kategoriene, der en tredjedel var enten Salma eller Frøya lakseloin. Samtidig så vi likevel mange produkter av butikkeide merker, noe som viser at både høysegmentproduktene og First Price-produktene omtales med god kvalitet i denne studien. Dette vil diskuteres videre i påfølgende kapittel.

5.0 Oppsummering og diskusjon

Formålet med denne studien var å undersøke hvilke kvalitetsattributter som påvirker forbrukernes valg når det kommer til lakse- og ørretprodukter. Dette er et viktig og aktuelt tema ettersom vi har sett nedgang i fiskekonsumet blant forbrukere (Børstad, 2019). Ved å undersøke norske forbrukeres virkelige kjøp, der de med egne ord forklarer hvorfor de valgte produktet, ønsket vi å se på hvilke attributter som er viktige grunnpilarer for produktvalget. Målet med dette var dermed å finne kunnskap som kan være retningsgivende for produsenter slik at man kan tilpasse produktene og markedskommunikasjonen etter forbrukernes behov.

Med utgangspunkt i problemstillingen ble det gitt en grundig forklaring av relevante begreper, der matvalg og oppfattet kvalitet ble beskrevet, samt hvordan oppfattet kvalitet utgreier seg til intrinsisk og ekstrinsisk kvalitet (Grunert, 2002). Videre ble det valgt ut intrinsiske og ekstrinsiske kvalitetsattributter som man i forkant antok ville være relevante attributter for valg av lakse- og ørretprodukter basert på tidligere litteratur av lignende temaer. De intrinsiske attributtene var henholdsvis smak (Brečić et. al., 2017), sunnhet (Carrillo et. al., 2011), farge (Grunert, 2002) og fersk vs. frossen (Olsen, 2004), mens de ekstrinsiske var pris (Zeithaml, 1988), merkevare (Symmank, 2018), emballasje (Nancarrow et. al., 1998), opprinnelse (Brunsø et. al., 2009) og bekvemmelighet (Olsen et. al., 2007).

Forbrukernes kvalitetsoppfatning og valg av matvarer er et velstudert tema, men som ofte relaterer seg til hypotetiske kjøp (Grunert, 2005). Hensikten med denne studien var å eksplorere uten å bruke forhåndsdefinerte faktorer og på den måten fremskaffe ny kunnskap om hvilke faktorer som er relevante for virkelige kjøp av en bestemt produktgruppe, altså filet av laks og ørret (Hoyer, 1984; Geer, 1991; Bravo et. al., 2013). Som metode for datainnsamling ble spørreundersøkelse med åpne svar benyttet, slik at man kunne nå ut til

mange respondenter, men samtidig sikre kvalitative resultater. Videre ble også fotografier benyttet i kombinasjon med de åpne svarene, ettersom disse kan hjelpe respondenten til å huske refleksjonen rundt kjøpet bedre og slik gi forskeren dypere innsikt i fenomenet som undersøkes (Cappello, 2005; Genuis et. al., 2015; Alm & Olsen, 2017). Utvalget bestod av 515 respondenter, og kan beskrives som et kriteriebasert utvalg ettersom forbrukerne måtte tilfredsstillte kriterier for å delta i undersøkelsen (Johannessen et. al., 2015). Kriteriet for utvalget var at forbrukerne minimum måtte kjøpe fisk en til to ganger i måneden.

I følgende kapittel vil resultatene av de åpne svarene fra respondentene i samsvar med deres fotografier av kjøpte produkter diskuteres opp mot fremlagt teori. Videre vil også viktige funn diskuteres, hvor dette vil danne grunnlaget for besvarelsens konklusjon. Drøftelsen bygger på begrepsmodellen i figur 1, men vil også diskutere eventuelle andre viktige funn som oppstod.

5.1 Intrinsiske attributter

5.1.1 Smak

Smak var det viktigste intrinsiske attributtet i denne studien. Dette samsvarer med tidligere forskning som fremhever smak som den viktigste matkarakteristikken og som er meget relevant for å ta beslutninger i forbindelse med matvarer (Lusk & Briggeman, 2009; Markovina et. al., 2015; Brečić et. al., 2017). Forbrukerne har som regel ikke mulighet til å smake på produktet før kjøp, og forskning hevder at dette sees på som en barriere knyttet til å benytte smak som kvalitetsattributt (Grunert, 2002). Siden smak likevel var det viktigste intrinsiske attributtet, kan man dermed fortolke at smak påvirker forbrukernes produktvalg i den grad de *forventer* god smak. Dette kan blant annet komme av at respondenten har kjøpt produktet før, og dermed har denne forventningen basert på erfaring.

Tidligere forskning hevder at andre intrinsiske attributter kan påvirke smak (Grunert, 2002), der Rolls (2005) i sin studie viste sammenhenger mellom smak og konsistens. I denne studien så vi flere forbrukere som nevnte sunt og godt i samme setning. Annen forskning hevder imidlertid at sunnhet har en negativ sammenheng med smak, og at helseaspektene ved produktene ikke påvirker smaken i positiv forstand (Raghunathan et. al., 2006). Dermed er

det vanskelig å si om disse to har en sammenheng, eller om de i utgangspunktet bør diskuteres hver for seg. Ellers fant vi andre eksempler på forbrukere som forbinder fersk fisk med god smak, der disse eksemplene støtter Grunerts (2002) teori. I fotoanalysen av stikkprøvene fant vi derimot også flere frosne produkter, som underbygger at både ferske og frosne produkter kan forbindes med god smak.

Litteraturen har vist hvordan ekstrinsiske attributter kan påvirke intrinsiske, der blant annet emballasje kan påvirke smak (Elder & Krishna, 2009). Underwood og Klein (2002) rapporterte blant annet at forbrukere trodde produktet smakte bedre når produktet hadde et fristende bilde på emballasjen. Denne studien viste at mange forbrukere syntes produktet *så godt ut*, og man kan dermed tro at denne studien deler tidligere antakelser om at emballasjer og visuelle bilder påvirker smak. Videre fant vi antydninger til en sammenheng mellom pris og smak, der forbrukerne nevnte at produktet hadde *ferskere smak enn billigvariantene*. Forbrukeren anmodet her at pris påvirker smak i den grad høyere pris gir ferskere smak. Dette stemmer med studien til Almenberg og Dreber (2011) av dyre og rimelige viner, som rapporterte at avsløring av en høy pris i forkant av smaksprøven ga betydelige høyere smaksrangeringer. Imidlertid fant vi også motstridende argumenter slik som at *produktet smaker like godt som de dyre merkene*, og dette vises også i fotoanalysen av stikkprøvene at både billige og dyre merker assosieres med god smak.

I fotoanalysen observerte vi at merkevarer slik som Findus, Fiskemannen, Salma og Rema 1000 refererte til påstander som nevnte god smak på emballasjen. Stikkprøvene viste derimot at forbrukerne som nevnte smak *ikke* valgte disse produktene i stor grad. Det var heller ikke mange forbrukere som valgte smakstilsatte produkter, og det kan dermed virke som om forbrukerne ikke velger produktene som faktisk markedsfører smaken. En antakelse kan være at de ekstrinsiske signalene som produsentene sender via smaksmerket ikke når frem, ettersom forbrukerne allerede har en generell oppfatning om at laks og ørret smaker godt. Noen forskere hevder imidlertid at merking slik som *god smak* faktisk er positivt for å få folk til å blant annet spise sunn mat (Turnwald og Crum, 2019). Ettersom utvalget i denne studien hovedsakelig er noe eldre og gjerne spiser en del fisk, kan det hende at denne markedsføringen ikke fungerer på akkurat dette utvalget. Det vil derfor ikke være sikkert at det samme gjelder for unge forbrukere som ikke kjøper fisk like ofte.

5.1.2 Sunnhet

Resultatene av studien viste at sunnhet var det nest viktigste intrinsiske attributtet, som kan være et svar på at forbrukere gjerne ønsker å spise sunnere (Lakhal & Mathisen, 2019). Studien samsvarer med tidligere forskning som hevder at sunnhet er en av de viktigste intrinsiske attributtene ved forbrukeres matvalg (Lennernas et. al., 1997; Roininen et. al., 2001; Sloan, 2003; Sijtsema et. al., 2007; Carrillo et. al., 2011; Brečić et. al., 2017). Vi har nevnt at den eldre generasjonen spiser mest fisk (Fiskeribladet, 2018), og tidligere forskning hevder også at middelaldrende og eldre forbrukere er mest opptatt av å spise sunt (Poulsen, 1999; Norges Sjømatråd, 2018, s. 4). Dette kan forklare at sunnhetsattributtet ble nevnt så mange ganger, ettersom gjennomsnittsalderen i denne studien var 45 år.

Vi har tidligere omtalt produsentenes bruk av nøkkelhullmerket, der fotoanalysen viste et flertall av produkter med dette merket. Her kunne man antatt at nøkkelhullmerket veileder forbrukerne til å evaluere produktet som sunt, men studien viste imidlertid at nesten ingen forbrukere nevnte dette merket eksplisitt. Samtidig så vi flere forbrukere som valgte produkter uten noen former for sunnhetsmerker, som likevel oppga at de kjøpte produktet fordi det er sunt. Dette kan dermed underbygge forskeres uttalelse om at forbrukere *vet* at dette er sunne matvarer (Wansink et. al., 2004), og at det ikke er nødvendig å markedsføre helseaspektene ved disse varene (Stranden, 2016). Dette kan igjen også være knyttet til studiens utvalg ettersom ofte eldre *vet* at laks er sunt, mens unge og uerfarne kanskje trenger mer merking og informasjon på produktene. Noen forskere mener at subtile helsebudskap er positivt for å få forbrukere til å velge sunn mat (Wagner et. al., 2015). Én antakelse knyttet til dette kan være at nøkkelhullmerket er et slikt subtilt merke, og at forbrukere indirekte påvirkes av det uten å vite det selv.

