

Påvirkninger på matvalg omkring sushi på restaurant

En kvalitativ studie av to grupper studenter ved Universitetet i Tromsø

AV FRODE JENSEN



**FISKERIKANDIDATOPPGAVE - STUDIERETNING MARKEDSFØRING
(60STP)**

**INSTITUTT FOR SAMFUNNS- OG MARKEDSFAG
NORGES FISKERIHØGSKOLE
UNIVERSITETET I TROMSØ
NOVEMBER 2006**

Forord

Da var det (omsider) min tur til å skrive forord og takke for meg. Denne oppgaven konkluderer min studietid ved Norges Fiskerhøgskole, Universitetet i Tromsø. Jeg har hatt noen fine år som student.

Jeg vil takke min veileder Nina Katrine Prebensen for et godt og effektivt samarbeid og mine informanter for å stille opp. Videre vil jeg takke kull-97 for godt samhold og en fin tur til Chile.

Jeg vil spesielt takke min mor Lillian Jensen og min far Frantz Jensen for uvurderlig støtte i løpet av hele min studietid. De har hjulpet meg med alt fra korrekturlesning til økonomisk og moralsk støtte.

Tromsø, november 2006

Frode Jensen

Sammendrag

Formålet med denne oppgaven var å få en forståelse for hvilke påvirkninger to grupper studenter ved Universitetet i Tromsø opplever på sitt matvalg omkring sushi på restaurant. De to gruppene var studenter som spiser sushi og studenter som ikke spiser sushi. I tillegg til dette ville jeg i oppgaven forsøke å besvare følgende spørsmål:

1. Hvilke holdninger og preferanser har studenter ved Universitetet i Tromsø til fisk og fiskemat som middagsmåltid?
2. Innehar de ulike holdninger til sushi sammenlignet med annen fisk og fiskemat?
3. Er det sammenheng mellom holdninger og preferanser til fisk og matvalg omkring sushi på restaurant?
4. Er det andre faktorer som kan fremheves som viktige påvirkninger for de som ikke spiser sushi etter at de har fått prøve sushi?

Undersøkelsen tok utgangspunkt i teori om faktorer som påvirker våre generelle matvalg, og ble foretatt ved hjelp av fokusgruppeintervju. Informantene bestod av 12 studenter ved Universitetet i Tromsø i alderen 22 til 30 år.

De to gruppene med studenter opplevde mange av de samme påvirkningsfaktorer på sitt matvalg omkring sushi på restaurant. De nevnte påvirkninger ved omgivelsene, maten og dem selv. Den viktigste var påvirkning fra venner og omgangskrets, men de to gruppene opplevde denne noe forskjellig. De som spiste sushi pekte på deres venner og omgangskrets som en viktig faktor til å begynne å spise sushi, mens de som ikke spiste sushi pekte på at deres venner og omgangskrets var en viktig faktor for at de ikke hadde begynt å spise sushi. I tett sammenheng med deres egen grad av villighet til å prøve nye matretter var dette med på å avgjøre deres matvalg omkring sushi på restaurant.

Resultatene viste også at de fleste av informantene i denne undersøkelsen var positive til fisk og annen fiskemat generelt. Det er likevel et stort sprik mellom holdninger og preferanser til fisk som måltid blant de to gruppene med studenter. Den gruppen som spiste sushi, spiste også mye fisk og fiskemat til middag, ofte opptil 4 ganger i uken. Den gruppen som ikke spiste sushi viste også en positiv holdning til fisk og fiskemat, men disse spiste det langt sjeldnere, som regel kun 2-3 ganger i måneden.

Begge gruppene med studenter var relativt positive til sushi i utgangspunktet. Gruppen med studenter som ikke spiste sushi så på sushi som en hvilken som helst annen fiskerett, mens gruppen som spiste sushi så på det som en spennende og eksotisk matrett. Gruppen som spiste sushi pekte også på at sushi ikke smaker mye fisk, og derfor nesten ikke kan regnes som en fiskerett.

Når det kom til sammenhenger mellom holdninger og preferanser til fisk og matvalg omkring sushi på restaurant var resultatene ganske entydige. De som spiste sushi valgte ofte fisk og fiskemat foran andre alternativer til middag, mens den gruppen med studenter som ikke spiste sushi sjelden valgte fisk og annen fiskemat til middag. Det kan derfor tyde på at det finnes forskjeller i styrken på de positive holdningene de to gruppene hadde til fisk og fiskemat som måltid.

Etter at gruppen med studenter som ikke spiste sushi fikk smake sushi, endret de syn på hvilke påvirkningsfaktorer som ble viktige ved fremtidige matvalg omkring sushi. De fleste av disse syntes ikke sushi smakte godt, og smak ble derfor en faktor de ville legge mer vekt på i fremtiden.

Muligheter innen fremtidig forskning kan være å se på større sammenhenger mellom påvirkninger og våre matvalg. Dette kan igjen være med på å avdekke hvilke faktorer som bør vektlegges ved fremtidig markedsføring av fisk og fiskeprodukter/retter.

Innholdsfortegnelse

| | |
|---|-----------|
| 1 Innledning | 1 |
| 1.1 Bakgrunn..... | 1 |
| 1.2 Formål og problemstilling | 4 |
| 2 Teoretisk referanseramme | 6 |
| 2.1 Innledning..... | 6 |
| 2.2 Verdier | 6 |
| 2.3 Holdninger | 9 |
| 2.3.1 Hvordan holdninger dannes | 9 |
| 2.3.2 Hvorfor holdninger dannes..... | 11 |
| 2.3.3 Sammenhengen mellom verdier, holdninger og atferd | 13 |
| 2.4 Preferanser | 15 |
| 2.5 Objekter og attributter | 16 |
| 2.6 Hva påvirker våre matvalg | 17 |
| 2.6.1 Omgivelser | 19 |
| 2.6.2 Mat | 20 |
| 2.6.3 Individ | 22 |
| 3 Metode..... | 26 |
| 3.1 Innledning..... | 26 |
| 3.2 Hvorfor fokusgrupper som metodevalg..... | 26 |
| 3.3 Planlegging av fokusgrupper | 27 |
| 3.3.1 Ressurser/kostnader..... | 28 |
| 3.3.2 Gruppesammensettingen | 29 |
| 3.3.3 Oppsett og lokalisering av gruppediskusjonene..... | 30 |
| 3.3.4 Utvikling av spørsmål til fokusgrupper..... | 30 |
| 3.4 Utvalg og innhenting av informanter | 31 |
| 3.5 Gjennomføring av gruppediskusjonen | 33 |
| 3.6 Analyse | 36 |
| 3.7 Pålitelighet og gyldighet av analyse og resultater | 36 |
| 3.7.1 Generaliserbarhet | 37 |
| 3.7.2 Reliabilitet (pålitelighet) | 37 |
| 3.7.3 Validitet (gyldighet)..... | 39 |

| | |
|---|-----------|
| 4 Resultater | 40 |
| 4.1 Preferanser og holdninger til fisk og fiskemat som måltid | 40 |
| 4.2 Holdninger til sushi som måltid | 42 |
| 4.3 Opplevde påvirkninger på matvalg omkring sushi på restaurant..... | 43 |
| 4.3.1 Opplevde påvirkninger for studenter som ikke spiser sushi | 44 |
| 4.3.2 Opplevde påvirkninger for studentene som spiser sushi..... | 46 |
| 4.4 Endringer i synspunkt på hvilke påvirkninger som oppleves som viktige for gruppen med studenter som ikke spiser sushi etter å ha smakt sushi..... | 50 |
| | |
| 5 Oppsummering og diskusjon | 52 |
| 5.1 Innledning..... | 52 |
| 5.2 Holdninger og preferanser til fisk og fiskemat som måltid..... | 54 |
| 5.3 Holdninger til sushi som måltid | 57 |
| 5.4 Opplevde påvirkninger på matvalg omkring sushi på restaurant..... | 58 |
| 5.5 Sammenhenger mellom holdninger og preferanser til fisk og fiskemat og matvalg omkring sushi på restaurant..... | 60 |
| 5.6 Endringer i synspunkt på hvilke påvirkninger som oppleves som viktige for gruppen med studenter som ikke spiser sushi etter å ha smakt sushi..... | 64 |
| 5.7 Implikasjoner | 65 |
| 5.8 Begrensinger og forslag til videre forskning | 66 |
| 5.8.1 Begrensninger..... | 66 |
| 5.8.2 Forslag til videre forskning | 67 |
| | |
| 6 Referanseliste..... | 69 |
| | |
| Appendiks 1 | 77 |

1 Innledning

1.1 Bakgrunn

I dagens samfunn er det økende fokus på sunnhet og helse, både innenfor mat og også på den delen som omfatter fysisk aktivitet. Dette sammen med økte reisemuligheter, bedret økonomi og økt villighet til å prøve nye ting i matveien har gjort at nye matretter har funnet veien til Norge i den senere tid. Sushi er en av de nye rettene som har kommet hit til landet, og salget har eksplodert de seneste årene.

Sushi er en tradisjonell japansk matrett bestående av hovedsaklig rå fisk (laks, kveite, scampireker, tunfisk, flyndre og andre fiskearter) og ris tilsatt diverse krydder, tilbehør og sauser som for eksempel pepperrot, sjøgress og soyasaus. Dette har vært tilberedt i over 1000 år. Sushi var i utgangspunktet en metode for å preservere rå fisk hvor den rensede, rå fisken ble lagt under press mellom ris og salt, for etter noen uker å bli lagt under dekke. Etter noen måneder ble den fermenterte fisken og risen vurdert som spiseklar. I det 18. århundre fant man ut at man kunne servere sushien slik den var, uten fermenteringsprosessen. Risen ble smakssatt med eddik pga den noe bitre smaken, og dette medførte at retten ble mer populær da en slapp å tilberede den i månedvis før måltidet.

Sushi kom til Vesten i 1980-årene, først og fremst til USA, men etter hvert også til Europa, hvor England var det store foregangslandet. Til Norge kom sushi først i 1987 da japaneren Hiroshi Ishibashi startet en sushirestaurant i Oslo. Det foreløpig viktigste markedet for salg av sushi i Norge er restaurantnæringen. Til Tromsø kom retten på restaurantenes menyer først på slutten av 90-tallet. Det er for tiden én restaurant som selger sushi i Tromsø, Il Mare. De rapporterer om stadig økende interesse og salg.

Hvis en tar utgangspunkt i sosiologiske teorier om spredning (diffusjon) av produkter tenker man seg ofte innovasjon: et produkt skapes, det spres over tid ved at flere konsumenter tar det i bruk, og det når til slutt et salgsmessig høydepunkt før produktet blir upopulært og dør. Selv om disse teorier/retninger ikke er like entydige i praksis, kan det være grunn til å tro at sushi befinner seg i fasen hvor store deler av befolkningen er i ferd med å fatte interesse for produktet, noe som gjør det interessant å se nærmere på i denne sammenhengen.

Stadig flere nordmenn spiser sine måltider utenfor hjemmet (Wandel med flere, 1995), det være seg på restaurant eller andre spisesteder. Noe av forklaringen på dette kan være bedret norsk økonomi som har ført til en gradvis endring av livsstil hvor spising utenfor hjemmet har blitt mer og mer vanlig. Det er derfor viktig å fokusere på restaurantbransjen som er en bransje som nyter godt av den bedrede norske økonomien. Jeg ønsker derfor å kartlegge dette markedet med hensyn til et segment som i fremtiden vil bli meget viktig for restaurantnæringen, nemlig studenter under utdanning.

Det er flere grunner til at jeg anser denne gruppen konsumenter som interessant. De tilhører et annet segment enn barn/ungdom og voksne (og etablerte) og mange av dem har mer penger å forbruke nå enn tidligere. Dette skyldes at de tar seg bijobber ved siden av studiet, samt at den styrkede norske økonomien medfører at de får mer økonomisk hjelp hjemmefra. At studenter er på vei inn i det yrkesaktive liv er kanskje den viktigste grunnen til at denne gruppen er interessant; de vil være med på å danne et fremtidig marked som omfatter god økonomi og beslutningsmyndighet.

Tidligere forskning av blant annet Honkanen, P og Olsen S.O. (2001) har kartlagt barn og ungdoms preferanser og holdninger til fiskemat som middagsmåltid. Det er også blitt gjort studier på voksne konsumenter (Furst med flere, 1996; Døving, 1997). Ifølge Honkanen og Olsen (2001) og Andrews (1996) er ikke barn og ungdom særlig opptatt av dette med sunnhet ved mat de spiser. Dette skyldes at de forbinder sunnhet med noe negativt, og at dette med sviktende helse og sunnhet ligger så langt frem i tid for dem at de er likegyldige til disse aspektene (Andrews, 1996). Ifølge Døving (1997) dannes det ofte også et negativt bilde av fiskemat i puberteten. Dette medfører et negativt syn på fisk som mat frem til en blir voksen. Over halvparten av barn og ungdom har en negativ holdning overfor fiskemat. Dette medfører naturlig nok at de sjelden eller aldri spiser mat laget av fisk. Slik blir manglende kunnskap og negative holdninger en barriere mot å spise fisk.

Studenter under utdanning har det tidligere vært lite fokus på. De er eldre enn barn/ungdomssegmentet og innehar mer kunnskap, erfaring og informasjon omkring blant annet ernæring og helse, og derfor andre synspunkt på dette. De har også kommet lengre i utviklingen av klare holdninger og preferanser til fiskemat, og deriblant sushi, enn denne gruppen. Det er samtidig grunn til å tro at de ikke innehar de samme holdninger og preferanser som voksne konsumenter som er etablert med bosted, familie og fast jobb.

1.2 Formål og problemstilling

Sushi er et produkt på full fart inn i det norske markedet og jeg har derfor valgt å se på dette spesifikke produktet i sammenheng med studenter som er en fremtidig meget viktig gruppe konsumenter. Det er i følge Berg (2004) ikke hensiktsmessig å blande brukere av et produkt med ikke-brukere av det samme produktet i en undersøkelse. Begrunnelsen hevdes å være disse gruppenes sprikende erfaringer med, og ofte holdninger til, produktet. Jeg har derfor valgt å se på to separate grupper med studenter, de som velger sushi på restaurant og de som ikke velger dette. Gjennom fokusgruppeintervjuer håper jeg å få en forståelse for hvilke påvirkninger to grupper med studenter opplever omkring dette matvalget. Min hovedproblemstilling vil være:

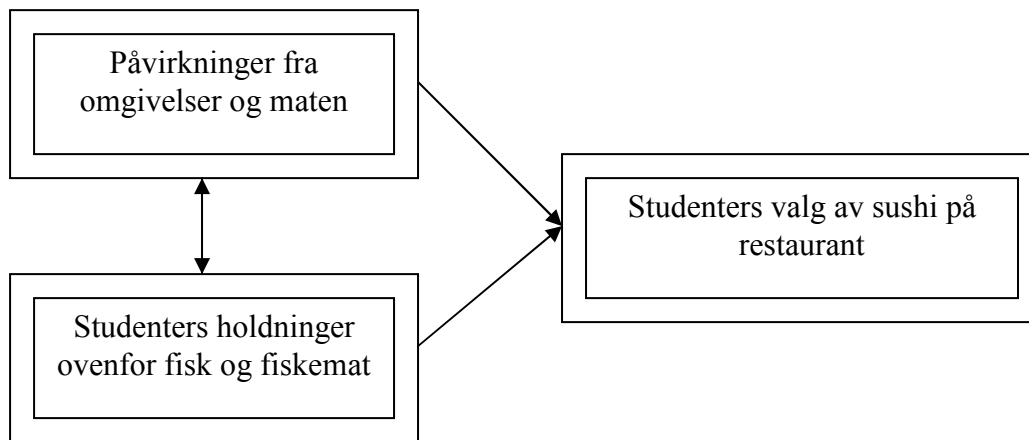
Hvilke faktorer påvirker studenter ved Universitetet i Tromsøs matvalg omkring sushi på restaurant?

Disse faktorene finnes innenfor de tre kategorier av påvirkninger når det gjelder matvalg: faktorer ved maten, individet som skal ta valget og omgivelsene.

Innledningsvis vil jeg forsøke å kartlegge studenters holdninger til og preferanser for fisk og fiskemat, for deretter å fokusere på sushi som restaurantmåltid. Dette vil gi meg muligheten til å besvare en rekke spørsmål tilknyttet studenter og fisk og da spesielt sushi som måltid:

- 1 Hvilke holdninger og preferanser har studenter ved Universitetet i Tromsø til fisk og fiskemat som middagsmåltid?
- 2 Innehar de ulike holdninger til sushi sammenlignet med annen fisk og fiskemat?
- 3 Identifisere og drøfte de viktigste påvirkninger studenter som henholdsvis spiser og ikke spiser sushi, opplever på deres matvalg omkring sushi på restaurant.
- 4 Er det sammenheng mellom holdninger og preferanser til fisk og matvalg omkring sushi på restaurant?
- 5 Er det andre faktorer som kan fremheves som viktige påvirkninger for de som ikke spiser sushi etter at de har fått prøve sushi?

Det er naturlig å kartlegge studenters holdninger overfor fisk og fiskemat generelt først, for deretter å se disse i sammenheng med de samme studenters matvalg omkring sushi på restaurant. Jeg har ikke som mål å gi en fullgod forklaring på hvorfor disse holdninger og preferanser oppstår, men ønsker kun å kartlegge disse før jeg går inn på sushi som restaurantmåltid spesielt. Gjennom dette ønsker jeg å avdekke hvilke påvirkninger de to gruppene opplever som avgjørende for sine valg omkring sushi. I forhold til de spørsmål som stilles i denne oppgaven har jeg i figur 1.1 skissert relasjoner mellom holdninger, påvirkninger og matvalg.



Figur 1.1 Relasjoner mellom holdninger, påvirkninger og matvalg.

Intensjonen med undersøkelsen er å belyse forskjeller mellom hvilke påvirkninger som oppleves som viktige for henholdsvis personer som ikke spiser sushi og personer som spiser sushi. Oppgaven kan på grunnlag av dette gi aktører (restauranter, staten med ønske om sunnere matvalg eller andre) innenfor dette markedet mulighet til å gjennomføre mer omfattende undersøkelser omkring muligheten til å påvirke flere til å spise sushi. Disse kan igjen danne grunnlaget for markedsføring rettet mot å få flere til å spise sushi.

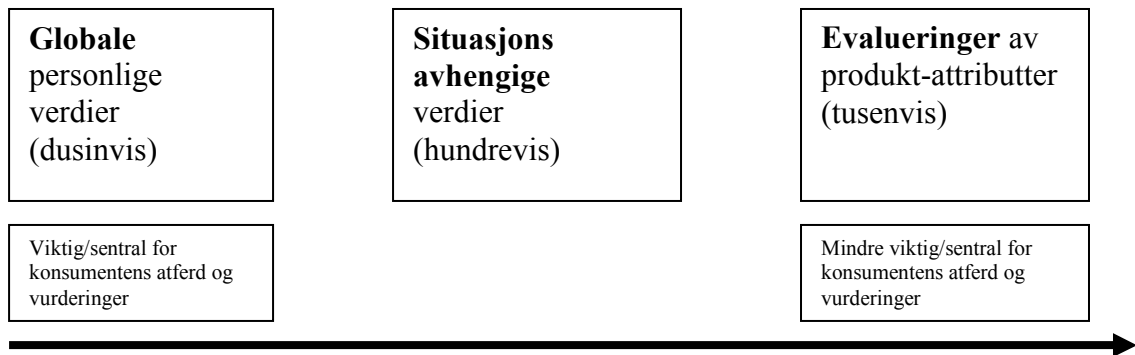
2 Teoretisk referanseramme

2.1 Innledning

Jeg vil i dette kapitlet introdusere grunnleggende teori som belyser de spørsmål problemstillingen reiser. I kapitlet vil jeg drøfte sammenhengen mellom konsumenters verdier, holdninger, preferanser og valg, samt disse og andre faktorerers påvirkning omkring konsumenters matvalg. Det er i den forbindelse naturlig å definere sentrale begreper, samt introdusere modeller og studier som kan forklare denne sammenhengen. Først vil jeg presentere en gjennomgang av teorier omkring verdier, holdninger, preferanser og valg, for deretter å se på hva som påvirker disse valgene.

2.2 Verdier

Verdier tilegnes ved tidlig alder og er våre mest grunnleggende holdninger omkring objekter. De oppstår fra vår kultur, det samfunnet vi lever i og vår personlighet. De er viktige på grunn av deres sentrale posisjon for menneskers selvoppfattelse. Verdier er standarder for tanker, holdninger og atferd, og kan derfor gi en forståelse for hvorfor konsumenter handler som de gjør. Rokeach (1968) beskriver dem som ”varige og sentrale tanker som styrer atferd og vurderinger på tvers av spesifikke situasjoner og utover umiddelbare mål frem til mer endelige mål”. De er abstrakte og derfor veldig vanskelig å forstå og kartlegge, men mange forskere mener at de er med på å styre våre valg og vår atferd i gitte situasjoner (Homer & Kahle, 1988; Vaske & Donnelly, 1999; Feather, 1995; Burgess, 1992; Schwartz, 1992). Vinson med flere (1977) deler opp verdier i 3, rangert etter grad av abstrakthet. Disse vises i figur 2.1.



Figur 2.1. Vinson med fleres (1977) modell over 3 gjensidig avhengige grader av abstrakthet

Figuren viser de tre kategorier verdier en konsument innehar, samt hvor sentrale/viktige de er for konsumentens atferd og vurderinger. Disse tre er ikke klare, atskilte elementer, men har klare sammenhenger seg imellom og påvirker hverandre. Deres utvikling avhenger også av ytre påvirkninger som konsumenten opplever fra sosiokulturelle, økonomiske og familiære omgivelser.

De globale personlige verdier finnes det ikke så mange av, men disse er til gjengjeld nære og viktige for personer. De styrer atferd og vurderinger på tvers av spesifikke situasjoner. Disse er de mest sentrale verdier for konsumenten. I følge Schwartz (1992) er disse verdier varige og vanskelige å endre. De er abstrakte og generelle og det er derfor vanskelig å finne klare bånd mellom disse og spesifikke holdninger (Vaske & Donnelly, 1999). De er ikke rettet mot et spesifikt objekt eller idé, men sørger for standarder når det gjelder atferd, mål og evalueringer. Vinson med flere (1977) mener at disse danner kjernen av en persons verdisystem.

De situasjonsavhengige verdier forutsetter at konsumenten tilegner seg og utvikler dem gjennom erfaringer i spesifikke situasjoner, uten at disse kan overføres til andre situasjoner. Vinson med flere (1977) påpeker at konsumenten kommer frem til verdier av økonomisk karakter gjennom erfaringer ved økonomiske transaksjoner, sosiale verdier gjennom sosiale interaksjoner med venner og familie osv. Det finnes flere av disse enn de globale verdier, men de er fortsatt i høy grad abstrakte. Dette nivå fungerer mellom de globale og abstrakte verdier og de mer konkrete verdier som finnes blant konsumentenes evalueringer av produkt-attributter.

Den siste kategorien beskriver konsumentens evalueringer av produkt-attributter eller generelle holdninger. Fishbein og Ajzen (1975) beskriver disse som ”en generell holdning eller vurdering omkring produkter, merker, produkt-attributter eller andre holdningsobjekter”. Disse er mindre abstrakte enn de to andre nivåene og består av beskrivende og evaluerende tanker og meninger omkring objekter. Siden det ikke er funnet klare sammenhenger mellom verdier og atferd, har en i tidligere studier (Feather, 1990; Homer & Kahle, 1988; Vaske & Donnelly, 1999) forsøkt å forklare atferd ved hjelp av andre begreper som for eksempel holdninger.

2.3 Holdninger

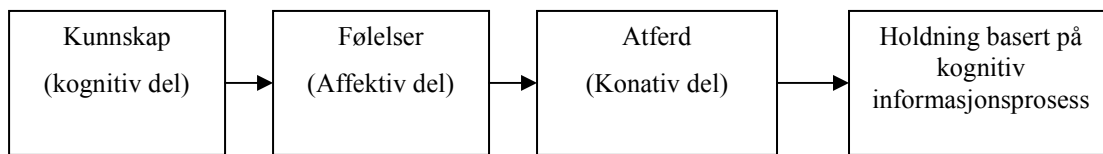
Holdninger er på ingen måte klare og veldefinerte begreper. Man finner stort sett forskjellige forklaringer på disse fra tekst til tekst. Konsumenter uttrykker sine holdninger gjennom en rekke ulike begreper, som for eksempel tilfredshet, liker, foretrekker og så videre. Pratkanis (1989) definerer holdninger som ”en persons evaluering av et tenkt objekt, og denne kan være både positiv og negativ”. Det er denne definisjonen jeg tar utgangspunkt i.

2.3.1 Hvordan holdninger dannes

Våre holdninger dannes på forskjellige måter avhengig av hvilken funksjon de har og hvor viktige de er for oss. Tradisjonelle analyser av holdninger antar at en holdning består av tre deler: en kognitiv, en affektiv, og en konativ del (Wilkie, 1994; Onkvisit & Shaw, 1994). Den kognitive delen representerer konsumentens kunnskap, mening, tro og tanker om holdningsobjektet. Den affektive delen representerer konsumentens følelser og emosjonelle reaksjoner overfor holdningsobjektet. Den konative delen gjenspeiler konsumentens tendens til å handle på en spesiell måte overfor holdningsobjektet, og blir ofte sett på som intensjon til kjøp/konsum. I følge Salomon med flere (1999) dannes holdninger på 3 forskjellige måter, avhengig av hvilke av disse delene holdningen baserer seg på.

Standard lærings hierarki

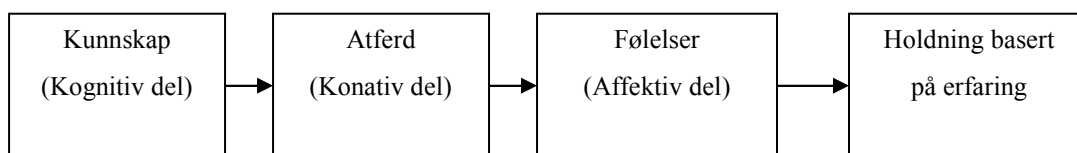
De fleste holdninger antas å oppstå slik: En konsumentens produktvalg oppstår som en problemløsningsprosess. Først danner konsumenten seg meninger og tanker om objektet basert på kunnskap om relevante attributter for objektet. Deretter evalueres disse og det oppstår følelser til objektet. Til slutt, basert på denne evalueringen, bestemmer konsumenten seg for å kjøpe/konsumere produktet/objektet og en holdning dannes deretter. Den nøye vurderingen forutsetter at denne kjøpsbeslutningen er viktig for konsumenten. Figur 2.2 illustrerer denne prosessen.