I tidligere studier har det vist seg at helserelatert informasjon (e.g. kalori- og saltinnhold) påvirker forbrukernes forventninger om sunnhet og konsum av matvarer (Aaron et. al., 1994; Kähkönen, 1996; Provencher et. al., 2009; Piqueras-Fiszman & Spence, 2015). I denne studien var det derimot bare fire forbrukere som nevnte at produktinformasjonen var en faktor som påvirket deres produktvalg. Dette kan for eksempel bety at informasjonen ikke er interessant for forbrukerne ettersom de allerede *vet* at det er sunt (Stranden, 2016), eller at det rett og slett ikke påvirker produktvalg direkte. Norges sjømatråd (2018, s. 53) hevder derimot

at yngre forbrukere er mer mottakelig for informasjon enn eldre, og det kan dermed tenkes at resultatene er tilknyttet studiens utvalg. Videre bør det også nevnes at sunnhet oppfattes ulikt av forbrukere, der mange av de som kjøpte produktet i denne studien anser laks og ørret som sunt. På den andre siden finnes det også forbrukere som *ikke* mener det er sunt, og forbinder laks med miljøgifter og bruk av legemidler (Fiskeribladet, 2019). Denne studien vil dermed sannsynligvis ikke fange opp forbrukerne som *ikke* synes laks er sunt, ettersom de sannsynligvis ikke kjøper produktet og dermed ikke kunne delta i studien.

5.1.3 Farge på filet

Forskning har tidligere rapportert at produkts farge er med på å påvirke forbrukernes oppfatning av det, og at fiskens farge er viktig for kunden (Grunert, 2002; Husby et. al., 2013). Andre mener at betalingsvilligheten også påvirkes av hvor sterk fargen på laksen er, der forbrukerne ønsker rødere fileter (Olesen et. al., 2010; Steine et. al., 2005). I forkant av studien ble det antatt at farge ville være et viktig attributt for forbrukerne ettersom laks og ørret har en meget distinkt rosa-rød farge. Det viste seg imidlertid at meget få nevnte produktets farge som en av grunnene til deres produktvalg. En antakelse tilknyttet dette kan være at tidligere studier som har sett på fenomenet er noe eldre, hvor det var mer vanlig å kjøpe fisk i disk før. Ettersom stadig mer fisk kjøpes innpakket, kan man anta at farge blir mindre viktig blant alle attributtene som følger med emballasjen.

Vi har i denne studien sett at mange forbrukere oppgir grunner knyttet til produktets utseende som en av forløperne til deres produktvalg. Tidligere undersøkelser har rapportert at forbrukerne ser på laksefargen som en indikator på smak og friskhet, der det er bevist at rød farge bidrar til økt tilfredshet med laks (Steine et. al., 2005). I denne studien fant vi flere forbrukere som nevnte at laksen så *frisk* og *fin* ut eller at den så *fräsch* ut, der andre forbrukere koblet disse ordene sammen med fargen, og man kan dermed tolke at disse ordene omhandler fiskens farge. Basert på Steine et. als (2005) antakelse kan det derfor tenkes at farge er en viktig indikator, men at forbrukere også benytter andre betegnelser for å beskrive dette slik som *frisk* og *fin*. Videre så vi også at fotografiene blant forbrukerne som nevnte ordet kvalitet også hadde produkter med sterk farge. Dette kan underbygge Grunerts (2002) anmodning om at forbrukere bruker blant annet farge til å danne en oppfattet kvalitet.

Tidligere forskning har nevnt at *emballasjens farge* således kan påvirke forbrukernes oppfattede kvalitet og forbrukeratferd (Spence & Piqueras-Fiszman, 2014). Resultatene viste at flere forbrukere nevnte fin farge, men som ikke eksplisitt refererte til fiskens farge. Samtidig viste fotoanalysen at flere av stikkprøvene hadde relativt fargerike emballasjer, noe som gjør det vanskelig å konkludere om forbrukerne mener fiskens eller emballasjens farge i sine uttalelser. Det antas dermed at studien fanger opp både fiskens og emballasjens farge som attributter for oppfattet kvalitet og produktvalg, som også samstemmer med tidligere forskning som hevder at begge deler påvirker forbrukeratferd (e.g. Grunert, 2002; Lyons & Wien, 2018).

Et annet interessant funn fra fotoanalysen viste at flere av fotografiene til forbrukerne som oppga farge, faktisk hadde en betydelig blekere farge enn fotografiene til forbrukere som *ikke* nevnte dette. Her kan én antakelse være at forbrukere i varierende grad er bevisste eller påvirkes av ulike faktorer, og derfor kan det hende at ikke alle forbrukere var bevisste over at fargen påvirket produktkjøpet (Furst et. al., 1996; Bloch et. al., 2003). Et annet tilfelle kan også være at lyssettingen og omgivelsene er ulike fra foto til foto, der laksefileten kanskje fremstår som rødere i virkeligheten og at fotografiet ikke klarer å fange opp dette.

5.1.4 Fersk vs. frossen

Tidligere studier indikerer at kvalitet på sjømat ofte er bestemt av produktets ferskhets (Olsen, 2004; Nøstvold, 2009), og at ferske fiskeprodukter oppfattes som sunnere og bedre kvalitetsmessig enn frossen fisk (Peavey et. al., 1994; Nielsen et. al., 1997; Vanhonacker et. al., 2013). Blant forbrukerne som begrunnet produktkjøpet med kvalitet i denne studien, var det mange som hadde kjøpt ferske produkter. Resultatene viste at flere forbrukere foretrakk fersk fisk og hevdet at dette var bedre enn frossen, der enkelte nevnte at det kjennes mer 'luksus' med ferskvare i stedet for fryst. Imidlertid viste fotoanalysen at det var omtrent halvt om halvt av ferske og frosne produkter som var kjøpt, samtidig som at flere forbrukere også hadde positive assosiasjoner knyttet til frossen fisk. Dette støtter Brunsø et. al. (2009) som også fant positive assosiasjoner knyttet til frosne fiskefileter, der forbrukerne nevnte at det var enkelt å ha det hjemme i fryseren, det luktet ikke og tok bare noen minutter å tilberede fra fryst til stekt. Med andre ord ser vi et todelt resultat der både fersk og frossen fisk knyttes til

oppfattet kvalitet og produktvalg i denne studien, og vi kan ikke stadfeste at fersk fisk har bedre kvalitet enn frossen fra et forbrukerperspektiv.

I forkant av studien antok man også at produktets holdbarhet ville være av interesse, ettersom fersk fisk raskt taper kvalitet etter fangst, og produsenter stadig søker etter nye metoder for konservering av sjømat for å sikre holdbarhet og kvalitet (Furuset, 2019; Baptista et. al., 2020). Det var derfor overraskende at så få forbrukere oppga fiskens holdbarhet som grunn til valg, og at kun én respondent nevnte de spesiellagde «Keep it»-merkene som opplyser om dette. Det var imidlertid flere forbrukere som nevnte at frossen fisk gir langvarige muligheter ettersom de kan lagres i fryseren, og dermed gir lengere holdbarhet. Blant de få forbrukerne som faktisk nevnte holdbarhet som grunn til valg, viste fotoanalysen at de fleste produktene var ferskvare. Her kan man muligens tolke at forbrukere som kjøper fersk fisk er mer opptatt av holdbarhetsdato enn de som kjøper frossen, ettersom fersk fisk ofte har kortere holdbarhet. Det kan med andre ord virke som at forbrukere med et ønske om lang holdbarhet faktisk kjøper de frossen, og dette kan forklare at ikke så mange nevner holdbarheten i denne studien.

Et annet overraskende funn var at mange forbrukere var opptatt av at fiskefileten skulle være uten skinn og bein. Tidligere forskning har funnet at blant annet bein er en viktig årsak til en lavere vilje mot å konsumere sjømat (Marshall, 1993; Bredahl & Grunert, 1997; Leek et. al., 2000, Olsen, 2004), noe som også stemmer med en studie av norske husholdninger der den negative effekten av bein (og lukt) forklarte 13 % av variansen i motivasjonen for å spise sjømat (Olsen, 2001). Dette kan forklare hvorfor forbrukere er så opptatte av at laksefileten skal være beinfri. En annen studie rapporterte at spesielt frossen fisk ble assosiert med mye bein, og at det derfor var risikabelt å kjøpe frossen fisk (Peavey et. al., 1994). Tvert imot fant vi i fotoanalysen ut at de fleste av stikkprøvene faktisk var frossenprodukter, og at disse var spesielt godt merket med skinn- og beinfri. Dette støtter Leek et. als (2000) antydning, der frossen sjømat har mindre tilknytning til bein enn fersk fisk.

Et annet interessant aspekt ved dette er at selve definisjonen på fileten er kjøtt eller fisk *uten bein*. Dermed er det interessant at både forbrukere presiserer dette som en viktig kvalitetsindikator, i tillegg til at så mange produsenter presiserer dette på emballasjen når

fileter i utgangspunktet skal være beinfrie. Før i tiden kjøpte forbrukere vanligvis hele fiskestykker, mens vi i dag ser mer filet fremfor hel fisk som et resultat av produktinnovasjon. Ettersom mye av studiens utvalg er av den eldre generasjonen, kan det dermed tenkes at denne assosiasjonen til bein henger igjen fra gammelt av hvor det var mer vanlig å finne bein i fisken.

5.2 Ekstrinsiske attributter

5.2.1 Pris

Pris er den faktoren som er mest forsket på, der studier viser at dette er et av de viktigste ekstrinsiske attributtene ved kvalitetsvurderinger og konsum av mat (Scitovsky, 1945; Zeithaml, 1988; Brečić et. al., 2017). Det var dermed ikke overraskende at dette også ble det viktigste attributtet i denne studien. Én grunn til dette kan være forbrukernes prissensitivitet, hvor analytikere hevder at konsumet går ned når lakseprisene går opp (Soltveit, 2017; Kyst og Fjord, 2019). Forskning har imidlertid vist at europeiske land slik som Norge, Tyskland og Storbritannia er mer opptatte av smak enn pris (Markovina et. al., 2015), og selv om smak kom frem som en viktig faktor i denne studien, var det likevel nesten dobbelt så mange respondenter som vektla pris, noe som støtter tidligere antakelser (Soltveit, 2017).