Figur 2.2 Dannelse av holdning basert på kognitiv informasjonsprosess

Lav-involverings hierarki

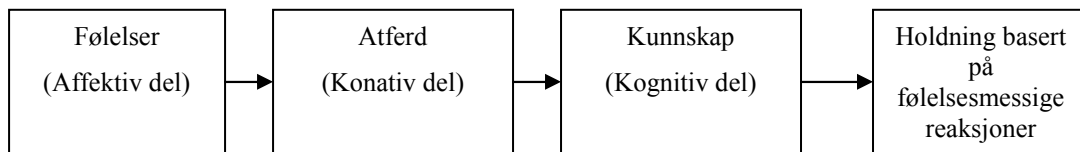
Ved dannelse av holdninger gjennom denne prosessen tar en utgangspunkt i at konsumenten ikke synes kjøpsbeslutningen er viktig og derfor ikke vil bruke tid på å innhente omfattende kunnskap om objektets attributter. Konsumenten tar en beslutning basert på begrenset kunnskap og får en affektiv respons etter at objektet er tatt i bruk/konsumert. Gjennom handling/konsum dannes en holdning til objektet. Denne påvirkes av dårlige eller gode erfaringer med produktet. Figur 2.3 illustrerer denne prosessen.



Figur 2.3 Dannelse av holdning basert på erfaring

Eksperimentelt hierarki

Gjennom denne prosessen handler konsumentene på bakgrunn av sine følelsesmessige reaksjoner overfor et objekt, og danner seg tanker og meninger omkring dette etter konsum/forbruk. Figur 2.4 illustrerer denne prosessen.



Figur 2.4 Dannelse av holdning basert på følelsesmessige responser

Disse tre hierarkiene viser hvordan holdninger ovenfor et objekt dannes og sammenhengen mellom kunnskap, følelser og atferd i denne dannelsen.

2.3.2 Hvorfor holdninger dannes

Konsumenter har forskjellige grunner til holdningsdannelse. Disse beskrives ved hjelp av hvilken funksjon holdningen skal utføre for konsumenten, hvilke behov konsumenten har, og i hvilken grad konsumenten opplever at holdningen er sentral eller viktig.

Nytte-funksjon

Konsumentens holdningsdannelse baserer seg på grunnleggende prinsipper om belønning og straff. Han/hun utvikler holdninger til objekter basert på hvorvidt de medfører nytelse eller pine. Hvis for eksempel en konsument liker smaken av hamburgere, vil han/hun danne en positiv holdning overfor hamburgere.

Verdi-uttrykks-funksjon

Konsumentens holdningsdannelse uttrykker hans/hennes sentrale verdier. Holdningen overfor et objekt baserer seg på hva produktet forteller om konsumenten, ikke de objektive fordelene ved objektet. Et eksempel er konsumenters holdningsdannelse overfor et tidsskrift ut i fra hvem tidsskriftet leses av.

Ego-forsvars-funksjon

Noen holdninger dannes for å beskytte konsumenten fra enten ytre trusler eller indre følelser. Et eksempel er holdning til dårlig lukt under armene som dannes pga de flau konsekvensene dette kan medbringe.

Kunnskapsfunksjon

Noen holdninger dannes som resultat av et ønske om orden, struktur eller mening omkring et objekt. Hvis konsumenten befinner seg i en uklar, tvetydig situasjon eller blir introdusert til et nytt produkt, kan holdninger med denne funksjonen oppstå.

En konkret holdning kan utføre en eller flere av disse funksjonene, men som regel er én funksjon dominant. I tillegg til hvilket behov holdningen skal dekke for konsumenten, er også i hvilken grad den er viktig for konsumenten med på å beskrive hvorfor den dannes.

På det laveste nivå av involvering dannes holdninger omkring et objekt fordi konsumenten ønsker å oppnå ”belønning” eller unngå ”straff” fra andre. Disse holdninger er svake, lett påvirkelige og har derfor lett for å endres når andre muligheter oppstår. Et eksempel på disse er at konsumenten drikker Pepsi i stedet for Coca Cola fordi restauranten han/hun spiser på kun tilbyr dette. Det blir for mye arbeid å finne et nytt sted å innta måltidet på.

Det neste nivået av involvering kalles ofte identifikasjon, og viser til at noen holdninger oppstår for at konsumenten skal kunne identifisere seg med en annen person eller gruppe. Et eksempel kan være at konsumenten velger å bruke Gillette barbersystem fordi David Beckham reklamerer for dette og at konsumenten føler at Beckham er en person han ønsker å identifisere seg med.

Det høyeste nivået av involvering kjennetegnes ved at de dannede holdninger opptas i konsumentens verdisystem og blir en del av dette. Disse er viktige og sentrale for konsumenten og derfor vanskelige å endre. Et eksempel er motstanden mot å bruke pels på grunn av den belastning pelsproduksjonen resulterer i for dyrene.

2.3.3 Sammenhengen mellom verdier, holdninger og atferd

En har ved tidligere studier (Feather, 1990; Homer & Kahle, 1988; Vaske & Donnelly, 1999) funnet klare sammenhenger mellom verdier, holdninger og atferd. Holdninger er ofte inkorporerte i og direkte påvirket av verdier (Feather, 1995; Honkanen & Verplanken, 2004). De har derfor ofte fungert som mellomnivå for verdier og atferd. De blir derfor også ofte sett på som den beste variabel for å forutsi atferd. Men i spesielle situasjoner trenger ikke atferd nødvendigvis samsvare med holdninger. Holdninger er i følge Eagly & Chaiken (1993) en manifestasjon av våre verdier, og sammenlignet med verdier er holdninger mer direkte rettet mot spesifikke situasjoner, objekter eller atferd. En holdning beskrives ved hjelp av valens (positiv/negativ) og intensitet (veldig positiv/negativ eller moderat positiv/negativ). Selv om disse beskriver holdninger som enten positive eller negative er det også mulig å inneha en nøytral holdning til et objekt.

Styrken på forholdet mellom verdier og holdninger ser ut til å være avhengige av andre begreper som holdningsstyrke og hvor sentral holdningen er for en person (Honkanen & Verplanken, 2004).

Holdningsstyrke ble introdusert av Krosnick med flere (1993) for å oppsummere andre karakteristikk ved holdninger utenom valens. Valens beskriver holdninger som positive eller negative. Eksempler på faktorer som er med på å avgjøre en holdnings styrke er ekstremhet ved en holdning, grad av personlig involvering i avgjørelsen, holdningens forhold til konsumentens andre holdninger og verdier, og grad av følelsesmessig innhold i avgjørelsen. I følge Krosnick & Petty (1995) er sterke holdninger varige (stabile og vanskelige å påvirke), har sterk sammenheng med verdier og er med på å styre atferd. Svake holdninger viser derimot svak sammenheng til verdier og har liten sammenheng med atferd.

Studier har vist at sammenhengen mellom holdninger og intensjoner om å handle er positiv. Positive holdninger til et objekt medfører en høy sannsynlighet for bruk/konsum av objektet (Honkanen, Verplanken & Olsen, 2006; Sparks & Shepherd, 1992). Intensjoner om handling defineres av Eagly & Chaiken (1993) som ”et psykologisk begrep atskilt fra holdninger, og representerer en persons motivasjon til å utføre en handling”, og dette er en god indikator for atferd (Fishbein & Manfredo, 1992; Sheeran, 2002). Det er derimot ikke alltid slik at positive holdninger til et produkt medfører konsum av produktet, og at negative holdninger til et produkt medfører lite eller ingen konsum av produktet. Sammenhengen mellom en bestemt holdning og en bestemt handling på matområdet er kompleks og påvirkes av en rekke ulike forhold (Shepherd, 1989). Det er fullt mulig for konsumenter å like et produkt bedre enn et annet, men likevel å foretrekke konsum av det minst likte produktet. Et eksempel på dette kan være at noen konsumenter vil avstå fra visse matvarer av religiøse årsaker.

Fishbein & Ajzen (1975) påpeker at en konsuments atferd også påvirkes av de subjektive normene konsumenten oppfatter som gjeldende, det vil si hva ”alle andre” forventer at konsumenten velger å gjøre. Dette i tillegg til konsumentens egne holdninger og verdier. De subjektive normene justeres ut fra hvor sterk motivasjon konsumenten føler for å etterkomme disse. Det kan medføre at konsumenter velger andre produkter enn de selv ønsker å konsumere, basert på forventede sosiale konsekvenser (Rozin med flere, 1986). Men det er i følge Shepherd (1989) grunn til å tro at konsumenters egne holdninger er viktigere enn disse subjektive normene.

2.4 Preferanser

Preferanse kan beskrives som en konsuments subjektive vurdering av i hvilken grad han/hun foretrekker eller ikke foretrekker et produkt fremfor andre i samme produktklasse (Olsen 1995; Kardes 1999). En preferanse trenger ikke være synonymt med at konsumenten liker smaken på et produkt. I tillegg til smak er preferanser avhengige andre egenskaper ved produktet som utseende, bekvemmelighet, oppfattet helseverdi og økonomiske faktorer som pris og lønn. Tidligere forskning viser et positivt forhold mellom preferanser og konsum (Axelson & Brinberg, 1989), men preferanser kan også eksistere uavhengig av konsum av produktet. I følge Randall (1982) kan konsumenter ha preferanser for mat de aldri har smakt. Preferanser bygger videre på holdninger, og er ifølge Kardes (1999) ”en sammenligning av objekter basert på konsumentens holdninger eller attributter ved objektet”.

En skiller vanligvis mellom to typer preferanser, holdningsbaserte og attributtbaserte. En holdningsbasert preferanse innebærer at konsumenter gjør en helhetlig vurdering av to eller flere produkter. Eksempelvis kan holdninger overfor Coca Cola opp mot Pepsi være med på å danne preferanser for brus. En attributtbasert preferanse innebærer at konsumenten sammenligner en eller flere attributter til to eller flere merker av et produkt, for eksempel pris eller smak. Preferanse refererer seg til at konsument(en) foretrekker et produkt foran et annet.

2.5 Objekter og attributter

Jeg har tidligere i denne oppgaven brukt uttrykkene objekt og attributt og vil derfor definere hva jeg legger i disse uttrykkene.

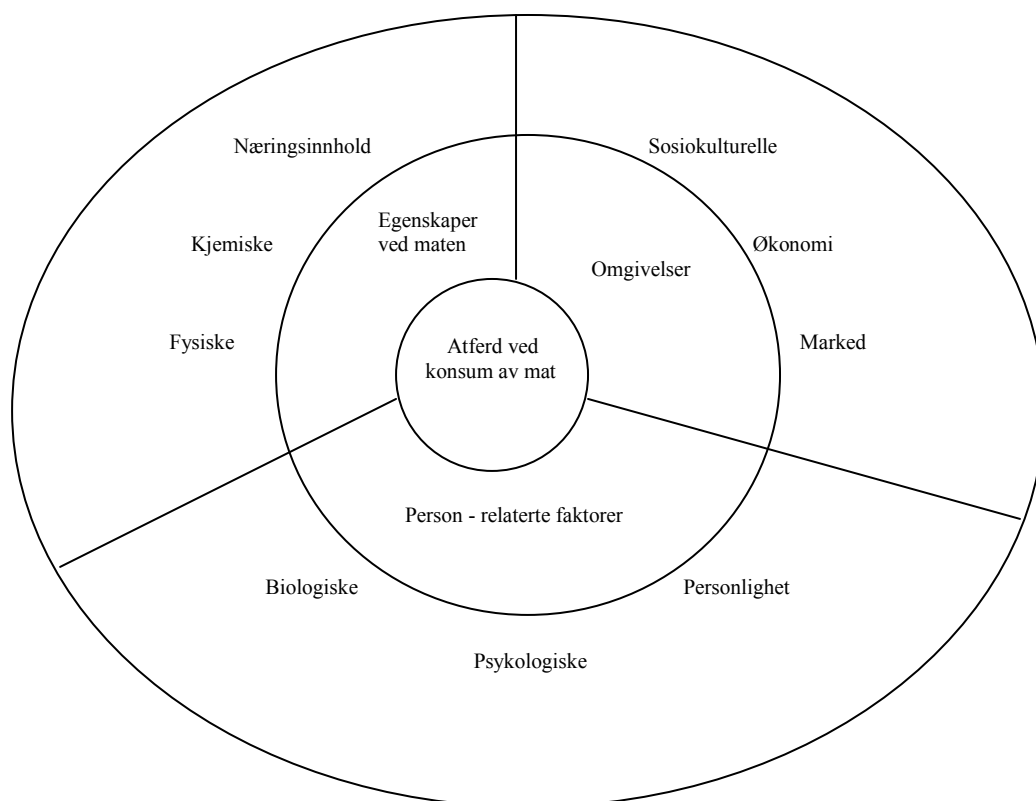
Et objekt er enhver stimulus, inkludert håndgripelige ting (produkter og fysiske objekt), handling, sensorisk persepsjon (smak, lukt) eller tanker, som kan sammenlignes og evalueres av konsumenter. Jeg vil avgrense denne brede definisjonen i forhold til tid, sted og situasjon. Først vil jeg forsøke å kartlegge to grupper av studenter ved Universitetet i Tromsøs holdninger og preferanser til fisk og fiskemat som måltid. I denne delen av oppgaven vil fisk og fiskeretter fungere som objekt. I fiskeretter inngår fisk i ulike varianter som er stekt, kokt eller ovnsbakt, samt annen fiskemat som fiskegrateng, fiskepinner, fiskekaker og fiskeboller. Når jeg så kommer til min hovedproblemstilling, vil sushi som restaurantmåltid være objekt.

Attributt er i min sammenheng å anse som er en egenskap ved et produkt. Den representerer konsumenters opplevelse av et produkt eller hva de føler produktet gjør for dem. Her er ofte smak og helsemessige begrunnelser avgjørende for valget. Nelson (1974) deler attributter opp i to grupper, de som er basert på erfaringer gjort av konsumenten selv og de som er basert på tillit til andre mennesker, for eksempel eksperter eller rådgivere innenfor et område. Når en konsument selv har erfart et produkts attributter vil kjøpsbeslutningen baseres på denne erfaringen. Når en skal vurdere de tillitsbaserte attributtene baserer konsumenten kjøpsbeslutningen på andres råd eller erfaring omkring produktet.

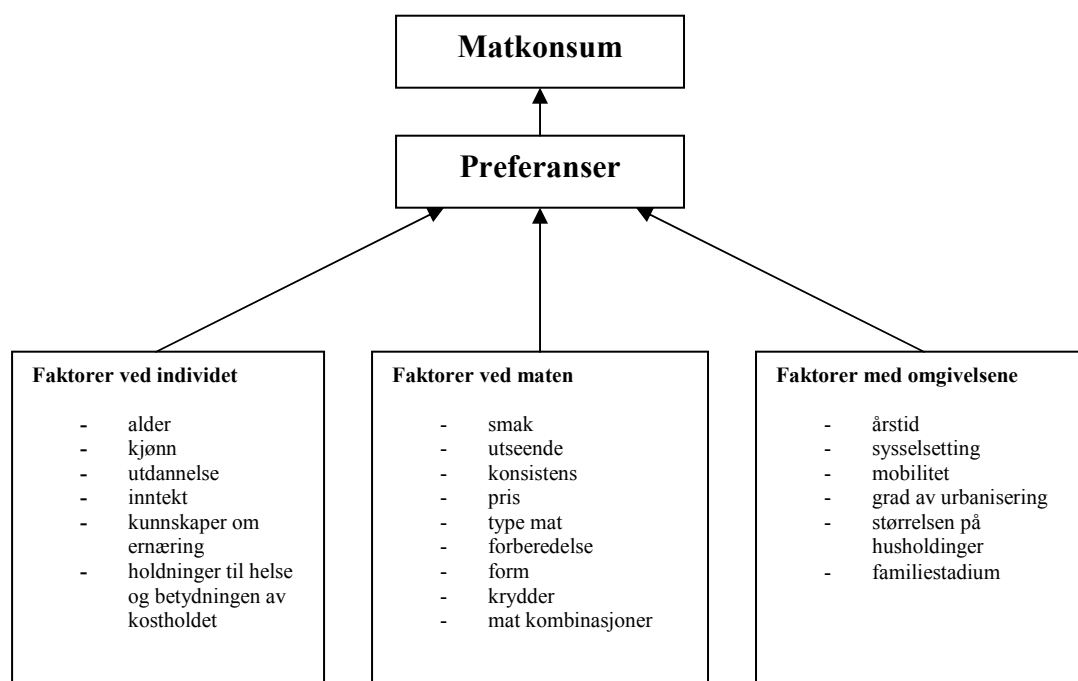
2.6 Hva påvirker våre matvalg

Menneskers matvalg er en komplisert prosess som involverer mange påvirkningsfaktorer som er vanskelig å kartlegge. Disse dannes på grunnlag av konsumenters tidligere og nåværende sosiale, fysiske og kulturelle omgivelser, samt frykt og forventninger til fremtidige hendelser i sine liv. Påvirkninger er på sin side med på å avgjøre konsumenters matvalg, og de bevisste og ubevisste prosessene som er involvert i dette. Det er sprikende oppfatninger i faglitteraturen om hvilke påvirkninger som er viktigst. De deles generelt inn i 3 kategorier: de som har med *omgivelsene* rundt personen å gjøre, de som er knyttet til *personen* som skal ta valget og til slutt de som er relatert til *matens egenskaper*. Grensene mellom disse er ofte uklare og gjensidige påvirkninger dem imellom forekommer ofte. Innenfor disse tre finner vi en ytterligere oppdeling (Olsen 2001; Grunert med flere 1999; Stenkamp 1993; Randall & Sanjour 1981), men det finnes ulike synspunkter blant forfatterne på hvilke faktorer som bør tas med.

Figurene 2.2 og 2.3 representerer to anerkjente modeller som viser en oversikt over hvilke faktorer som dekkes av de tre kategoriene. Figur 2.2 viser Stenkamps modell over bestemmelsesfaktorer for atferd ved konsum av mat. Figur 2.3 viser Randall og Sanjourns modell for studier av matpreferanser. De to modellene har ikke identiske faktorer i de tre hovedkategoriene, Stenkamps modell viser en mer generell oversikt over hvilke faktorer som er viktige, mens Randall og Sanjourns viser mer spesifikke og målbare enkeltfaktorer.



Figur 2.2 Stenkamps modell for bestemmelsesfaktorer for matvalg (1993)



Figur 2.3 Randall og Sanjours modell for studier av matpreferanser (1981)

2.6.1 Omgivelser

Faktorer ved omgivelsene inkluderer alle variablene i de fysiske og sosiale omgivelser til en konsument. I følge Grunert med flere (1999) er ”omgivelsene definert som alt det eksterne som påvirker hva konsumenten tenker, føler og gjør. Det inkluderer sosiale stimuli fra andre kulturer, subkulturer, sosiale klasser, referansegrupper og familie, samt fysiske påvirkninger fra butikker, produkter, reklamer og skilt”. Meiselmann (1996) viser til eksempler hvor fysiske endringer som flytting av utsalgssted og endring av musikk påvirker konsumenters matvalg og inntak. Han peker også på at ”andre mennesker og deres valg og tilstedeværelse påvirker våre matvalg” (Meiselman, 1996). Denne påstanden underbygges av Furst med flere (1997) som viser til at sosiale interaksjoner med andre mennesker, og da spesielt familie og husholdning, er en viktig påvirkningsfaktor ved våre matvalg. Stenkamp (1993) tar for seg generelle aspekter ved omgivelsene som påvirker en persons matvalg, mens Randall og Sanjour (1981) nevner helt spesifikke karakteristikk ved omgivelsene.

”Hva vi spiser, hvordan det tilberedes, regler og meninger vi danner oss omkring alle aspekter ved matkonsum er alle sosiokulturelle faktorer og med på å bestemme hva vi velger å spise” (Stenkamp, 1993). Disse påvirkes og utvikles hovedsakelig av vår oppvekst og kulturbakgrunn. Her spiller blant annet religion en rolle, muslimer spiser for eksempel ikke før et visst klokkeslett under Ramadan og svinekjøtt regnes ikke som spiselig for dem.

Når man vurderer de økonomiske faktorene i Stenkamps (1993) modell er det hovedsaklig to aspekter som vektlegges, personens egen inntekt og produktets pris. Stenkamp (1993) viser til at begge disse faktorene er viktige når vi velger hvor mye og hva vi skal konsumere av mat.

Den sentrale markedsfaktoren er merkevarebygging, og da ved hjelp av hele markedsføringsmixen, det vil si pakking, pris, promosjon og produktutvikling. I motsetning til Stenkamp (1993) tar Randall og Sanjour (1981) for seg konkrete, og samtidig mer målbare aspekter som årstid, sysselsetting (status i arbeidsmarkedet), mobilitet, grad av urbanisering, størrelsen på husholdningen og familiestadium (gift, skilt, aleneforeldre).

Noen av disse faktorene styrer tiden en har til rådighet, og tid vil derfor også være med på å styre hva en spiser. Jo mindre tid en har, jo større er sjansen for at en velger noe som er raskt og enkelt å lage/spise. En vil også spise annerledes når det er sommer i forhold til hva en spiser når det er vinter på grunn av naturlige variasjoner av tilbud. Tidligere studier (Stunkard & Kaplan 1977; Coll med flere 1979) viser til at hvor en spiser i hovedsak spiller inn på hvor mye en spiser, ikke hva en spiser.

2.6.2 Mat

Stenkamp (1993) omtaler de fysiske, kjemiske og næringsmessige egenskapene ved maten i sin modell. Faktorer som matens fysiske fremtoning, innhold av makronutrient (karbohydrater, fett og protein), fiberinnhold, energiinnhold, samt matens fysiologiske (sult, appetitt, metthet) og dens sensoriske attributter beskrives her.

Næringsinnholdet i maten og dens evne til å frembringe metthet er blitt mer og mer viktig i vestlige land, og spiller derfor en stadig større rolle i våre matvalg. Dette skyldes hovedsakelig den stadig økende utbredelse av forskjellige ernæringsproblemer som overvekt og matallergier. En av forklaringene på de stadig økende problemer med overvekt er at menneskers appetitt øker kraftig ved perioder med lite mat, mens den ikke synker tilsvarende ved overflod av mat. Dette medfører at menneskekroppen fysiologisk ikke står imot overspising når mattilførselen er rikelig. Faktorer som er med på å avgjøre i hvilken grad maten tilfredsstiller behovet med hensyn til metthet inkluderer dens fysiske form, innholdsproposjonen av makronutrient og fiber, samt dens energi verdi (Blundell med flere, 1988). Proteiner metter for eksempel mer enn fett og karbohydrater, fast føde metter mer enn flytende og så videre. Mens metthet og sult-reduksjon er normale fysiologiske konsekvenser ved å spise mat, kan det oppstå mer ekstreme negative konsekvenser som for eksempel oppkast eller sykdom. Det er i følge Stenkamp (1993) stor sannsynlighet for at en ikke ønsker å spise denne typen mat igjen, selv om det i ettertid viser seg at sykdommen ikke skyldtes maten.

De kjemiske egenskaper ved maten er ofte det som avgjør hvorvidt konsumenter synes maten smaker godt, men selve sammensetningen oppfattes ikke av enkeltpersoner. Det er derfor mulig at mat med forskjellig kjemisk sammensetning ikke oppfattes som forskjellig av konsumenter. Det er samtidig mulig at mat med samme kjemiske sammensetning oppleves som forskjellig av de samme konsumenter. Barthosuk (1980) skiller mellom 4 grunnleggende smaker: surt, søtt, salt og bittert og viser til hvordan de forskjellige smakene reagerer forskjellig med smaksløkene og tungen. Dette er også veldig individuelt og beskrives derfor også når en skal forklare forskjeller mellom individer.

Lukt spiller også en viktig rolle i våre matvalg i mange situasjoner. Lukt gir konsumenter assosiasjoner til tidligere erfaringer og benyttes ofte som hjelpemiddel i vurderingssituasjoner. Ved vurdering av fisk, og da spesielt sushi, er lukt en sentral indikator på ferskhet og kvalitet. Sterk lukt blir blant konsumenter ansett som negativt.

Konsistens eller tekstur er en del av maten som konsumenten ikke kan vurdere før etter at en har spist produktet, og derfor ofte ikke avgjørende for matvalget før konsum.

Den visuelle fremtoning til produktet er også ofte avgjørende ved matvalg. Ofte blir fargen på produktet forbundet med kvalitet, og med hensyn til fisk er ofte hvitheten på fiskekjøttet en viktig indikator på dette.

Shepherd & Farleigh (1989) påpeker at ”sansenes samlede oppfattelse av mat spiller en stor rolle i hvorvidt en person velger å spise maten eller ikke”. I tillegg til smaken betyr også lukt, visuell fremtoning og oppfattet konsistens noe når vi gjør våre valg omkring en type mat. Når det gjelder egenskaper ved maten velger Randall & Sanjour (1981) å fokusere på ytre, konkrete og sansbare faktorer som i tillegg til smak, lukt, konsistens og hvordan den ser ut innbefatter hva den koster, hvilken type mat det er (middagsmat, frokostblanding osv), hvordan den tilberedes, form, hvilke krydder som brukes til og i hvilke kombinasjoner den brukes sammen med andre mattyper.

2.6.3 Individ

Randall og Sanjour (1981) fokuserer på demografiske faktorer som kjønn, alder, utdanning og inntekt, samt kunnskaper, holdninger og erfaringer omkring mat i sin beskrivelse av hvilke individuelle forhold som påvirker våre matvalg. Det er i følge Shepherd & Sparks (1994) en klar sammenheng mellom utdanning og kunnskap om mat, ernæring og helse, og dette medfører forskjellig konsum av mat. Ifølge Shepherd (1989) spiller også individuelle faktorer som personlighet og livsstil inn på de matvalg konsumenter foretar, og Furst med flere (1996) peker på konsumenters forventninger, standarder, håp og holdninger omkring mat som viktige referansepunkter som brukes når matvalg evalueres. ”Forskjeller i tidligere erfaringer og tillært kunnskap omkring mat vil medføre forskjeller i holdninger, verdier og vaner når det gjelder matvalg” (Shepherd 1989). Wardle med flere (1999) underbygger påstanden om at økt kunnskap omkring de helsemessige fordelene med å spise sunnere medfører et økt inntak av frukt og grønt.

Stenkamp (1993) deler i sin modell de individuelle faktorene inn i tre: biologi, psykologi og personlighet.

Under biologi peker Stenkamp (1993) spesielt på vekt og alder som viktige biologiske faktorer som avgjør våre matvalg. "Sansene våre, som smak og lukt, er derimot lett påvirkelige i hele vårt liv, og våre preferanser endres derfor hele tiden. Mange "lærer" seg med alderen å like ting de ikke likte tidligere, som for eksempel kaffe og øl" (Stenkamp 1993). Blundell med flere (1988) peker på at det er grunn til å tro at en del av grunnen til at overvektige mennesker spiser mer enn normalvektige er at deres insulinnivå høynes 4 ganger mer enn det normale ved synet eller lukten av mat, og at dette igjen medfører økt appetitt. Sykdommer eller medisinske forhold som lavt stoffskifte, allergier, hjertelidelser eller sukkersyke kan også bestemme hva vi velger å spise.