Pris har videre blitt brukt som et viktig attributt på oppfattet kvalitet (Rao & Monroe, 1989), og er også go-to-faktoren som forbrukere vurderer hvis det finnes begrenset informasjon om produktet (Veale & Quester, 2009). I denne studien var det derimot de færreste som eksplisitt nevnte koblingen mellom pris og kvalitet, og at et billig produkt ofte var hovedgrunnen til at de kjøpte produktet. Fotoanalysen av prisproduktene viste at de fleste produktene var rimelige varianter fra butikkmerker (e.g. Coop, First Price, Fiskeriet). Det som kjennetegnet disse produktene var enkle emballasjer og lite tilgjengelig informasjon sammenlignet med de dyrere merkene. Det kan dermed tenkes at pris forblir en viktig faktor for forbrukeren, i mangel på andre attributter ved produktet som kan evalueres. Vi så heller *ingen* av de dyreste lakseloin-produktene i disse stikkprøvene (e.g. Frøya, Salma), og dette tolker vi som at prissensitive forbrukere ikke kjøper høysegmentprodukter slik som disse (Salma, 2020)

5.2.2 Merkevarer

Tidligere studier viser at merkevarer stadig blir viktigere for å kunne skille homogene produkter og skape konkurransefortrinn (Aaker, 1991; Bredahl, 2003; Sogn-Grundvåg & Young, 2013). Dette attributtet har også vist seg å være et av de viktigste attributtene ved oppfattet kvalitet og produktvalg (Rao & Monroe, 1989; Dodds et. al., 1991; Bredahl, 2003; Symmank, 2018), men denne studien viste tvert imot færre observasjoner enn forventet av forbrukere som anså merkevarer som viktig grunn til produktvalg. Fotoanalysen av stikkprøvene viste likevel at forbrukerne assosierte ulike merkevarer med god kvalitet, selv om man ikke kunne antyde noen tydelig objektiv forskjell kvalitetsmessig (Dodds et. al., 1991; Bredahl, 2003). Det kan derfor tolkes som at forbrukerne forbinder merkevaren med kvalitet, selv om effekten var lavere enn antatt.

Fotoanalysen av stikkprøvene viste også en større andel av produsenteide merker enn butikkeide, noe som var motsatt fra priskategorien. Findus var blant annet sterkt representert i denne kategorien. Her kan man med andre ord antyde en større merkebevissthet enn blant forbrukerne som for eksempel vektla pris, hvilket er det produsenter streber etter (Norberg, 2000). Avslutningsvis har også tidligere forskning nevnt at merkevaren kan påvirke oppfatningen av intrinsiske attributter slik som smak (Banović et. al., 2009). Det nærmeste egen studie kommer dette er uttalelser slik som «synes Findus har gode produkter» og «liker Coop sine produkter», der man muligens kan tolke at *gode produkter* og *liker* muligens knyttes til smak, men dette ble imidlertid bare nevnt et fåtalls ganger.

5.2.3 Emballasje

Denne studien viser antydninger til sammenheng mellom forbrukeres kvalitetsvurderinger og emballasjeelementer gjennom produktets farge, form, størrelse og informasjon, som støtter annen forskning på temaet (Nancarrow et. al., 1998; Rettie & Brewer, 2000; Silayoi & Speece, 2007; Van der Laan et. al., 2012). Forskning har blant annet indikert at grafisk design og farger spiller en stor rolle for kvalitetsvurderingen (Silayoi & Speece, 2007). Her hevdes det at fargene hvitt, grønt og blått indikerer sunnhet og er godt likte farger på tvers av kulturer (Madden et. al., 2000; Van der Laan et. al., 2012). Lyons og Wien (2018) rapporterte også i sin undersøkelse at grønt assosieres med sunnhet og naturlighet. Fotoanalysen av stikkprøvene viste at fargebruken på emballasjene hadde sammenhenger med disse studiene, der det ble brukt nyanser av både grønt, hvitt og blått. Ellers fant vi også andre sterke farger

slik som sort og oransje, gjerne i en blanding med de andre fargene, der mange viste illustrasjoner av laks med fargerikt tilbehør for å tiltrekke oppmerksomhet (Nancarrow et. al., 1998). Dette nevnte vi også under smakskapitlet, der forskning har vist at bruk av bilder på emballasjen påvirker forbrukernes preferanser og smaksoppfatning av produktet (Underwood & Klein, 2002).

Litteratur har vist til viktigheten av produktinformasjon på emballasjen (Hassan et. al., 2012), men som vi nevnte i sunnhetskapitlet fikk dette lite oppmerksomhet i denne studien. Dette støtter derfor ikke teorien til Carrillo et. al. (2011) om at ernæringsinformasjon er en effektiv strategi for å fremme konsum for denne produktkategorien. Vi har også sett at produsenter benytter ulike merkeordninger for å informere forbrukerne (Helsedirektoratet, 2019), men disse merkene ble knapt nevnt i denne studien. Det eneste merket som eksplisitt ble nevnt et fåtalls ganger var nøkkelhullmerket, selv om de fleste produktene i fotoanalysen hadde både dette og flere andre merker representert på emballasjen. Grunert et. al. (2004) hevder at kun de signalene som *oppfattes* vil påvirke forbrukeres oppfattede kvalitet av produktet, og dette viser at det er lite hensiktsmessig for produsenter å bruke informasjonsmerking på emballasjen dersom det ikke legges merke til av forbrukeren. Her bør det nevnes at lakse- og ørretfilet er rene produkter som er lite bearbeidet. En forbruker ville antakeligvis stilt seg annerledes til blandingsprodukter slik som fiskekaker, der man kan anta at produktinformasjon ville vært viktigere her enn hos rene fileter (e.g. prosentmengde fisk i fiskekakene).

Emballasjens form har blitt annonsert som ett av virkemidlene for å tiltrekke forbrukerens oppmerksomhet (Nancarrow et. al., 1998). I fotoanalysen observerte vi et mangfold av produkter emballert i aluminiumsform, der enkelte forbrukere til og med nevnte denne formen og knyttet det til bekvemmelig tilberedning. Denne formen for emballasje var også sterkt representert i bekvemmelighetskategorien, og det kan tolkes som at denne emballasjen er godt likt da vi stadig ser at produsentenes nye produkter på markedet ofte velger denne emballasjeformen (Tveit, 2015; Dalseg, 2016; Lerøy, 2020). De frosne produktene var for det meste pakket i singelfrosne vakuumpakker, der mange forbrukere nevnte at dette var en praktisk innpakning. Samtlige av disse stikkprøvene hadde også gjennomiktig emballasje slik at man kunne se filetene, hvor dette også ble nevnt av noen forbrukere som anså fiskens synlighet som viktig. Dette kan indikere at emballasjen fasiliterer for at forbrukerne skal

kunne se produktets intrinsiske egenskaper slik som farge og form, noe som viser at både ekstrinsiske (emballasjens utforming) og intrinsiske (fiskens utseende) er viktig.

Dette bringer oss videre til å diskutere forbrukernes vurderinger rundt produktets utseende, der denne kategorien er vanskelig å analysere på bakgrunn av uvitenheten rundt hva som gjør at forbrukerne synes produktet ser innbydende eller fristende ut. Produktets utseende kan være intrinsisk i den forstand at man snakker om fiskens utseende, eller ekstrinsisk ved at man refererer til emballasjen. Fotoanalysen av disse stikkprøvene viste omtrent de samme produktene som under emballasjekategorien, der vi så aspekter som kan trigge både de intrinsiske (gjennomsiktig slik at man kan se fiskens farge) og de ekstrinsiske attributtene ved produktet (emballasjens design og utforming). Her vil det være umulig å konkludere for det ene eller det andre, ettersom forbrukere har en subjektiv fortolkning av hva som er et fint utseende. Forbrukerens produktvalg er et komplekst begrep som består av mange ulike faktorer, hvorav disse kan være både intrinsiske og ekstrinsiske attributter (Grunert, 2002). Derfor er det heller ikke unaturlig at utseende evalueres fra flere sider, hvor det kan konkluderes med at produktets utseende er sammensatt av både intrinsiske og ekstrinsiske faktorer.

Et overraskende funn innenfor emballasjeelementene var at så mange forbrukerne oppga produktets pakningsstørrelse som grunn til produktvalg, som dermed ble det tredje viktigste attributtet i studien. Dette støtter tidligere forskning som mener at størrelse har en effekt på produktvalget (Butkeviciene et. al., 2008), og at ulike størrelser har effekt på ulike husholdninger (Silayoi & Speece, 2007). Vi fant også en sammenheng mellom husholdninger, der store husholdninger kjøpte større pakninger enn mindre husholdninger som bare ønsket riktig mengde. Det at produsenter nå begynner å fokusere på ulike pakningsstørrelser, der Kiwi gikk tidlig ut med å fremme enkeltporsjonspakninger (Kiwi, 2018), kan underbygge Rundhs (2005) uttalelse der det menes at produkter må selges i ulike pakningsstørrelser på grunn av markedets etterspørsel etter fleksibilitet. Det hevdes at markedsføring av porsjonspakker som er enkle å tilberede er mer effektivt for å få forbrukere til å kjøpe produktet enn markedsføring av dets sunnhet (Stranden, 2016). Det har blitt tydelig at produsenter legger merke til at pakningsstørrelse har blitt viktigere for forbrukere, ettersom vi stadig ser flere produsenter som annonserer nye porsjonspakninger for å tilfredsstille

husholdninger i alle størrelser, der blant annet Lerøy nå har kommet med både 2- og 3-porsjonspakninger (Lerøy, 2020).

5.2.4 Opprinnelse

Som tidligere nevnt blir forbrukere stadig mer opptatt av produktets opprinnelsesland (Uchida et. al., 2014), der de gjerne ønsker å kjøpe fisk fra nasjonalt produksjonssted (Nguyen et. al., 2015; Rickertsen et. al., 2017). Samtidig har tidligere studier vist at opprinnelseslandet har en påvirkning på forbrukernes oppfattede produktkvalitet (Balabanis & Diamantopoulos, 2004). Ettersom trender viser at norske forbrukere ønsker å handle lokalt (De Rosa, 2018), i tillegg til at Norge er verdens største lakseprodusent (Laksefakta, 2018), ble det i forkant av studien antatt at forbrukerne er opptatt av å kjøpe lakse- og ørretprodukter fra eget land. Fotoanalysen viste at mange produkter var merket med enten norsk flagg eller Norge-logo, men resultatene av de åpne spørsmålene viste derimot svært få forbrukere som nevnte opprinnelse som grunn for deres produktvalg.