Når det gjelder de psykologiske faktorene i Stenkamps (1993) modell tar disse utgangspunkt i at det finnes 3 forskjellige psykologiske faktorer som medfører at en enten velger å spise eller ikke spise en mattype, sanseavhengige, forventede konsekvenser og ide-baserte faktorer.

De sanseavhengige faktorene er enten medfødte eller tillærte og innebærer blant annet hvorvidt maten oppleves å smake godt eller vondt. Det er ofte disse faktorene som veier tyngst, og i tillegg til smak inkluderer disse lukt, konsistens og utseende. De er vanskelig å beskrive og varierer mye fra person til person, og involverer forskjellige aspekter ved matens kjemiske sammensetning, samt personers tidligere erfaringer (Bartosuk, 1980; Shepherd & Farleigh, 1989).

Den andre faktoren er forventede konsekvenser, det vil si at en godtar eller avviser mat på grunn av hva en forventer skal skje hvis en inntar maten. Hvis konsumenten tror at inntak av maten medfører fordeler, for eksempel at den virker slankende eller på andre måter er helsebringende, vil den bli akseptert. Motsatt hvis konsumenten forbinder det med fare for ubehag (kvalme eller andre negative opplevelser) ved konsum av maten vil den bli avvist. Furst med flere (1996) peker på villigheten til å prøve nye ting, samt grad av sult ved matvalget som andre viktige aspekter ved dette punktet.

Den siste psykologiske faktoren Stenkamp (1993) peker på er ide- eller holdningsbaserte meninger. Denne kan best beskrives som at ”noen typer mat blir avvist eller godtatt basert på våre ideer eller kunnskap omkring den” (Stenkamp 1993). Eksempler kan være at mat blir avvist fordi den er genmodifisert eller at muslimer ikke spiser svinekjøtt. Også Furst med flere (1996) vektlegger de holdningsbaserte påvirkningene som viktige, og viser til at konsumenter ofte bruker uttrykk som ”rett å spise” eller ”hva en bør spise” når de skal forklare sine matvalg.

Stenkamp (1993) tar videre for seg to aspekter ved en konsumenters personlighet som er viktig når det skal velges om hvorvidt en type mat skal inntas eller ikke, ønske om variasjon og kvalitet.

”Alle konsumenter som tilbys et utvalg av mat vil velge flere av dem, ikke bare det de liker best” (Stenkamp, 1993). Dette skyldes ikke bare at en ønsker en variert kost med hensyn til smak, men det er også viktig at en varierer kostholdet sitt for å være sikret å dekke de næringsmessige behov menneskekroppen har.

Den andre faktoren som Stenkamp (1993) nevner er kvalitetsbevissthet hos forbrukeren. Dette er individuelt fra person til person og konsumenter oppfatter kvalitet på forskjellige måter. Stenkamp (1993) definerer kvalitetsbevissthet som: ”en mental predisposisjon til å reagere på en bestemt og konsekvent måte på kvalitets-relaterte aspekter som er organisert gjennom læring og som påvirker atferd” (Stenkamp 1993). I følge Olsen (1995) kan kvalitet defineres som: ”Produktets evne til å tilfredsstille forbrukerens subjektive behov, ønsker, krav, forventninger og tilfredshet”. Ut fra disse definisjonene er det naturlig å trekke en slutning om at opplevd kvalitet er unikt for hver enkelt forbruker og derfor veldig vanskelig å definere med hensyn til konkrete produktattributter. En konsumentens ønske om kvalitet kommer ofte i konflikt med andre attributter ved et produkt (Furst med flere, 1996). Det vanligste er en konflikt mellom ønsket om høyest mulig kvalitet satt opp mot lavest mulig pris. I og med at det ofte er en sammenheng mellom et produkts pris og dets kvalitet (både med hensyn til råvarer og sluttprodukt) inngår som regel konsumenten et kompromiss mellom disse to.

Beskrivelsen av disse tre kategoriene (omgivelser, maten og individet) viser at modellene skisserer en komplisert handling hvor de sensoriske attributtene ved maten kun er en av mange faktorer som avgjør hvorvidt en konsument spiser en type mat eller ikke. Spisemønstre påvirkes hele tiden og utvikler seg derfor også over tid. En bør ut i fra det se på verdier, holdninger, matvalg og preferanser som et helhetlig fenomen som hele tiden utvikler seg i takt med konsumentens erfaringer og ytre omstendigheter.

3 Metode

3.1 Innledning

Hovedhensikten med oppgaven var å kartlegge og drøfte påvirkninger to grupper med studenter ved Universitetet i Tromsø, de som spiser sushi og de som ikke spiser sushi, opplevde på sitt valg av sushi på restaurant. Først så jeg på disse to gruppenes holdninger og preferanser for fisk og fiskemat, deriblant sushi, for så å fokusere på påvirkninger de opplevde som viktige. Til dette har jeg valgt å bruke fokusgrupper som metode. Jeg vil i dette kapittelet begrunne valget, samt skissere hvordan fokusgruppene ble gjennomført.

3.2 Hvorfor fokusgrupper som metodevalg

Det er viktig at man har fastlagt innholdet i og formålet med studiet før en bestemmer seg for hvilken metode en skal bruke ved datainnsamlingen. I følge Halkier (2003) er det hensiktsmessig å bruke fokusgrupper når en ønsker å utforske hvordan eller hvorfor handlinger forekommer. Dette er det sentrale tema i min problemstilling, der jeg ønsker å utforske hvilke påvirkninger studenter i Tromsø opplever ved deres matvalg omkring sushi. Det er med andre ord informantenes personlige erfaringer og meninger som er av interesse, og da er fokusgrupper en passende metode (Stewart & Shemdani, 1990). Området jeg forsker på er lite kjent og fokusgrupper frembringer flere og mer utdypende synspunkter enn vanlige intervju (Crabtree med flere, 1993) på grunn av diskusjonen mellom informantene. Dette benevnes synergieffekter og medfører i mitt tilfelle at informantene diskuterer seg frem til hva de opplever som viktig. Med andre ord svarer de ikke det første og beste som faller dem inn. I tillegg gir fokusgrupper meg som forsker en mulighet til å gripe inn med ekstra spørsmål eller avklaringer omkring spørsmål eller tema som kan virke uklare.

Fokusgrupper har tidligere vært lite brukt ved kandidatoppgaver ved Norges Fiskerihøyskole. Jeg syntes derfor det var utfordrende å forsøke å få til dette, både med tanke på å utvikle og gjennomføre gruppene. At sushi er en relativt ny rett for oss nordmenn, og at den derfor har blitt sett lite på tidligere var grunnen til at jeg ønsket å se på denne retten spesielt. Rå fisk, og da sushi spesielt, blir av nordmenn sett på som ubearbeidet og derfor ikke klargjort for menneskeføde (Døving, 1997), og dette kan være med på å danne en barriere mot å spise denne matretten. Jeg ønsker gjennom bruk av fokusgrupper å utforske blant annet denne problemstillingen.

Jeg delte opp arbeidet med fokusgruppene i 4 deler: planlegging, utvalg og innhenting av informanter, gjennomføring og transkribering og analyse. Selv om disse overlapper hverandre i stor grad, skal jeg forsøke å beskrive dem atskilt for å gjøre oppgaven mest mulig oversiktlig.

3.3 Planlegging av fokusgrupper

Planlegging er starten på enhver vellykket oppgave. Denne delen av arbeidet er det viktigste, da de valg en foretar her er med på å legge grunnlag for hvor bra resten av oppgaven blir. Selv om jeg arbeidet med denne delen i hovedsak før oppstart av fokusgruppene, var det likevel viktig med fortløpende oppdateringer og endringer underveis. Punktene jeg avklarte før oppstart var:

- Hva ønsket jeg å oppnå med oppgaven?
- Utviklet en omtrentlig tidsplan for oppgaven
- Fant informanter til fokusgruppene
- Utviklet spørsmål som ville hjelpe meg å finne ut det jeg ønsket
- Planla analysen av svar/data fra fokusgruppene

3.3.1 Ressurser/kostnader

Den første delen av arbeidet ved planlegging av fokusgrupper var å avgjøre hvor store ressurser som trengtes for å gjennomføre studiet. Komplekse oppgaver vil naturlig nok kreve større ressurser enn små og enkle studier. Noen viktige aspekter ved ressursplanlegging er: Har jeg tilstrekkelige menneskelige ressurser til å gjennomføre arbeidet? Skal deltakerne belønnes for å delta? Trenger jeg å leie lokaler for å gjennomføre gruppearbeidene? Skal lydopptakene skrives ut, eventuelt av hvem?

Når det gjelder rekruttering av informanter, går jeg nærmere inn på dette senere i metodekapitlet.

Den mest ressurskrevende del av oppgaven var uten tvil incentiver til informantene. ”Bruk av incentiver for oppmøte til gruppene er ofte en billig ”forsikring” å bruke for å være sikret deltakelse” (Morgan 1998, Focus group kit #2). Da en del av min problemstilling var å finne ut av hvorvidt informantene som ikke spiste sushi endret synspunkt på hvilke påvirkninger som var viktige etter å ha prøvd sushi, var det naturlig å tilby alle informantene et sushi-måltid for innsatsen, i tillegg til forfriskninger i form av drikke.

Andre kostnader ved fokusgruppene var utsending av bekreftelsesbrev og telefonutgifter. Disse var imidlertid små i forhold til utlegget for sushi og drikke.

Jeg satset tidlig i planleggingsfasen på å låne et rom på NFH til selve gjennomføringen av gruppene. Jeg opplevde ingen problemer med et slikt lån der og det medførte følgelig ingen utgifter.

Jeg fikk lånt en båndopptaker av en bekjent og sparte dermed utgifter til innkjøp av en slik. Bånd og batterier til denne måtte kjøpes, men også dette regner jeg som små utgifter. Selve utskriften av lydopptaket gjorde jeg selv, og jeg fikk dermed ingen flere utgifter.

3.3.2 Gruppesammensettingen

Det finnes mange måter å sette sammen deltakere til fokusgrupper på. Det som er viktig å tenke på når en rekrutterer informanter, er at dette i stor grad er med på å avgjøre om resultatet blir godt. Selve rekrutteringen av informanter går jeg nærmere inn på senere i Metodekapittelet.

Når en avgjør størrelsen på gruppene er det viktig å ikke få for store grupper, hvor kun de mest talføre blir hørt, eller for små grupper, hvor alle føler seg ”presset” til å bidra med et eller annet (Stewart & Shemdani, 1990). En bør altså strebe etter å ha nok informanter i hver gruppe til å kunne holde en diskusjon gående, men ikke så mange at de må ”bryte” seg frem med synspunktene sine. Jeg valgte å rekruttere 6 stykker til hver gruppe og samtlige møtte opp i begge gruppene. Fordelen med et såpass lavt antall deltakere i hver gruppe er at alle får ta ordet og gi sine synspunkter. Det blir også vanskelig for deltakerne å ”gjemme seg bort” og ikke delta i diskusjonen (Halkier, 2003). Det bidro også til at det ble lettere for meg som moderator å holde oversikten over gruppen, samt å gi deltakerne tilbakemeldinger underveis på de temaer som ble diskutert.

Antall grupper er noe en bør ta stilling til tidlig i planleggingsprosessen. For meg falt valget tidlig på en gruppe for studenter som spiste sushi og en gruppe for studenter som ikke spiste sushi. Dette skyldtes i hovedsak økonomiske begrensninger for min del. Det ville rett og slett blitt for dyrt for meg å gjennomføre flere enn to grupper totalt.

3.3.3 Oppsett og lokalisering av gruppediskusjonene

Norges Fiskerihøgskole var et naturlig sted å velge for gruppediskusjonene. Dette var en lokalitet som var lett å forklare til informantene og som jeg kjente godt til. Viktige faktorer jeg tok hensyn til ved valg av rom var:

- Vil deltakerne kunne se og høre hverandre?
- Vil det forekomme minimalt med distraksjoner?
- Vil det være enkelt å registrere data, ved både observasjoner og opptak?
- Var det enkelt å finne frem til lokaliteten?
- Finnes det parkering?
- Var deltakerne bekvem med en slik lokalisering for en totimers diskusjon?

Grupperommet ved NFH oppfylte alle disse kravene. Det var meget godt opplyst og lå avskjermet i forhold til forstyrrende elementer. I og med at jeg gjennomførte gruppene mine på kveldstid var det ikke problemer med parkering. Deltakerne fikk også informasjon om hvordan de skulle ta seg til det rommet diskusjonen skulle foregå i. Jeg testet opptaksforholdene som utmerket før deltakerne kom.

3.3.4 Utvikling av spørsmål til fokusgrupper

Hvor rigid struktur jeg ønsket på gruppediskusjonene, avgjorde jeg på forhånd. Valget stod mellom å styre diskusjonen med hard hånd og kun tillate diskusjon omkring de tema som ble gitt, eller å la gruppen få diskutere naturlig det som følger av en vanlig samtale. Jeg valgte en ”gylden middelvei” hvor jeg gav informantene mulighet til å diskutere, men samtidig forsøkte jeg å holde diskusjonen innefor de tema jeg ønsket å utforske. Jeg utformet derfor intervjuguiden og spørsmålene etter traktmodellen som er beskrevet av Morgan (1997:41-42). I korte trekk går dette ut på at undersøkelsen åpner med noen enkle spørsmål omkring emnet en ønsker belyst, for så en mer strukturert gjennomgang av punkter en ønsker å undersøke nærmere. Fordelen med denne fremgangsmåten er at informantene får beskrevet sine synspunkter og perspektiver til å begynne med, for deretter å belyse mine forskningsspørsmål.