I undersøkelsen til Brunstøl et. al. (2009) rapporterte de at opprinnelsesland var viktig kun på grunn av fiskesikkerhet og renhet i vannet som fisken kom fra. Dette kan dermed være en forklaring på hvorfor norske forbrukere ikke er like opptatte av opprinnelse slik som forbrukere fra andre land, ettersom norske farvann ikke har like store utfordringer knyttet til vannets renhet. Ettersom mye litteratur hevder at opprinnelsesland er viktig, vil det imidlertid være usannsynlig å anta at det *ikke* er viktig for norske forbrukere. Man kan simpelt hen fortolke disse resultatene som at forbrukere ikke tenker over at opprinnelsesland er viktig, fordi de rett og slett antar at fisken er norsk ettersom Norge er verdens største lakseprodusent.

Vi antok også at sporingsløsningene på emballasjene var av interesse for forbrukerne, siden produsentene har investert mye i disse løsningene for å tilby forbrukerne muligheten til å spore hvor fisken kommer fra (Lerøy, 2017). Av de produktene hvor respondentene oppga opprinnelse som grunn for produktvalget, var det kun ett produkt som hadde Gladlaks-merket. Dette merket ble derimot ikke nevnt en eneste gang i denne studien, noe som muligens kan bidra til å forsterke antakelsene om at norske forbrukere ikke bare forventer, men kanskje også stoler på at fisken er norsk ettersom de ikke er opptatt av sporing.

5.2.5 Bekvemmelighet

Flere forskere har rapportert at det ekstrinsiske attributtet bekvemmelighet stadig blir viktigere i en travel hverdag ettersom dette handler om sparing av tid, samt sparing av fysisk og mental energi (Sloan, 2003; Olsen et. al., 2007; Beck, 2007; Brečić et. al., 2017; Trivec, 2019). Denne studien rapporterte også at bekvemmelighet var et meget viktig attributt for forbrukernes produktvalg, og ble dermed det fjerde viktigste attributtet i studien. Dette støtter dermed annen forskning som også har rapportert en sammenheng mellom bekvemmelighet og produktvalg (Brečić et. al., 2017). I andre studier slik som i Italia, Russland og Romania har de imidlertid funnet støtte for at bekvemmelighet er mindre viktig enn sunnhet (Eertmans et. al., 2006; Honkanen & Frewer, 2009; Januszewska et. al., 2011). Dette motstrider med resultatene i denne studien, som viser at forbrukerne nevner bekvemmelighet nesten dobbelt så mange ganger som sunnhet.

Litteratur har nevnt at forbrukere ikke synes at fisk er bekvemmelig, ettersom dette krever mye av forbrukeren når det kommer til matlaging (Gofton & Marshall, 1992). Dette strider også mot denne studien, der en stor del av forbrukerne nevnte at laks og ørret var raskt og enkelt å tilberede. Vi har sett en økning i bruk av aluminiumsformer der mange av de nye produktene som introduseres kommer i disse (Dalseg, 2016; Lerøy 2020). Dette kan komme av at forbrukere stadig ønsker enklere måter å tilberede på, der det menes at markedsføring av laks som er enkel å tilberede er effektivt for å få forbrukerne til å kjøpe mer (Stranden, 2016). Fotoanalysen viste at flesteparten av de ferske produktene i studien lå i aluminiumsformer som kan plasseres rett i ovnen, og flesteparten av stikkprøvene blant forbrukerne som nevnte bekvemmelighet hadde også slike former. Blant de frosne produktene var det singelfrosne vakuumpakker som ble assosiert med bekvemmelighet, der forbrukerne mente at disse var enkle å ta opp fra fryseren og tilberede fra frossen til stekt, som dermed stemmer med annen forskning som hevder at frossen fisk også er bekvemmelig (Brunsø et. al., 2009). Videre viste fotoanalysen at den mest nevnte påstanden på emballasjen var rask tilberedning, der mange emballasjer også hadde både oppskrifter og tilberedningsbeskrivelser, noe som viser et tydelig fokus på bekvemmelighet blant sjømatprodusentene. Det kan dermed virke som om produktinnovasjonen for enklere sjømatprodukter går i riktig retning, ettersom forbrukerne nå synes laks og ørret er enkelt å tilberede, samtidig som de velger produktløsningene som gjør produktene mer bekvemmelige.

5.3 Hva legger forbrukerne i 'kvalitet'?

Som vi nevnte under resultatkapitlet er kvalitet det underliggende begrepet for alle de ovennevnte attributtene. Etersom kvalitet ble eksplisitt nevnt av flere av respondentene i denne undersøkelsen, vil vi likevel diskutere hvorvidt forbrukerne anser dette som et intrinsisk eller ekstrinsisk attributt, eller begge. Det er vanskelig å vite hva forbrukerne legger i ordet 'kvalitet', ettersom det subjektive kvalitetsbegrepet antas å innebære en sammenheng av forbrukerens forventning og produktets ytelse, der dette påvirkes av både intrinsiske og ekstrinsiske faktorer (Snoj et. al., 2004).

Forskere nevner at intrinsiske signaler slik som farge og ferskhet kan påvirke forbrukernes oppfattede kvalitet (Grunert, 2002; Olsen, 2004), og dermed antas det at disse også kan være med på å forme forbrukernes uttalelser. Et interessant funn fra fotoanalysen viste at denne kategorien inneholdte flere lakseloin-produkter enn de andre kategoriene. Disse kjennetegnes av vitenskapelig dokumenterbare kvalitetsfordeler på farge, kjøttkvalitet, fasthet og smak, der produksjonen gjøres for hånd av eksperter (Salma, 2020). Lakseloin-produktene viser at de intrinsiske attributtene står høyest, og at det er dette som påvirker forbrukernes produktvalg når de nevner kvalitet.

Videre hevdes det i litteratur at forbrukeres kvalitetsvurderinger i stor grad kan påvirkes av produktegenskaper reflektert av emballasjen, der forpakninger som kommuniserer høy kvalitet kan overføre denne oppfatningen til selve produktet (Silayoi & Speece, 2007). På denne måten kan ekstrinsiske signaler påvirke forbrukeren til å tro at produktet har høy kvalitet. Stikkprøvene i denne kategorien viste at flere produkter hadde påstander om kvalitet på emballasjen, hvilket også var lakseloin-produktene fra Salma, Frøya og Lofoten. Disse er også de dyreste produktene i det norske markedet, noe om kan insinuere at høy pris tilsvarer god kvalitet (Zeithaml, 1988). I fotoanalysen av stikkprøvene så vi likevel at de rimeligste produktene slik som Frist Price og Coop også blir assosiert med kvalitet, noe som motstrider den generelle teorien.

Resultatene anmoder at både intrinsiske og ekstrinsiske attributter påvirker forbrukernes oppfattede kvalitet, noe som viser at forbrukere oppfatter kvalitet ulikt. Dette støtter opp under Zeithamls (1988) definisjon på oppfattet kvalitet, der dette forklares som *the*

consumer's judgment about a product's overall excellence or superiority (s. 3). Vi kan med andre ord si at oppfattet kvalitet forblir et samspill mellom både intrinsiske og ekstrinsiske attributter, der det bare er de signalene som *oppfattes* av forbrukeren som til slutt påvirker oppfattet kvalitet og produktvalg (Grunert et. al., 2004).

6.0 Konklusjon

Studiens formål var å avdekke hvilke kvalitetsindikatorer som påvirker norske forbrukeres valg av lakse- og ørretprodukter, gjennom intrinsiske og ekstrinsiske kvalitetsattributter. Gjennomgangen av relevant litteratur i forkant av studien ga et forståelsesgrunnlag av viktige attributter for produktvalg. Ved å gå eksplorerende frem har vi avdekket informasjon som ikke kan fremkalles gjennom en vanlig spørreundersøkelse, ettersom vi inkluderte respondentenes fotografier i kombinasjon med deres åpne svar. Vi undersøkte også forbrukeres virkelige kjøp av en spesifikk produktgruppe fremfor hypotetiske kjøp av mat generelt slik som mye forskning gjør, for å sikre reelle svar som forbrukerne også ville svart i en virkelig situasjon.

Attributtene som viste seg å være viktigst for produktvalg i denne studien var i synkende rekkefølge; pris, smak, pakningsstørrelse, bekvemmelighet og sunnhet. Pris, smak og sunnhet støtter eksisterende forskning som også hevder at disse er noen av de viktigste attributtene for produktvalg (e.g. Scitovsky, 1945; Grunert 2002; Carrillo et. al., 2011; Brečić et. al., 2017). Det viste seg imidlertid at informasjonsmerking av sunnhet ikke var interessant for forbrukerne. Dette støtter annen forskning som hevder at markedsføring av helseaspektene ved sjømat ikke vil ha noen ytterligere effekt, ettersom forbrukere allerede vet at slike matvarer er sunne (Stranden, 2016). Det er lite hensiktsmessig for produsenter å bruke informasjonsmerking dersom det ikke legges merke til av forbrukeren, der heller ikke «Keep it» og «Gladlaks» fanget forbrukeres oppmerksomhet i denne studien. Dette gjelder imidlertid spesielt for den eldre generasjonen, og man antar at yngre forbrukere sannsynligvis kan være mer mottakelig for produktinformasjon enn eldre (Norges Sjømatråd, 2018, s. 53).

Interessante funn viste at produktets pakningsstørrelse og bekvemmelighet var viktigere enn merkevare, noe som motstrider annen forskning som hevder at dette er viktigst etter pris (Rao & Monroe, 1989). Annen forskning hevder også at sunnhet er viktigere enn bekvemmelighet

(e.g. Eertmans et. al., 2006), men dette motstrider denne studien som rapporterte dobbelt så mange forbrukere som oppga bekvemmelighet. En av grunnene til dette kan være at mange allerede oppfatter laks som sunt, og oppgir dermed ikke sunnhet som grunn til produktvalg. Det er altså mulig at sunnhet kan være viktigere enn bekvemmelighet på generell basis, men at dette ikke reflekteres gjennom forbrukernes produktvalg i denne studien ettersom forbrukerne allerede vet at laks er sunt. Andre interessante funn viste at lang holdbarhet assosieres til frossen fisk, og vi tolket resultatene til at forbrukere som er opptatt av dette rett og slett velger frosne produkter. Farge på fileten ble nesten ikke nevnt, og vi antar at fiskens farge innpakkes i oppfatningen av produktets utseende, som omtaler både fiskens og emballasjens utseende. Avslutningsvis må det uttales at denne studien støtter tidligere forskning, der vi ser at både intrinsiske og ekstrinsiske attributter påvirker forbrukeres oppfattede kvalitet og produktvalg (e.g. Grunert 2002, Bredahl, 2003; Brunsø et. al., 2009).