Det er ofte vanskelig å vite hvilke spørsmål som vil fungere og hvilke som ikke gjør det når en formulerer disse. Jeg brukte derfor min familie til å gå gjennom hele intervjuguiden for å luke ut eventuelle uklare eller dårlig formulerte spørsmål. Det var viktig å stille spørsmål som oppfordret til videre diskusjon samtidig som spørsmålene var korte og enkle å forstå for deltakerne.

Jeg satte opp en del konkrete tema jeg ønsket å gjennomgå med begge gruppene, samt en del andre aktuelle spørsmål. Dette gav meg fordeler da jeg kom til analysen. Den ble enklere å gjennomføre, siden begge gruppene stort sett diskuterte de samme tema.

3.4 Utvalg og innhenting av informanter

Ved innhenting av informanter er det viktig å tenke på at dette i stor grad er med på å avgjøre om resultatet blir godt eller mindre bra. Med en riktig sammensetning vil en få mye og verdifull data for analyse. Ved feil sammensetning risikerer en at informantene ikke deltar i tilstrekkelig grad eller ofte avsporer fra de tema som ønskes belyst. Jeg valgte å rekruttere informanter selv, og utvalget mitt må kunne kalles et bekvemmelighetsutvalg. Jeg ba familie, venner og bekjente være på utkikk etter aktuelle informanter og tipse meg om disse. Dette lettet rekrutteringen både med hensyn til tid og andre ressurser.

Jeg fikk kontaktinformasjon til aktuelle informanter og informerte dem om hva en deltakelse ville innebære. Opplegget for fokusgruppene ble kort beskrevet, og de ble samtidig informert om hvor lang tid gruppene ville ta. De fikk også opplyst at de kunne regne med å få et sushi-måltid, samt valgfri drikke, for oppmøtet. Under beskrivelsen av opplegget er det viktig å ikke avsløre for mye om hva en er ute etter, og slik ubevisst styre informantene. Eller avsløre for lite, og at informantene dermed ikke vet hvilken informasjon en er ute etter (Stewart & Shemdani, 1990).

Deretter informerte jeg om hvor og når gruppene skulle finne sted. Det aller viktigste ved rekruttering er i følge Berg (2004) å finne frem til deltakere man vet kommer til å møte opp til gruppediskusjonen. Det er selvfølgelig umulig å vite dette med 100 % sikkerhet, men man kan minske sannsynligheten for frafall ved nøye planlegging av hvem man ønsker å ha med i gruppene, samt god oppfølging av disse (Krueger, Focus group kit#3,1998). Etter å ha snakket med informantene, sendte jeg derfor et bekreftelsesbrev hvor tid, sted, og emne for diskusjonen var oppgitt, samt min kontaktinformasjon. For å sikre best mulig oppmøte kontaktet jeg deltakerne dagen før gruppene skulle gjennomføres. Samtlige bekreftet oppmøte.

Med fokusgrupper ønsker en å finne ut hva et (eller flere) segment mener om et bestemt tema og det er derfor viktig at informantene i de forskjellige gruppene kan identifisere seg med de andre i sin gruppe. I tillegg til at de føler seg trygge nok til å dele sine synspunkter med dem. For å frembringe en god diskusjon er det viktig at informantene deler de samme erfaringer og til en viss grad de samme holdninger når det gjelder nøkkelementer i prosjektet (Stewart & Shemdani, 1990), i mitt tilfelle om de spiser sushi eller ikke. Det er i følge Wibeck (2000) ikke hensiktsmessig å blande brukere med ikke-brukere, da disse gruppene har helt ulike erfaringer med et produkt og dette medfører ofte dårlig gruppedynamikk. Jeg valgte derfor å dele informantene i to grupper, en med de som spiser sushi, og en med de som ikke gjør det.

Informantene var i aldergruppen 22-30 år, men alder var ikke en sentral faktor i min problemstilling og dermed ikke underveis i rekrutteringen heller. De få forutsetningene hjalp til å unngå at gruppene ble for homogene, noe som kan medføre at de ikke produserer nok informasjon/data (Stewart & Shemdani, 1990). Svakheten med en slik rekruttering er at gruppene kan bli for heterogene og at det dermed oppstår konflikter mellom deltakerne eller at noen av deltakerne ikke får uttrykt seg (Halkier, 2003). Jeg tror likevel ikke dette var et problem i mine to grupper på grunn av emnets ikke altfor alvorlige karakter, samt at jeg som moderator forsøkte å være påpasselig med å la alle slippe til i løpet av diskusjonen omkring hvert tema.

3.5 Gjennomføring av gruppediskusjonen

Etter at spørsmålene var ferdig formulerte, og alt annet nøye planlagt, var tiden kommet til gjennomføring av selve gruppediskusjonen. I følge faglitteraturen innen området er det mange forskjellige måter å styre diskusjonen i en fokusgruppe på, men det finnes likevel en del retningslinjer for hvordan en som moderator bør opptre ovenfor informantene.

Når en tar imot informantene er det viktig at moderatoren får i gang praten så fort som mulig, gjerne før selve diskusjonen starter. I følge Bloor med flere (2001) kan det lønne seg i selve diskusjonen at moderatoren starter en samtale med informantene idet de ankommer for å få dem til å føle seg velkomne.

Før diskusjonen ble igangsatt informerte jeg alle om hva jeg ønsket å oppnå og hvordan jeg forventet at diskusjonen ville utarte seg. En slik innledning er ifølge Halkier (2003) med på å avgjøre hvordan informantene oppfører seg i løpet av diskusjonen, og er viktig med tanke på å få dem til å forstå hvorfor de er der og hva en ønsker å komme fram til. Det er også viktig at en moderator er godt forberedt før oppstart av diskusjonen. Jeg øvde derfor på innledning, alle tema og spørsmål til diskusjonen på forhånd slik at informantene ikke opplevde det som en opplesning fra min side.

Jeg innledet med spørsmål omkring hvem informantene var, hva de gjorde på fritiden sin og hva de studerte. Hensikten med dette var å gjøre informantene bedre kjent med hverandre, i tillegg til å få dem til å føle seg tryggere på hverandre. Spørsmålene var lette å besvare, og tok ikke for mye av den tiden jeg hadde til rådighet. At alle deltar og besvarer noen enkle spørsmål kan gjøre det lettere for dem å delta aktivt i diskusjonen på et senere tidspunkt (Halkier, 2003). Jeg introduserte deretter de tema jeg var interessert i gjennom generelle spørsmål omkring fisk og fiskemat, for deretter å snevre disse inn til å omfatte sushi.

Etter at diskusjonen kom i gang med de innledende spørsmål, var det viktig å lede diskusjonen over til det jeg ønsket å finne ut, nemlig hvilke påvirkninger informantene opplevde omkring matvalget av sushi på restaurant.

Jeg forsøkte underveis å holde i gang diskusjonen ved hjelp av spørsmål som: ”Er dere andre enige i dette?” eller ”Er det noen som har andre synspunkter på akkurat dette?”. Jeg brukte også spørsmål som: Kan du utdype det?”, Kan du gi meg et eksempel på hva du mener?” eller ”Jeg skjønner ikke hva du mener” for å få mer utdypende svar hos informantene der jeg følte det var nødvendig.

Etter at de oppsatte tema jeg ønsket å belyse var gjennomført var det tid for å avrunde diskusjonen. Informantene fikk så sushi-måltidet de var lovet. I løpet av måltidet nedtegnet jeg en oppsummering av den foregående diskusjonen og forberedte en del oppfølgingsspørsmål. Disse var ment å avklare de forskjellige deltakernes syn og samtidig oppsummere diskusjonen. Etter måltidet oppsummerte jeg det jeg følte var kommet ut av gruppediskusjonen. Gruppen fikk så anledning til å kommentere oppsummeringen for eventuelle tilføyelser.

”At en moderator respekterer alles synspunkter er det viktigste ved gjennomføringen av fokusgrupper” (Casey & Krueger, 1994). Det spiller ingen rolle om moderatoren personlig mener at et synspunkt er ”dumt” eller ekstremt. Hvis informantene føler at de ikke blir hørt eller at deres synspunkter blir tatt lett på, kan de slutte å kommunisere og dermed bidra med mindre informasjon (Casey & Krueger, 1994). Et annet viktig aspekt ved modereringen er at ”moderatoren kun skal styre diskusjonen og registrere hva som blir sagt, ikke dele sine synspunkter, diskutere eller på andre måter delta i diskusjonen som medfører at han/hun påvirker resultatet av diskusjonen” (Stewart & Shemdani, 1990). Jeg forsøkte i henhold til disse retningslinjer å holde meg mest mulig nøytral i mine uttalelser og kroppsspråk. Jeg unngikk bevisst uttalelser som ”riktig” ”ja” og ”nei”, samt gester som nikkning eller risting på hodet, og forsøkte å holde min respons til uttalelser som ”OK”, ”akkurat” eller andre tvetydige utsagn..

Jeg hadde hele tiden full oversikt over de tema og spørsmål jeg ønsket belyst underveis i diskusjonen, samt tiden jeg hadde til rådighet. Jeg forsøkte å holde den totale medgåtte tiden til ca 1,5 timer for å holde kvaliteten på diskusjonen så god som mulig.

Min viktigste oppgave som moderator var likevel å ta notater underveis, uten at dette hindret diskusjonen på noen som helst måte. I tillegg tok jeg opp diskusjonen på en lydopptaker. Notatene og opptaket dannet så grunnlaget for min analyse.

I følge Bloor mfl (2001) er det viktig å være klar og konsis når en noterer hovedpunktene, dette fordi en ofte bruker disse lang tid etter at diskusjonen er gjennomført og dermed har glemt viktige detaljer. At en nedtegner notatene på en slik måte at en lett kan skille mellom sitater, spørsmål, oppsummeringer og lignende er ofte hensiktsmessig for unngå forvirring når en senere skal sammenfatte informasjonen. Det hjelper også å lage en oversikt over hvor folk sitter når en senere skal oppsummere. Hvis en har glemt navnet til en person som sa noe viktig, kan det hende en husker hvor personen satt og kan dermed tilegne sitater til rette vedkommende.

For best mulig resultat laget jeg et system i notatene mine med plass til spørsmål/tema, nøkkelpunkter ved svarene på dette, sitater som ville underbygge disse svarene og eventuelle kommentarer eller observasjoner jeg gjorde i løpet av besvarelsen av ulike spørsmål. Dette gjentok jeg for hvert enkelt spørsmål jeg stilte og dette gjorde den videre analyse oversiktlig.

3.6 Analyse

Analysen av innsamlet data er den siste delen av studiet, men den er likevel en veldig viktig del av studiet. Hvis dette blir gjort på en dårlig måte, kan alt arbeidet man tidligere har gjort i studiet være bortkastet. I motsetning til kvantitativ analyse, som baserer seg på tallmateriale, og dermed kommer ut med det samme resultatet ved hver analyse, vil kvalitativ analyse av en samtale/diskusjon kunne gi en rekke forskjellige resultater. Analysen må derfor være systematisk og planlagt.

Jeg valgte å basere min analyse på båndene fra lydopptaker og mine egne notater tatt underveis i gruppene. For å lette dette arbeidet skrev jeg ut båndene fra opptakeren til tekst. Deretter utviklet jeg noen hovedpunkter ut i fra problemstillingen min som jeg brukte som grunnlag for de data jeg hadde. Denne metoden å organisere data på kalles axial koding, beskrives inngående i Strauss & Corbin (1990, s61-74, 96-115), og kan kort beskrives som merking av data. Hvis en uttalelse eller mening viser seg å være interessant, merkes denne under en overskrift. Slik kan en sette sammen grupper med uttalelser/meninger under forskjellige overskrifter/tema. Videre brukte jeg disse hovedpunktene som grunnlag for mine konklusjoner og funn i sluttrapporten.

3.7 Pålitelighet og gyldighet av analyse og resultater

Sentrale begreper man bruker når en skal måle hvor god undersøkelsen man har foretatt er undersøkelsens generaliserbarhet, dens reliabilitet (pålitelighet) og validitet (gyldighet).

3.7.1 Generaliserbarhet

Om resultatene fra undersøkelsen er generaliserbare og gjelder for hele Norges befolkning er et sentralt spørsmål. Hvilket utvalg en velger å bruke under datainnsamlingen er i stor grad med på å avgjøre hvorvidt dette er tilfelle eller ikke. Det finnes to hovedgrupper: sannsynlighetsutvalg og ikke-sannsynlighetsutvalg. Av disse er det sannsynlighetsutvalget som gjør det mulig å beregne sannsynligheten for at våre resultater stemmer overens med de resultat en undersøkelse av hele populasjonen ville gitt (Furseth, 1997).

Generaliserbarhet og representativitet var ikke sentrale siktemål i denne oppgaven, og jeg valgte derfor et ikke-sannsynlighetsutvalg, eller bekvemmelighetsutvalg. Jeg forsøkte likevel å sikre størst mulig variasjonsbredde i utvalget gjennom å velge informanter med relativt stort språk med hensyn til studieretning og alder. Jeg rekrutterte få deltakere, som i tillegg var lette å få tak i, og dette medfører i følge Stewart og Shemdani (1990) til en ytterligere redusert mulighet for generaliseringer gjort ut i fra resultatene.

Konklusjonen blir derfor at mine resultater ikke kan generaliseres til å gjelde studenter i Norge, ei heller i Tromsø. Oppgavens resultater kan imidlertid brukes til å påpeke tendenser innenfor dette segmentet, noe som kan omfattes av større og mer omfattende undersøkelser. Formålet med oppgaven var aldri å kunne generalisere, men å avdekke holdninger og preferanser omkring fisk og fiskemat blant studenter ved Universitetet i Tromsø, samt deres oppfatninger om hva de opplever som betydningsfulle påvirkninger omkring det å spise/ikke spise sushi på restaurant.

3.7.2 Reliabilitet (pålitelighet)

Reliabilitet er i hvilken grad undersøkelsen vil gi det samme resultat dersom den gjentas flere ganger. Alle undersøkelser vil i større eller mindre grad være beheftet med tilfeldige feil, men en undersøkelse er mer pålitelig, jo mindre disse feilene er.

Når det gjelder reliabilitet ved min egen undersøkelse er denne også gjenstand for feil. Den første feilkilden som kan oppstå er at informantene ikke er ærlige i sine uttalelser, at de ikke føler seg komfortable nok til å dele sine synspunkter, eller at de rett og slett ikke er interessert nok i temaet som diskuteres til å delta i tilstrekkelig grad. Men dette forsøkte jeg å begrense med hensyn til hvilke informanter jeg valgte til å delta. Jeg forsikret meg om at de hadde tid og mulighet, og ikke minst motivasjon, til å delta. At det tema jeg hadde valgt ikke var av sensitiv natur gjorde det også lettere for informantene å gi ærlige svar.

En annen mulig feilkilde var mine egne begrensninger, både med hensyn til utvikling av spørsmål og styring av diskusjonene. Var spørsmålene mine gode og forståelige for informantene? Var jeg flink nok til å stille utdypende spørsmål hvis noe var uklart? Dette forsøkte jeg å være bevisst på gjennom de to gruppediskusjonene. Var det noe som var uklart, spurte jeg om informanten kunne utdype dette. Spørsmålene testet jeg på min familie på forhånd for å sikre meg at disse var forståelige, og at de ville frembringe nok (og riktig) informasjon.

En tredje mulig feilkilde kan være feil under utskriften (transkriberingen) av lydbåndene. Hvis flere forskjellige personer skriver ut båndene, kan de samme svarene tolkes forskjellige (Furseth, 1997). Dette unngikk jeg ved å skrive ut lydbåndene selv.

Den siste potensielle feilkilden er feiltolkninger av de data som fremkommer. Ettersom analysen er subjektiv, vil konklusjoner og resultater kunne bli annerledes om dette hadde blitt gjennomført av en annen forsker. Dette forsøkte jeg å unngå gjennom å oppsummere mine funn fra diskusjonene etter at de var fullførte for å få informantene til å bekrefte disse.

3.7.3 Validitet (gyldighet)

Validitet handler om å sikre seg at man undersøker det man i utgangspunktet ville undersøke (Hellevik, 1984, 167-171). Man kan for eksempel ha høy reliabilitet, men samtidig lav validitet, det vil si måle noe annet enn det som var formålet, men måle dette nøyaktig og godt. For å sikre validitet brukte jeg mye tid på intervjuguiden, og denne ble testet ut flere ganger på familie og venner for å sikre meg om at spørsmålene ikke kunne feiltolkes og misforstås. Dette var med på å sikre at jeg skaffet meg den informasjonen jeg var ute etter. Gjennom denne prosessen ved utviklingen av spørsmål unngikk jeg også å utvikle, og stille, ledende spørsmål i diskusjonene, og jeg unngikk dermed å påvirke resultatene på noen som helst måte.

Andre tiltak jeg gjorde for å sikre validitet ved mine resultater var å benytte meg av aksepterte og systematiske prosedyrer for datainnsamling, databehandling og dataanalyse. Jeg brukte notater og elektroniske virkemidler for å fange opp sitater og kommentarer som jeg senere brukte i analysen/resultatene. Hvis jeg følte at en uttalelse var uklar, ba jeg informanten utdype denne. Ved diskusjonenes slutt oppsummerte jeg diskusjonen og ba informantene bekrefte denne. Jeg er derfor sikker på at mine resultater reflekterer deltakernes meninger og tanker omkring mitt tema.

4 Resultater

Hovedformålet med denne oppgaven var å kartlegge hvilke påvirkninger studenter ved Universitetet i Tromsø opplever omkring valg av sushi på restaurant. Jeg valgte å se på to ulike grupper med studenter, de som spiser sushi og de som ikke gjør det. I tillegg til dette ønsket jeg å kartlegge de samme studenters holdninger og preferanser til fisk og fiskemat, for å kunne se om det fantes en sammenheng mellom holdninger til fisk og matvalget og matvalget omkring sushi på restaurant. Jeg satte opp en del tema/nøkkelpunkter jeg ønsket belyst og ved hjelp av fokusgruppeintervjuer forsøkte jeg å gjøre dette. Resultatene fra disse intervjuene vil jeg presentere i dette kapittelet.

4.1 Preferanser og holdninger til fisk og fiskemat som måltid

Den første delen av oppgaven bestod i å kartlegge studentenes holdninger og preferanser til fisk og fiskemat som middag. Honkanen og Olsen (2001) deler konsumenter inn i tre grupper etter hvilke preferanser de har til fisk, de som foretrekker fisk, de som ikke foretrekker fisk, og de som er nøytrale eller likegyldige i sine preferanser og holdninger til fisk. I den første fokusgruppen kartla jeg holdninger og preferanser til fisk og fiskemat blant studenter som ikke spiser sushi. En informant var ikke glad i fisk, men de resterende fem stilte seg positive til fisk og fiskemat som middagsmåltid.

”Jeg er oppvokst på landet og vant til at vi spiser fisk vi har fanget selv. Jeg er derfor glad i fisk.”

”Ovnsbakt og stekt fisk synes jeg er godt.”

Selv om de fleste av studentene som ikke spiser sushi hadde en positiv holdning til fisk og andre fiskeretter, var det et stort sprang mellom denne holdningen og deres preferanser når det gjaldt middagsmåltid. Veldig få av studentene spiste fisk og fiskemat ofte, og de fleste spiste dette så sjeldent som 2-3 ganger i måneden.

Det var hovedsakelig to grunner de oppga for å forklare det lave forbruket. Den ene var manglende tilgjengelighet av fersk fisk av kvalitet i butikker og utsalgssteder, og den andre at de ofte prioriterte andre retter med mindre bearbeiding siden disse var enklere og raskere å tilberede.

”Jeg liker fisk og vet at det er sunt, men bøygen er å lage det. Det blir liksom aldri gjort.”

”Jeg synes fisk er godt, men prioriterer å lage annen god mat når jeg tar meg tid til å lage middag”.

”Jeg synes fisk er godt, men liker kylling og svinekjøtt ennå bedre.”

Også studentene som spiser sushi var positive til fisk og andre fiskeretter som middagsmåltid. I motsetning til de studentene som ikke spiste sushi foretrakk disse i mange tilfeller fisk som middagsmåltid. De spiste fisk og fiskemat til middag langt oftere enn de som ikke spiste sushi, og opplyste at de spiste fisk så ofte som 2-4 ganger i uken.

”Jeg er veldig glad i fisk, både fersk fisk, fiskekaker og andre fiskeprodukter. Jeg spiser alt!”

”Jeg spiser fisk 4 ganger i uken, noen uker ennå oftere.”

Oppsummering

Av de studentene som ikke spiser sushi var stort sett alle enige om at de likte fisk og annen fiskemat godt. Dette var ennå mer fremtredende i gruppen med studenter som spiste sushi hvor alle informantene opplyste at de var svært glad i fisk og annen fiskemat. Til tross for at stort sett alle informantene viste en positiv holdning til fisk og fiskemat som middagsmåltid var det store forskjeller i forbruk, og dermed preferanser, mellom de to gruppene. Fisk ble ikke regnet som et egnet middagsalternativ av studentene som ikke spiste sushi, og de spiste derfor sjelden fisk til middag.

Dette forklarte de ved hjelp av to faktorer: de opplevde det som omfattende arbeid å tilberede fisk, og de likte andre retter bedre enn fisk og fiskemat. Studentene som spiste sushi foretrakk derimot fisk til middag så ofte som 2-4 ganger i uken, og i enkelte uker spiste de fisk ennå oftere enn dette.

4.2 Holdninger til sushi som måltid

I tillegg til å avdekke holdningen studenter har til fisk og fiskemat generelt, ønsket jeg å undersøke hvordan de så på sushi som måltid i forhold til mer tradisjonelle fiskeretter. Jeg hadde før jeg gjennomførte fokusgruppene en oppfatning av at sushi ses på som en veldig spesiell type mat, og at holdninger til sushi er ulik den man finner til fisk og fiskemat ellers. For gruppen med studenter som ikke spiste sushi viste dette seg å være feil. Før jeg gav disse mulighet til å smake sushi spurte jeg dem om hvordan de så på sushi i forhold til annen fiskemat. Sushi ble av disse oppfattet som en hvilken som helst annen fiskerett som for eksempel kokt og stekt fisk, og de var derfor relativt positivt innstilt til sushi.

”Jeg som liker fisk liker nok sushi også.”

”Jeg liker ikke fisk, og regner med at jeg ikke liker sushi heller. Den eneste fisken jeg spiser er fiskepinner. Det er vel fisk det også?”

Gruppen med studenter som spiste sushi hadde et helt annet syn på sushi som måltid. De mente at sushi er en spesiell og spennende rett som er veldig annerledes i forhold til vår tradisjonelle måte å tilberede fisk på.

”Sushi ligner ikke på fisk. I hvert fall ikke på den fisken vi tradisjonelt spiser i Norge.”

”Sushi smaker jo faktisk ikke så mye fisk. Det er mer alt tilbehøret som setter den spesielle smaken på retten. Selve fiskesmaken kjenner man lite til.”

Oppsummering

Blant de studentene som ikke spiste sushi var det bred enighet om at de ikke så på sushi som noe annerledes enn annen fisk, men disse hadde ikke spist det tidligere. De blant informantene som var glade i fisk og fiskemat, mente at de ville like sushi godt, og den informanten som ikke likte fisk regnet med at han heller ikke ville like sushi. De studentene som spiste sushi hadde derimot et helt annet syn på sushi. De karakteriserte sushi som en veldig spesiell og spennende matrett, som ikke ligner på våre tradisjonelle retter med fisk på noen som helst måte. De så derfor ikke på sushi som en fiskerett, men mer som en eksotisk matrett på linje med andre eksotiske og utenlandske matretter.

4.3 Opplevde påvirkninger på matvalg omkring sushi på restaurant

Hovedproblemstillingen min var å avdekke hvilke påvirkninger studenter opplever som viktige på deres matvalg omkring sushi på restaurant. Våre matvalg påvirkes av mange forskjellige faktorer. Litteraturen deler som regel disse inn i tre kategorier: faktorer ved maten, omgivelsene og personen som tar valget. Jeg ønsket å avdekke hvilke påvirkninger som opplevdes som viktige for to forskjellige grupper studenter på deres matvalg omkring sushi på restaurant, studenter som spiser sushi og studenter som ikke spiser sushi. Disse opplevde en rekke av de samme påvirkningene, men var også ulike på mange måter, og jeg velger derfor å fremstille disse atskilt.

4.3.1 Opplevde påvirkninger for studenter som ikke spiser sushi

De studentene som ikke spiste sushi, hadde mange forskjellige faktorer de følte påvirket deres valg omkring sushi på restaurant. Den første de pekte på var at de rett og slett ikke hadde nok kunnskap om sushi. Kunnskapen deres var veldig begrenset, og det eneste de visste var at sushi innebar rå fisk og ris. De visste lite om hvilket tilbehør som var vanlig, hvilke fisketyper som brukes, hvordan det spises og hvordan det smaker. Noen informanter visste ikke engang hvilken restaurant som selger det i Tromsø.

”Sushi? Er ikke det noe med tang?”

”Er ikke sushi rå fisk som man dypper i forskjellige sauser og sånn?”

En faktor flere av informantene nevnte var nærmest en kulturell betinget skepsis til hygien ved restauranter som serverer sushi. Sushi stammer fra Japan, og det er derfor hovedsakelig restauranter med asiatiske innehavere som serverer retten i Norge. Mediaoppslag omkring hygiene og rutiner ved asiatiske restauranter har vært mange og negative, både i Tromsø og resten av landet. I Tromsø har Mattilsynet tatt flere av disse restaurantene i meget graverende tilfeller av slurv med renhold og hygiene både når det gjelder lagring og tilberedning av mat.

”Var det ikke en restaurant i Oslo hvor de satt på trappen og skar opp tunfisk?”

”Er hygien god nok?”

”Sushi er rå fisk og skal verken kokes eller stekes, det er derfor viktig at de er nøye med hygien.”

Dette var likevel ikke en veldig viktig årsak til at de ikke valgte sushi. En faktor de så på som viktigere, var at sushi som måltid ikke følte som middag, men mer som lunsj eller en forrett. De valgte derfor ofte andre retter de opplevde mer som middagsretter.

”Middag skal være varm.”

”Er som med reker. Man spiser ikke reker til middag, da må man i så fall spise veldig mange, og da blir man lei.”

”Jeg synes det ser ut som lite mat, og tviler på at jeg hadde blitt mett av det.”

Egen motvilje til å prøve var en annen faktor som påvirket matvalget omkring sushi blant de som ikke spiste det. Dette skyldtes som oftest en kombinasjon av to ting: økonomi og det at de ikke våget å forsøke sushi i tilfelle de ikke likte det. Når de gikk ut for å spise på restaurant, valgte de heller noe de visste de likte, og risikerte dermed heller ikke å bruke penger på å kjøpe en ny rett hvis de ikke likte sushi.