6.1 Praktiske implikasjoner

Denne studiens funn kan bidra til økt forståelse av norske forbrukere, som kan hjelpe sjømatprodusenter å utvikle nye produkter, samt kommunisere mer effektivt mot markedet. Gjennom det vil produsentene kunne markedsandeler blant eksisterende sjømatforbrukere og skape vekst i konsumet blant de yngre.

Blant annet viser resultatene at ved å fortsette å tilby gode produkter som fremmer smak og sunnhet, som samtidig er prisgunstige, vil man kunne tiltrekke forbrukerens oppmerksomhet mot sine produkter. Det nye som denne undersøkelsen tilføyer, er økt fokus på pakningsstørrelse og bekvemmelighet som stadig blir viktigere for forbrukerne. Dette impliserer at produsentene bør sette søkelys på enkle produkter i ulike størrelser, slik at produktene tilpasses de ulike husholdningenes etterspørsel. Med enkle produkter refereres det til enkelheten rundt tilberedningen av produktet. Produsentene bør med andre ord fortsette den gode jobben med å gjøre tilberedningen av laks og ørret enklere – aluminiumsformen er godt likt, og ser ut til å ha kommet for å bli.

Videre ser vi at sunnhet også er viktig for forbrukerne. Noen større markedsføring av helseaspektene er ikke nødvendig for eldre forbrukere, ettersom disse allerede vet at sjømat er sunt. Dersom man ønsker å markedsføre sunnhet, bør dette gjøres på en subtil måte.

Merkeordninger slik som «Keep it» og «Gladlaks» var heller ikke viktig blant forbrukerne i denne studien. Dette er sannsynligvis ordninger som produsentene investerer mye penger i, men som i henhold til funnene i denne studien gir lite valuta for pengene. Forbrukerne var heller ikke spesielt opptatt av fiskens holdbarhet, og det virket som om frosne produkter oftere ble valgt dersom man ønsket holdbare produkter. Dette kan produsentene med fordel markedsføre for å rette mer fokus mot.

6.2 Studiens begrensninger

Det forbeholdes i denne studien at koblingene i diskusjonen er mine tolkninger av studiens data. Jeg har forsøkt å analysere så objektivt som mulig og knyttet funnene til relevant teori der det har latt seg gjøre. Denne studien har benyttet seg av sekundærdata fra Nofima AS, der sekundærdata kjennetegnes av forskningsdata som er innsamlet av andre forskere. Jacobsen (2016) mener det kan være risikabelt å benytte seg av sekundærdata ettersom man ikke har mulighet til å dele opp datasettet som man vil. Dette viste seg imidlertid å ikke være noe problem, ettersom oppgavens formål og undersøkelsens formål var sammenfattende.

Utformingen av sekundærdataen var også basert på tidligere litteratur om temaet i likhet med denne oppgaven, og derfor passet datagrunnlaget bra til oppgavens formål.

Når det gjelder datagrunnlaget, svarte respondentene på åpne spørsmål om hva som påvirket deres produktvalg, som betyr at forbrukerne kunne svare uhemmet og upåvirket på spørsmålene. En problemstilling knyttet til dette var at i flere av kategoriene ble det uklart hva forbrukerne mente, slik som ved produktets utseende og kvalitet. Dersom man hadde benyttet seg av dybdeintervjuer, kunne man gått enda dypere og funnet ut hva som gjorde at produktet hadde fint utseende, og kunne dermed kategorisert grunnene i enten intrinsiske eller ekstrinsiske attributter. Slik kunne jeg vært mer sikker på mine antakelser ved enkelte av kategoriene. Dette hadde imidlertid begrenset utvalget drastisk, ettersom man ikke ville hatt kapasitet til å intervju 515 respondenter.

Selv om formålet med oppgaven var å se på hvilke kvalitetsattributter som påvirker oppfattet kvalitet og produktvalg, ønsket forskeren å stille spørsmålet i undersøkelsen litt bredere for å ikke legge sperrer for hva forbrukerne skulle nevne, og at man deretter kunne luke ut det man ikke anså som kvalitetsattributter. Derfor stilte man spørsmålet *hvorfor kjøpte du akkurat dette produktet?* Dette førte imidlertid til at forbrukerne også oppga grunner som ikke kan

knyttet til kvalitetsbegrepet (e.g. tilgjengelighet, vane). Dersom man stilte spørsmålet annerledes og benyttet ordene oppfattet kvalitet, kunne muligens resultatet blitt annerledes, og andre faktorer knyttet til person eller situasjon ville sannsynligvis ikke kommet frem. Undersøkelsen ble også sendt ut midt på sommeren, og under fotoanalysen oppdaget vi at produktene bestod av mange grillprodukter. Disse produktene er ofte på kampanje i sommerperioden, og kan dermed påvirke forbrukerne til å velge disse fremfor andre produkter som de egentlig ville valgt utenfor kampanjeperioden.

Utvalget for denne studien var kriteriebasert, der man kun tok med forbrukerne som spiste fisk regelmessig. Dette betyr at studiens resultater ikke fremhever kvalitetsevalueringen til alle kundesegmenter, ettersom vi ikke har tatt med de som sjelden eller aldri spiser fisk. Disse segmentene ville sannsynligvis hatt andre kvalitetsoppfatninger enn de forbrukerne som regelmessig spiser fisk, og resultatet ville dermed sett annerledes ut dersom vi inkluderte disse. Vi ønsket imidlertid å fokusere på de som faktisk spiser fisk, for å kunne bidra til økt kunnskap for produsenter som ønsker å innovere tilbudene sine basert på etterspørsel.

6.3 Videre forskning

Studien gir noen interessante implikasjoner, men selv om resultatene har gitt mange svar, har det naturligvis også oppstått nye spørsmål som ønskes besvart. Forbrukeres oppfattede kvalitet og matvalg er temaer som er mye forsket på opp igjennom tidene, men nye tider og trender gjør at vi stadig ser potensialer som bør forskes videre på innenfor disse temaene.

For å øke sjømatkonsumet er det viktig å vite hva kundene vektlegger i sine valg av produkter. Dagens kanaler i sosiale media gjør det mulig å tilpasse kommunikasjonen til hver enkelt forbruker, slik at man kan møte kundenes etterspørsel etter ulike produktattributter. For eksempel kan en småbarnsmor være opptatt av andre attributter enn en student. Her hadde det vært interessant å undersøke hvordan en slik individtilpasset markedskommunikasjon påvirker sjømatkonsumet.

Pakningsstørrelse fikk overraskende mye oppmerksomhet i denne studien, og det kunne dermed vært interessant å se videre på størrelsesdimensjonen. Her kunne man for eksempel undersøkt om ulike pakningsstørrelser eller porsjonsstørrelser på produktene har potensiale til å øke sjømatkonsumet blant forbrukerne. Den økte trenden med netthandel kan blant annet gjøre det mulig å tilpasse attributter slik som pakningsstørrelse etter forbrukernes behov. Forskning viser at forbrukere er mindre prissensitive i online-butikker enn i fysiske butikker (Chu et. al., 2010), og dette kan åpne nye dører dersom forbrukere er interesserte i å betale litt ekstra om produktet de får er tilpasset etter sine individuelle behov. Dette kan også bidra til å redusere matsvinn ettersom kunden får nøyaktig det de skal tilberede, og produsentene slipper å produsere pakninger som senere må kastes siden etterspørselen uteble. Videre forskning kan undersøke en mulig effektivisering av logistikken, slik at kunden kort tid etter bestilling kan få nøyaktig det produktet de ønsker. Videre ville det også vært interessant å se på dette med holdbarhet, og hvilke holdninger forbrukere har til holdbarhet og fisk. Er det virkelig slik at fisk som skal spises snart kjøpes fersk, og fisk som skal spises ved en senere anledning kjøpes frossen?

Avslutningsvis ville det også vært interessant å se videre på bekvemmelighetsdimensjonen. Ettersom bekvemmelighet stadig blir viktigere blant forbrukere, kunne man undersøkt om forbrukernes matlagingsferdigheter har endret seg som et resultat av en økt andel bekvemmelige produkter, og i hvilken grad matlagingsferdigheter påvirker forbrukernes konsum. Her kunne man også undersøkt ulike segmenter, og deres oppfatning av egne ferdigheter, ettersom tidligere forskning hevder at spesielt eldre oppfatter at de har gode matlagingsferdigheter (Grunert, 2002).

7. Litteraturliste

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Aaron, J. I., Mela, D. J. & Evans, R. E. (1994). The influences of attitudes, beliefs and label information on perceptions of reduced-fat spread. *Appetite*, 22(1), 25–37.
- Alfnes, F., Chen, X. & Rickertsen, K. (2018). Labeling Farmed seafood: A review. *Aquaculture Economics & Management*, 22(1), 1-26.
- Alm, S. & Olsen, S. (2017). Using photo interviews to explore children's food preferences. *International Journal of Consumer Studies*, 41(3), 274-282.
- Almenberg, J. & Dreber, A. (2011). When Does the Price Affect the Taste? Results from a Wine Experiment. *Journal of Wine Economics*, 6(1), 111-121.
- Altintzoglou, T., Nøstvold, B. H., Carlehög, M., Heide, M., Østli, J., & Egeness, F. (2012). The influence of labelling on consumers' evaluations of fresh and thawed cod fillets in England. *British Food Journal*, 114(11), 1558-1570.
- Altintzoglou, T., Sone, I., Voldnes, G., Nøstvold, B. & Sogn-Grundvåg, G. (2018). Hybrid Surveys: A Method for the Effective Use of Open-Ended Questions in Quantitative Food Choice Surveys, *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 30(1), 49-60.
- Balabanis, G. & Diamantopoulos, A. (2004). Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: a multidimensional unfolding approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 80-95.
- Banović, M., Grunert, K. G., Barreira, M. M. & Fontes, M. A. (2009). Beef quality perception at the point of purchase: A study from Portugal. *Food Quality and Preference*, 20(4), 335-342.
- Baptista, R., Horita, C. & Sant'Ana, A. (2020). Natural products with preservative properties for enhancing the microbiological safety and extending the shelf-life of seafood: A review. *Food Research International*, 127, 1-23.
- Beck, M. E. (2007). Dinner preparation in the modern United States. *British Food Journal*, 109(7), 531–547.

- Bellisle, F. & Dalix, A. (2001). Cognitive restraint can be offset by distraction, leading to increased meal intake in women. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 74(2), 197-200.
- Bernués, A., Olaizola, A. & Corcoran, K. (2003). Extrinsic attributes of red meat as indicators of quality in Europe: an application for market segmentation. *Food Quality and Preference*, 14(4), 265-276.
- Bloch, P., Brunel, F. & Arnold, T. (2003). Individual Differences in the Centrality of Visual Product Aesthetics: Concept and Measurement. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 551-565.
- Bowen, G. (2008). Naturalistic inquiry and the saturation concept: A research note. *Qualitative Research*, 8(1), 137-152.
- Bravo, C. P., Cordts, A., Schulze, B., & Spiller, A. (2013). Assessing determinants of organic food consumption using data from the German National Nutrition Survey II. *Food Quality and Preference*, 28(1), 60-70.
- Brečić, R., Mesić, Ž. & Cerjak, M. (2017). Importance of intrinsic and extrinsic quality food characteristics by different consumer segments. *British Food Journal*, 119(4), 845-862.
- Bredahl, L. & Grunert, K. G. (1997). Determinants of the consumption of fish and shellfish in Denmark: An application of the theory of planned behaviour. I Luten, J. B., Børresen, T., & Oehlenschläger, J. (Red.). *Seafood from Producer to Consumer, Integrated Approach to Quality* (s. 21-30), Amsterdam: Elsevier Science.
- Bredahl, L. (2003). Cue utilisation and quality perception with regard to branded beef. *Food Quality and Preference*, 15(1), 65–75.
- Brøndum, I. (2018, 12. juni). «Derfor er laks supermat». *Iform*. Hentet 13. mai 2020 fra <https://iform.nu/>
- Brunso, K., Scholderer, J., & Grunert, K. (2004). Closing the gap between values and behavior— a means-end theory of lifestyle. *Journal of Business Research*, 57(6), 665-670.
- Brunso, K., Verbeke, W., Olsen, S. O. & Jeppesen, L. F. (2009). Motives, Barriers and Quality Evaluation in Fish Consumption Situations. *British Food Journal*. 111(7), 699-716.
- Bryman, A., & Bell, E. (2015). *Business research methods* (4. utg). Oxford: Oxford University Press.

- Butkeviciene, V., Stravinskiene, J., & Rutelione, A. (2008). Impact of consumer package communication on consumer decision making process. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 1, 57-65.
- Børstad, S. D. (2019, 15. januar). «Unge spiser halvparten så mye fisk som i 2012». *iTromsø*. Hentet 27. november 2019 fra <https://www.itromso.no/>
- Cappello, M. (2005). Photo interviews: Eliciting data through conversations with children. *Field Methods*, 17(2), 170-182.
- Carrillo, E., Varela, P., Salvador, A. & Fiszman, S. (2011). Main Factors Underlying Consumers' Food Choice: A First Step for the Understanding of Attitudes Toward "Healthy Eating". *Journal of Sensory Studies*, 26(2), 85-95.
- Chu, J., Arce-Urriza, M., Cebollada-Calvo, J. & Chintagunta, P. (2010). An Empirical Analysis of Shopping Behavior Across Online and Offline Channels for Grocery Products: The Moderating Effects of Household and Product Characteristics. *Journal of Interactive Marketing*, 24(4), 251-268.
- Dalseg, E. (2016, 8. februar). «Nye dagligvarer 2016: Nå blir det lettere å lage middag - nesten fra bunn». *Dagbladet*. Hentet 9. mai 2020 fra <https://www.dagbladet.no/>
- De Boer, M., McCarthy, M., Cowan, C. & Ryan, I. (2004). The influence of lifestyle characteristics and beliefs about convenience food on the demand for convenience foods in the Irish market. *Food Quality and Preference*, 15(2), 155-165.
- De Rosa, M. (2018, 12. april). «Flere velger norsk lokalmat». *Nationen*. Hentet 9. mai 2020 fra <https://www.nationen.no/>
- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., Goedertier, F. & Van Ossel, G. (2005). Consumer perceptions of store brands versus national brands. *Journal of Consumer Marketing*, 22(4), 223-232.
- Dick, A., Jain, A., & Richardson, P. (1996). How consumers evaluate store brands. *Journal of Product & Brand Management*, 5(2), 19-28.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.

- DuBose, C. N., Cardello, A. V. & Maller, O. (1980). Effects of colorants and flavorants on identification, perceived flavor intensity, and hedonic quality of fruit-flavored beverages and cake. *Journal of Food Science*, 45(5), 1393-1399.
- Eertmans, A., Victoir, A., Notelaers, G., Vansant, G. & Van den Bergh, O. (2006). The Food Choice Questionnaire: factorial invariant over western urban populations?. *Food Quality and Preference*, 17(5), 344-352.
- Elder, R. S. & Krishna, A. (2009). The Effects of Advertising Copy on Sensory Thoughts and Perceived Taste. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 748-756.
- Enoksen, J. A. (2019, 25. september). «Varemerket “Seafood from Norway” ». *Norges Sjømatråd*. Hentet 8. mai fra <https://seafood.no/>
- Fandos, C. & Flavián, C. (2006). Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for a PDO product. *British Food Journal*, 108(8), 646-662.
- Feeney, E., O'brien, S., Scannell, A., Markey, A., & Gibney, E. (2014). Genetic and environmental influences on liking and reported intakes of vegetables in Irish children. *Food Quality and Preference*, 32, 253-263.
- Feigenbaum, A. V. (1982). Quality and business growth today. *Quality Progress*, 15(11), 22-25.
- Fiskeribladet. (2018, 18. oktober). «Stupet i fiskekonsumet bør bekymre en samlet næring». *Fiskeribladet*. Hentet 10. mai 2020 fra <https://fiskeribladet.no/>
- Fiskeribladet. (2019, 23. april). «Geelmuyden skal diskutere nordmenns sjømatkonsum». *Fiskeribladet*. Hentet 10. mai 2020 fra <https://fiskeribladet.no/>
- Furst, T., Connors, M., Bisogni, C., Sobal, J., & Falk, L. (1996). Food Choice: A Conceptual Model of the Process. *Appetite*, 26(3), 247-266.
- Furuset, A. (2019, 8. januar). «Gründere vil frakte levende laks til Kina i gigantisk «brønnbåt»». *Fiskeribladet*. Hentet 18. mai 2020 fra <https://fiskeribladet.no/>
- Gao, Z., Li, C., Bai, J. & Fu, J. (2020). Chinese consumer quality perception and preference of sustainable milk. *China Economic Review*, 59, 1-11.
- Geer, J. G. (1991). Do open-ended questions measure “salient” issues? *Public Opinion Quarterly*, 55(3), 360-370.

- Genuis, S. K., Willows, N., Alexander First, N. & Jardine, C. (2015). Through the lens of our cameras: children's lived experience with food security in a Canadian Indigenous community. *Child: Care, Health and Development*, 41(4), 600–610.
- Gofton, L. (1995). Convenience and the moral status of consumer practices. I Marshall, D. W. (Red.). *Food choice and the consumer* (s. 152–181). London: Blackie Academic & Professional.
- Gofton, L., & Marshall, D. W. (1992). *Fish: A marketing problem*. Bradford: Horton Publishing.
- Gram, M. (2010). Self-reporting vs. observation: Some cautionary examples from parent/child food shopping behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 34(4), 394-399.
- Gripsrud, G., Olsson, U. H. & Silkoset, R. (2004). *Metode og Dataanalyse – Med Fokus på Beslutninger i Bedrifter* (2. utg). Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Grunert, K. G. (1997). What's in a Steak? A Cross-Cultural Study on the Quality Perception of Beef. *Food Quality and Preference*, 8(3), 157-174.
- Grunert K. G. (2002). Current issues in the understanding of consumer food choice. *Trends in Food Science & Technology*, 13(8), 275-285.
- Grunert, K. G. (2005). Food quality and safety: consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, 32(3), 369-391.
- Grunert, K. G., Bredahl, L. & Brunsø, K. (2004). Consumer perception of meat quality and implications for development in the meat sector – a review. *Meat Science*, 66(2), 259-272.
- Grønt Punkt Norge. (2020). «Nye emballasjemerker 2020». *Grønt Punkt*. Hentet 8. mai 2020 fra <https://www.grontpunkt.no/>
- Halvorsen, K. (2008). *Å forske på samfunnet: En innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Harper, D. (2002). Talking about pictures: A case for photo elicitation. *Visual Studies*, 17(1), 13-26.

Hassan, S. H., Leng, L. W. & Peng, W. W. (2012). The influence of food product packaging attributes in purchase decision: a study among consumers in Penang, Malaysia. *Journal of Agribusiness Marketing*, 5(1), 14-28.

Heide, M. (2019). *Økt konsum av sjømat i Norge: Muligheter og barrierer i norsk dagligvarehandel* (Nofima rapport 7/2019). Hentet 21. mai 2020 fra <https://nofima.brage.unit.no/nofima-xmlui/bitstream/handle/11250/2591966/Rapport+07-2019.pdf?sequence=2>

Heide, M. & Sogn-Grundvåg, G. (2013). *Hvordan påvirker nye ferskfiskprodukter markedet? En undersøkelse blant produsenter og supermarkedskjeder i Norge* (Nofima rapport 7/2013). Hentet 21. mai 2020 fra <https://nofima.brage.unit.no/nofima-xmlui/handle/11250/284311>

Helsedirektoratet. (2018, 20. november). «Kostråd om fisk og sjømat». *Helsenorge*. Hentet 10.mai 2020 fra <https://helsenorge.no/>

Helsedirektoratet. (2019, 10. oktober). «Nøkkelhullet». *Helsenorge*. Hentet 8. mai 2020 fra <https://helsenorge.no/>

Herne, S. (1995). Research on food choice and nutritional status in elderly people: a review. *British Food Journal*, 97(9), 12-29.

Hjorth-Andersen, C. (1984). The Concept of Quality and the Efficiency of Markets for Consumer Products. *Journal of Consumer Research*, 11(2), 708-718.

Honkanen, P. & Frewer, L. (2009). Russian consumers' motives for food choice. *Appetite*, 52(2), 363-371.

Hoyer, W. D. (1984). An examination of consumer decision making for a common repeat purchase product. *Journal of Consumer Research*, 11(3), 822-829.

Husby, M., Haugan, B. & Vikøyr, H. (2013, 12. juni). «Produsenter farger laksen rød». *VG*. Hentet 9. desember 2019 fra <https://www.vg.no/>

iLaks. (2019, 20. november). «Bruker blockchain for å sikre sporbarhet». *iLaks*. Hentet 3. desember 2019 fra <https://ilaks.no/>

Jacobsen, D. G. (2016). *Hvordan gjennomføre undersøkelser?* (3. utg). Oslo: Cappelen Damm.

Janssen, M. & Hamm, U. (2012). Product labelling in the market for organic food: Consumer preferences and willingness-to-pay for different organic certification logos. *Food Quality & Preference*, 25(1), 9–22.

Januszewska, R., Pieniak, Z. & Verbeke, W. (2011). Food Choice Questionnaire revisited in four countries. Does it still measure the same? *Appetite*, 57(1), 94-98.

Johannessen, A., Tufte P. A. & Christoffersen, L. (2015). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* (4. utg). Oslo: Abstrakt Forlag.

Juhl, H. J. & Poulsen, C. S. (2000). Antecedents and effects of consumer involvement in fish as a product group. *Appetite*, 34(3), 261-267.

Kähkönen, P., Tuorila, H. & Rita, H. (1996). How information enhances acceptability of a low-fat spread. *Food Quality and Preference*, 7(2), 87-94.

Kiwi. (2018, 6. juli). «Billig middag for én – så slipper du å kjøpe mer enn du trenger». *Kiwi*. Hentet 9. mai 2020 fra <https://kiwi.no/>

Kjørstad, E. (2017, 16. september). «Hvor sunn er oppdrettslaksen?». *Forskning*. Hentet 9. desember 2019 fra <https://forskning.no/>

Kobayashi, M., Msangi, S., Batka, M., Vannuccini, S., Dey, M. M. & Anderson, J. L. (2015). Fish to 2030: The Role and Opportunity for Aquaculture. *Aquaculture Economics & Management*, 19(3), 282-300.

Kyst og Fjord. (2019, 18. oktober). «Vil gjøre norsk sei til favoritt i Tyskland». *Kyst og Fjord*. Hentet 4. desember 2019 fra <https://www.kystogfjord.no/>

Kyst og Fjord. (2020, 23. april). «Sug etter ferdigpakkede produkter». *Kyst og Fjord*. Hentet 29. april 2020 fra <https://www.kystogfjord.no/>

Lakhal, S. & Mathisen, L. (2019, 27. august). «De fleste av oss vil spise sunnere og mer bærekraftig. Hvorfor klarer vi ikke det?». *Tønsbergs Blad*. Hentet 18. mars 2020 fra <https://www.tb.no/>

Laksefakta. (2018). «Norsk havbrukshistorie». *Laksefakta*. Hentet 7. mai 2020 fra <https://laksefakta.no/>

- Lee, H.-J. & Hwang, J. (2016). The driving role of consumers' perceived credence attributes in organic food purchase decisions: A comparison of two groups of consumers. *Food Quality and Preference*, 54, 141-151.
- Leek, S., Maddock, S. & Foxall, G. (2000). Situational determinants of fish consumption. *British Food Journal*, 102(1), 18-39.
- Lennernas, M., Fjellstrom, C., Becker, W., Giachetti, I., Schmitt, A., Remaut De Winter, A. M. & Kearney, M. (1997). Influences on Food Choice Perceived to Be Important by Nationally-representative Samples of Adults in the European Union. *European Journal of Clinical Nutrition*, 51(2), S8-S15.
- Lerøy. (2017). «Full åpenhet med Glådlaks». *Lerøy*. Hentet 8. mai 2020 fra <https://www.leroyseafood.com/>
- Lerøy. (2020). «Produkter». *Lerøy*. Hentet 9. mai 2020 fra <https://www.leroyseafood.com/>
- Lusk, J. L., & Briggeman, B. C. (2009). Food values. *American Journal of Agricultural Economics*, 91(1), 184-196.
- Lyons, S., & Wien, A. (2018). Evoking premiumness: How color-product congruency influences premium evaluations. *Food Quality and Preference*, 64, 103-110.
- Madden, T. J., Hewett, K. & Roth, M. S. (2000) Managing Images in Different Cultures: A Cross-National Study of Color Meanings and Preferences. *Journal of International Marketing*, 8(4), 90-107.
- Markovina, J., Steward-Knox, B. J., Rankin, A., Gibney, M., de Almeida, M. D. V., Fischer, A., Kuznesof, S. A., Poínhos, R., Panzone, L. & Frewer, L. J. (2015). Food4Me study: Validity and reliability of Food Choice Questionnaire in 9 European countries. *Food Quality and Preference*, 45(10), 26-32.
- Marshall, D. (1993). Appropriate meal occasions: Understanding conventions and exploring situational influences on food choice. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 3(3) 279-301.
- Mollan, G. H. (2018, 6. desember). «Europeere har sagt sitt om norsk laks». *Norges Sjømatråd*. Hentet 11. desember 2019 fra <https://seafood.no/>

Nancarrow, C., Wright, T. L. & Brace, I. (1998). Gaining competitive advantage from packaging and labelling in marketing communications, *British Food Journal*, 100(2), 110-118.

Nasdaq. (2020). «NASDAQ Salmon Index». *Nasdaq*. Hentet 13. mai 2020 fra <https://salmonprice.nasdaqomxtrader.com/>

Nguyen, T. T., Haider, W., Solgaard, H. S., Ravn-Jensen, L., & Roth, E. (2015). Consumer willingness to pay for quality attributes of fresh seafood: A labeled latent class model. *Food Quality and Preference*, 41, 225-236.

Nielsen, N. A., Sørensen, E. & Grunert, K. G. (1997). Consumer motives for buying fresh or frozen plaice – a means-end chain approach. I Luten, J. B., Børresen, T. & Oehlenschläger, J. (Red.). *Seafood from Producer to Consumer, Integrated Approach to Quality* (s. 31-43), Amsterdam: Elsevier Science.

Nielsen, N. A., Bech-Larsen, T. & Grunert, K. G. (1998). Consumer purchase motives and product perceptions: a laddering study on vegetable oil in three countries. *Food Quality and Preference*, 9(6), 455-466.

Norberg, H. M. (2000). En sikret merkeordning – et middel for å synliggjøre kvalitet. *Økonomisk Fiskeriforskning*, 10(2), 224-240.

Norges Sjømatråd. (2018). *Fiskespiseren: En innsiktsrapport om den norske sjømatkonsumenten* (høst 2018). Hentet 21. mai 2020 fra <https://seafood.azureedge.net/4aaaee/globalassets/markedsinnsikt/fiskespiseren/fiskespiseren-host-2018.pdf>

Nøstvold, B. H. (2009). *Hva er fersk fisk? En eksplorativ undersøkelse blant norske forbrukere* (Nofima rapport 3/2009). Hentet 21. mai 2020 fra <https://nofima.brage.unit.no/nofima-xmlui/bitstream/handle/11250/2565963/Rapport%2B03-2009.pdf?sequence=1>

O'Connell, R. (2013). The use of visual methods with children in a mixed methods study of family food practices. *International Journal of Social Research Methodology*, 16(1), 31-46.

Olesen, I., Alfnes, F., Røra, M. B., & Kolstad, K. (2010). Eliciting consumers' willingness to pay for organic and welfare-labelled salmon in a non-hypothetical choice experiment. *Livestock Science*, 127(2), 218-226.

- Olsen, S. O. (2001). Consumer involvement in seafood as family meals in Norway: An application of the expectancy-value approach. *Appetite*, 36(2), 173-186.
- Olsen, S. O. (2004). Antecedents of Seafood Consumption Behavior. *Journal of Aquatic Food Product Technology*, 13(3), 79-91.
- Olsen, S. O., Scholderer, J., Brunsø, K. & Verbeke, W. (2007). Exploring the relationship between convenience and fish consumption: a cross-cultural study. *Appetite*, 49(1), 84-91.
- Orth, U. R. & Malkewitz, K. (2008). Holistic package design and consumer brand impressions. *Journal of Marketing*, 72(3), 64-81.
- Pauwels, L. (2004). Filmed science in search of a form. *New Cinemas: Journal of Contemporary Film*, 2(1), 41–60.
- Peavey, S., Work, T. & Riley, J. (1994). Consumer attitudes towards fresh and frozen fish. *Journal of Aquatic Food Product Technology*, 3(2), 71-87.
- 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, 165-179.
- Pollard, J., Kirk, S. F. L. & Cade, J. E. (2002). Factors affecting food choice in relation to fruit and vegetable intake: a review. *Nutrition Research Reviews*, 15(2), 373–387.
- Poulsen, J. B. (1999). Danish consumers' attitudes towards functional foods. *Working paper no. 62*. Aarhus, Denmark: MAPP.
- Provencher, V., Polivy, J. & Herman, C. P. (2009). Perceived Healthiness of Food. If It's Healthy, You Can Eat More. *Appetite*, 52(2) 340-344.
- Raghunathan, R., Naylor, R. & Hoyer, W. (2006). The Unhealthy = Tasty Intuition and Its Effects on Taste Inferences, Enjoyment, and Choice of Food Products. *Journal of Marketing*, 70(4), 170-184.
- Rao, A. R. & Monroe, K. B. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: an integrative review. *Journal of Marketing Research*, 26(3), 351-357.
- Reeves, C. A. & Bednar, D. A. (1994). Defining Quality: Alternatives and Implications. *Academy of Management Review*, 19(3), 419-445.

- Reitangruppen. (2017, 9. februar). «Tradisjonell datostempling har gått ut på dato».
Reitangruppen. Hentet 8. mai 2020 fra <https://www.reitangruppen.no/>
- Rettie, R. & Brewer, C. (2000). The verbal and visual components of package design.
Journal of Product & Brand Management, 9(1), 56-70.
- Rickertsen, K., Alfnes, F., Combris, P., Enderli, G., Issanchou, S., & Shogren, J. F. (2017).
 French consumers' attitudes and preferences toward wild and farmed fish. *Marine Resource Economics*, 32(1), 59-81.
- Roininen, K., Tuorila, H., Zandstra, E. H., de Graaf, C. & Vehkalahti, K. (2001). Differences
 in health and taste attitudes and reported behaviour among Finnish, Dutch and British
 consumers: a cross-national validation of the Health and Taste Attitude Scales (HTAS).
Appetite, 35(1), 33-45.
- Rolls, E. T. (2005). Taste, olfactory, and food texture processing in the brain, and the control
 of food intake. *Physiology & Behavior*, 85(1), 45-56.
- Rundh, B. (2005). The multi-faceted dimension of packaging: Marketing logistic or
 marketing tool? *British Food Journal*, 107(9), 670-684.
- Rust, R. T., Zahorik, A. J. & Keiningham, T. L. (1995). Return on Quality (ROQ): Making
 Service Quality Financially Accountable, *Journal of Marketing*, 59(2), 58-70.
- Salma. (2020). «Hvordan sikres SALMA den beste kvaliteten til enhver tid?». *Salma*. Hentet
 8. mai 2020 fra <https://www.salma.no/>
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2012), *Research methods for business students*
 (6. utg). Essex: Pearson Education Limited.
- Scitovsky, T. (1945). Some Consequences of the Habit of Judging Quality by Price. *Review
 of Economic Studies*, 12(2), 100-105.
- Selnes, F. (1999). *Markedsundersøkelser* (4. utg). Oslo: Tano Aschehoug
- Sijtsema, S., Linneman, A., Backus, G., Jongen, W., van Gaasbeek, T. & Dagevos, H. (2007).
 Exploration of projective techniques to unravel health perception. *British Food Journal*,
 109(6), 443-456.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: A conjoint analysis
 approach. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1495-1517.

- Silverman, D. (1993). *Interpreting Qualitative Data. Methods for Analyzing Talk, Text and Interaction*. London: Sage.
- Sloan, A. E. (2003). What consumers want - and don't want - on food and beverage labels. *Food Technology*, 57(11), 26-36.
- Smith, E., Gidlow, B. & Steel, G. (2012). Engaging adolescent participants in academic research: The use of photo-elicitation interviews to evaluate school-based outdoor education programmes. *Qualitative Research*, 12(4), 367-387.
- Snoj, B., Korda, A., & Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of Product & Brand Management*, 13(3), 156-167.
- Sogn-Grundvåg, G. & Young, J. (2013). Commoditization in Food Retailing: Is Differentiation a Futile Strategy? *Journal of Food Products Marketing*, 19(3), 139-152.
- Sogn-Grundvåg, G., Larsen, T. & Young, J. (2014). Product Differentiation with Credence Attributes and Private Labels: The Case of Whitefish in UK Supermarkets. *Journal of Agricultural Economics*, 65(2), 368-382.
- Soltveit, T. (2017, 26. januar). «Ser tendenser til mindre betalingsvillighet for norsk laks». *Kyst*. Hentet 8. mai 2020 fra <https://www.kyst.no/>
- Spence, C. & Piqueras-Fiszman, B. (2014). *The perfect meal: The multisensory science of food and dining*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Steenkamp, J.-B. E. M. (1990). Conceptual Model of the Quality Perception Process. *Journal of Business Research*, 21(4), 309-333.
- Steine, G., Alfnes, F. & Rørå, M. B. (2005). The Effect of Color on Consumer WTP for Farmed Salmon. *Marine Resource Economics*, 20(2), 211-219.
- Stranden, A. L. (2016, 29. mars). «Liten vits å markedsføre laks som er sunn». *Forskning*. Hentet 8. mai 2020 fra <https://forskning.no/>
- Symmank, C. (2018). Extrinsic and intrinsic food product attributes in consumer and sensory research: literature review and quantification of the findings. *Management Review Quarterly*, 69, 39-74.

- Trivec. (2019, 16. april). «5 fremtidige restauranttrender du ikke kan ignorere». *Trivec*. Hentet 9. mai 2020 fra <https://www.trivec.no/>
- Turnwald, B. & Crum, A. (2019). Smart food policy for healthy food labeling: Leading with taste, not healthiness, to shift consumption and enjoyment of healthy foods. *Preventive Medicine*, 119, 7-13.
- Tveit, K. (2015, 18. august). «Solid sjømat-økning for Rema 1000». *Kyst*. Hentet 9. mai 2020 fra <https://www.kyst.no/>
- Uchida, H., Onozaka, Y., Morita, T. & Managi, S. (2014). Demand for ecolabeled seafood in the Japanese market: A conjoint analysis of the impact of information and interaction with other labels. *Food Policy*, 44, 68–76.
- Underwood, R. & Klein, N. (2002). Packaging as Brand Communication: Effects of Product Pictures on Consumer Responses to the Package and Brand. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 58-68.
- Van der Laan, L. N., De Ridder, D. T. D., Viergever, M. A. & Smeets, P. A. M. (2012). Appearance Matters: Neural Correlates of Food Choice and Packaging Aesthetics. *Plos One*, 7(7), 1-11.
- Vanhonacker, F., Pieniak, Z. & Verbeke, W. (2013). European consumer perceptions and barriers for fresh, frozen, preserved and ready-meal fish products. *British Food Journal*, 115(4), 508-525.
- Veale, R. & Quester, P. (2009). Tasting quality: the roles of intrinsic and extrinsic cues. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(1), 195–207.
- Voldnes, G. & Elde, S. (2020). *Markedstilgang til det kinesiske markedet: En studie av muligheter og utfordringer for handel med Kina og inngang til kinesisk netthandel* (Nofima rapport 4/2020). Hentet 22. mai 2020 fra <https://nofima.brage.unit.no/nofima-xmlui/bitstream/handle/11250/2641861/Rapport%2b04-2020%2bMarkedstilgang%2btill%2bdet%2bkinesiske%2bmarkedet.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Wagner, H., Howland, M., & Mann, T. (2015). Effects of Subtle and Explicit Health Messages on Food Choice. *Health Psychology*, 34(1), 79-82.

Wansink, B., Van Ittersum, K. & Painter, J. E. (2004). How diet and health labels influence taste and satiation. *Journal of Food Science*, 69(9), S340-S346.

Wien, A. H., Alm, S., & Altintzoglou, T. (In press). The role of identity and gender in seafood cooking skills. *British Food Journal*.

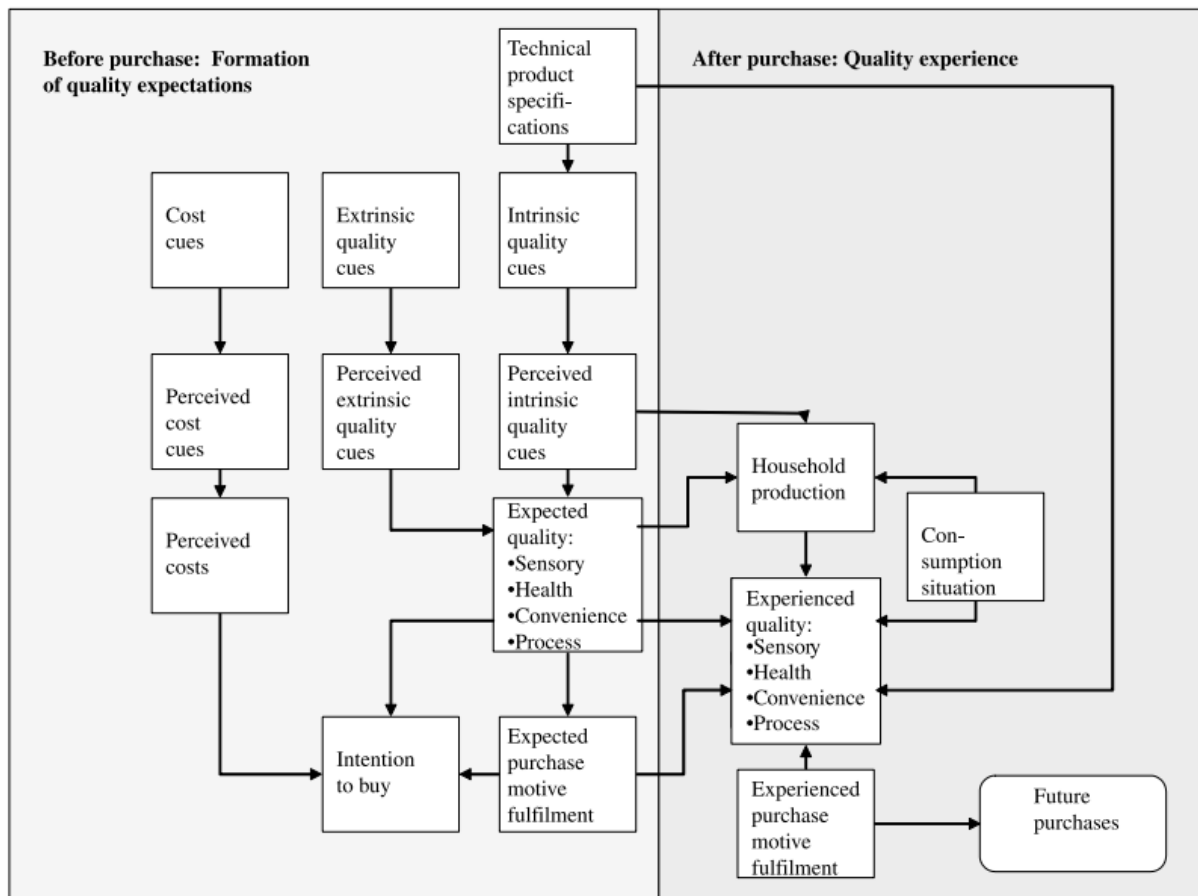
Yin, R. (2014). *Case study research: Design and methods* (5. utg). Los Angeles, California: SAGE.

Zaller, J. & Feldman, S. (1992). A simple theory of the survey response: Answering questions versus revealing preferences. *American Journal of Political Science*, 36(3), 579-616.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

Vedlegg

Vedlegg 1: Total Food Quality Model



Figur 21: Total Food Quality Model

(Grunert, 2005)