”Har vurdert sushi flere ganger, men når jeg er sulten tør jeg ikke prøve det i tilfelle jeg ikke liker det.”

”Når jeg går ut og spiser på restaurant, velger jeg noe jeg vet er godt, noe sikkert.”

Blant de studentene som ikke spiste sushi mente man likevel at den aller viktigste påvirkningsfaktoren omkring deres matvalg var det miljøet og den omgangskretsen de tilhørte. Denne gruppen så på sushi som en trendy rett og litt ”sossete”, og derfor mente og følte informantene at det var ”kvaliteter” som verken de eller deres venner og omgangskrets hadde. De valgte som oftest andre alternativer både når de skulle spise på restaurant og bestille mat hjem.

”Sushi er Ari Behn-mat. I min verden er det de som vil vise seg frem og fremstå som ”viktige” som spiser sushi.”

”Vennene mine ville aldri være med på å spise sushi og se fotball. Det passer liksom ikke helt sammen, og det er ikke slik jeg ser for meg en hyggelig kveld.”

Oppsummering

Begge gruppene med studenter pekte på en rekke påvirkninger ved både seg selv, maten og omgivelsene som medførte at de ikke valgte dette på restaurant. De studentene som ikke spiste sushi nevnte manglende kunnskap omkring sushi som måltid (hva det består av, hvor det tilbys og hvordan man spiser det), skepsis til hygienene ved asiatiske restauranter (de tilbereder og selger sushi), dårlig tilgjengelighet med hensyn til antall utsalgssteder, at sushi ikke er varmebehandlet og derfor ikke føles som en middag og liten villighet til å prøve nye matretter i tett sammenheng med økonomi og liker/ikke liker. Den viktigste påvirkningen disse opplevde var likevel fra deres egen omgangskrets og venner. Hovedgrunnen til at de og deres omgangskrets var negative i forhold til sushi var karakteristikkene ved sushi som for eksempel trendy og ”sossete”, og dette var ikke egenskaper de satte pris på, eller som de følte at de selv hadde.

4.3.2 Opplevde påvirkninger for studentene som spiser sushi

For å sammenligne gruppen studenter som spiste sushi med den som ikke spiste sushi med hensyn til hvilke påvirkninger disse opplevde som viktige på deres matvalg omkring sushi på restaurant, valgte jeg å spørre de som spiste sushi hvilke påvirkninger de opplevde omkring dette matvalget da de skulle spise sushi for første gang. De opplevde en del av de samme påvirkningene som gruppen med studenter som ikke spiste sushi, men det fantes også en del forskjeller mellom de to gruppene.

Det første disse studentene påpekte var at før de fikk mer informasjon og kunnskap omkring sushi og hvilke restauranter som serverte det, var skepsisen stor til hygien ved restauranter som selger sushi. Etter mange avisoppslag omkring dette temaet har de beholdt denne skepsisen også etter hvert som de har tilegnet seg mer kunnskap omkring sushi, blant annet hva det består av og hvordan det tilberedes. Også de trakk fram hygien som veldig viktig fordi det er snakk om rå fisk som ikke varmebehandles på noen som helst måte.

”Før jeg smakte sushi tenkte jeg mye på hvorvidt restauranten jeg spiste ved var nøye med hygien. Dette er tross alt rå fisk, og da er hygiene veldig viktig.”

”Jeg kjøper kun sushi på rene sushirestauranter der de ikke blander rå fisk med kjøtt eller andre ingredienser, og hvor jeg vet at de er nøye med hygien.”

En likhet de to gruppene opplevde som en viktig påvirkning på deres matvalg omkring sushi var påvirkninger fra miljøet og deres venner. Forskjellen mellom de to gruppene med studenter var at denne gruppen som spiser sushi opplevde press for å prøve det fra sin omgangskrets. Dette, sammen med deres egen nysgjerrighet på sushi og andre spennende og eksotisk matretter, mente de var det som til sist påvirket dem til å begynne å spise sushi.

”Kjæresten min ”tvang” meg til å smake. Men var litt nysgjerrig på hvordan det smakte selv også, det må jeg innrømme.”

I nær sammenheng med press fra venner og bekjente var informantenes egen villighet til å prøve nye ting også utslagsgivende for deres matvalg omkring sushi. Alle disse informantene var veldig glade i fisk og fiskemat, og foretrakk ofte disse foran andre matretter. De bemerket at siden de er glad i og spiser mye fisk, og samtidig er villig til å prøve nye matretter, er det kanskje kortere vei for dem å prøve sushi enn for de som ikke er like glad i fisk.

”Jeg er kjempenysgjerrig på nye matretter og smaker. Jeg har til og med smakt hvordan hund smaker da jeg var på ferie i Kina.”

”Det er lengre fra kjøttkaker til sushi, enn det er fra stekt fisk til sushi.”

”I og med at vi spiser så mye fisk som vi gjør, så har vi nok et litt annet syn på sushi enn de som ikke er glad i fisk.”

Etter at jeg hadde kartlagt hvilke påvirkninger denne gruppen med studenter opplevde på deres matvalg omkring sushi, spurte jeg dem om de kunne tenke seg andre barrierer eller påvirkninger som talte imot å spise sushi. De diskuterte seg frem til to faktorer de trodde kunne spille en rolle. Den første var at informasjon omkring sushi og dermed kunnskapen om sushi, er svært begrenset blant studenter.

”Jeg tror det finnes mange potensielle sushispisere i Tromsø, spesielt ved Universitetet, blant annet på grunn av det internasjonale studentmiljøet i byen. Problemet, slik jeg ser det, er å rekke ut til disse med informasjon og tilbud om sushi.”

”Jeg tror at en bredere eksponering av sushi blant annet ved hjelp av smaksprøver og temakvelder ville få mange flere til å begynne å spise det. Mange vet ikke hvor man får tak i sushi eller hvordan det spises. Da er det vanskelig å velge det når man skal på restaurant og spise.”

Den andre faktoren disse mente kunne være med på å begrense sushisalget var dårlig tilgjengelighet, rett og slett for få restauranter som tilbyr sushi. Dette i sammenheng med liten kunnskap om sushi, samt skepsis til hygienen ved sushirestauranter, mente de var en begrensende faktor. Hvis det hadde vært flere restauranter som solgte sushi, ville flere visst om dette tilbudet, og det ville dermed vært lettere å velge det fremfor andre alternativer. Det var heller ikke alle sushirestauranter de stolte på hadde tilstrekkelig hygiene ved tilberedningen og dette var dermed også med på å påvirke tilgjengeligheten for deres del.

”Hadde det fantes flere sushirestauranter eller sushibarer i Tromsø ville i hvert fall jeg spist sushi oftere.”

”Når jeg er i Oslo spiser jeg kun sushi på plasser jeg vet er nøye med hygienen. Jeg spiser ikke på hvilken som helst plass som serverer sushi.”

Oppsummering

De studentene som spiste sushi opplevde mange av de samme påvirkningene, men på en litt annen måte. De viste også skepsis til hygienen ved sushirestauranter, men følte at de etter hvert hadde tilegnet seg nok kunnskap omkring hvilke restauranter som var nøye på det at dette ikke var et problem. Manglende kunnskap omkring sushi trodde de kunne være en faktor, men de mente samtidig at hvis man er interessert og nysgjerrig nok på sushi så finner man ut det man trenger. Dårlig tilgjengelighet pekte også denne gruppen på som en viktig påvirkning, og da hovedsakelig med hensyn til antallet restauranter som tilbyr sushi. Det viste seg at også denne gruppen mente at deres omgangskrets og venner var den påvirkningen de følte spilte størst rolle på deres matvalg omkring sushi på restaurant. I motsetning til de som ikke spiste sushi følte disse seg påvirket i motsatt retning i forhold til sushi, nemlig press fra venner og kjærester om å prøve det. I tett sammenheng med dette viste denne gruppen seg å være mer åpen for nye matretter, samt vise større villighet til å prøve disse.

4.4 Endringer i synspunkt på hvilke påvirkninger som oppleves som viktige for gruppen med studenter som ikke spiser sushi etter å ha smakt sushi.

En del av problemstillingen min var å undersøke hvorvidt de studentene som ikke spiste sushi endret syn på hvilke faktorer som er viktige påvirkninger på matvalget av sushi på restaurant etter at de fikk smake sushi. For å undersøke dette gav jeg informantene mulighet til å smake sushi etter at jeg hadde kartlagt de påvirkningene de opplevde som viktige for dette matvalget før de hadde smakt sushi. De tilegnet seg i løpet av fokusgruppen mer informasjon og kunnskap om sushi som måltid, og de følte derfor at det var naturlig at dette ikke ble en like viktig faktor i fremtiden. Også påvirkninger som hensyn til økonomi og hvorvidt de liker det eller ikke ble mindre viktige etter at de fikk prøvesmakte sushi. Etter at de hadde smakt sushi var reaksjonene mange og hovedsakelig negative. Det var bred enighet blant informantene om at smak ble en veldig viktig påvirkningsfaktor i fremtidige matvalg omkring sushi på restaurant.

Alle informantene smakte, men ingen syntes sushi var veldig godt. Halvparten mente sushien var helt grei, men så ikke for seg at de ville bestille det på restaurant i stedet for andre retter. Den andre halvparten likte absolutt ikke sushi, og det viste seg at de av informantene som var mest negativ til fisk generelt, også var de som absolutt ikke likte sushi, dette til tross for at de fleste mente sushi smakte lite fisk.

”Jeg var skeptisk til sushi før jeg hadde smakt det. Må si det overasket negativt. Mange sier at sushi er godt, men dette smakte mindre godt enn det jeg trodde på forhånd. Jeg kommer ikke til å bruke penger på dette i fremtiden.”

”Laksen var OK, men de andre sortene var ikke gode. Tror ikke det er meninga at man skal spise rå fisk.”

”Det er ikke så ille at du ikke klarer å presse ned noen stykker for høflighets skyld.”

”Hvis du skal spise fisk fordi du liker fisk, er ikke dette retten. Det smakte lite fisk og mest av tilbehøret.”

Oppsummering

Ut ifra min undersøkelse kan det se ut som om det blant studenter som ikke spiser sushi, er de som er mest negative til fisk generelt også er de som absolutt ikke liker sushi. De informantene som var mest positive til fisk i utgangspunktet var de som likte sushi best, selv om heller ingen av disse syntes det smakte veldig godt. Når det gjelder deres syn på hvilke påvirkninger de opplevde som sterke på deres matvalg omkring sushi på restaurant, fremkom det en del endringer etter at de fikk smak sushi. Manglende kunnskaper omkring sushi og skepsis til å prøve sushi på grunn av økonomi og liten villighet til å prøve nye matretter ble mindre viktige, men faktorer ved selve sushien ble viktigere. Det var flest negative reaksjoner på sushi etter prøvesmakingen, og de fleste informantene mente at det ikke var spesielt godt. Smak ble derfor en veldig viktig påvirkning på deres fremtidige matvalg omkring sushi på restaurant.

5 Oppsummering og diskusjon

5.1 Innledning

I dette kapittelet vil jeg først gi en oppsummering av problemstillingen, for deretter å diskutere denne opp imot de resultatene som foreligger i resultatkapittelet. Avslutningsvis vil jeg diskutere svake sider ved oppgaven og forslag til videre forskning.

Det har tidligere vært sett svært lite på studenter under utdanning og deres holdninger og preferanser til fisk, og deriblant konkrete produkter som sushi. På grunn av den bedrede økonomien i det norske samfunn opplever denne gruppen at de allerede i løpet av studietiden har bedre råd enn tidligere, og de er derfor allerede viktige konsumenter. I tillegg vil de danne et stort og pengesterkt fremtidig marked kjennetegnet ved stor kjøpekraft.

Restaurantbransjen i Norge opplever eventyrlige fremganger som følge av den bedrede norske økonomien, og visse restauranter opplever en årlig omsetningsvekst på over 100 %. Jeg har derfor valgt å se på dette markedet i sammenheng med et produkt som er på fremmarsj i Norge, sushi. Sushi er en matrett det er grunn til å tro skal bli mer og mer populær i årene som kommer. Salget av sushi har økt kraftig de siste årene og dette kan i hovedsak begrunnes med den økende fokuseringen på sunnhet og helse i det norske samfunnet, samt at den bedrede økonomien gir flere mulighet til å spise oftere på restaurant.

Dette var bakgrunnen for min oppgave, som hadde som formål å identifisere og drøfte de viktigste påvirkningene to grupper studenter, de som spiser sushi og de som ikke spiser sushi, opplever på sitt matvalg omkring sushi på restaurant.

For å ha et grunnlag å gå ut i fra med hensyn til denne problemstillingen valgte jeg først å se på hvilke generelle holdninger og preferanser disse to gruppene med studenter hadde overfor fisk og fiskemat, for deretter å skifte fokus til sushi som produkt.

I tillegg til dette ønsket jeg å se på hvorvidt det fantes en sammenheng mellom de holdninger og preferanser de to gruppene med studenter hadde ovenfor fisk og fiskemat og deres matvalg omkring sushi på restaurant.

De faktorene jeg har valgt å fokusere på i denne oppgaven er derfor:

1. Holdninger og preferanser ovenfor fisk og fiskemat, deriblant sushi, til to forskjellige grupper med studenter ved Universitetet i Tromsø, de som ikke spiser sushi og de som spiser sushi.
2. Opplevde påvirkninger på disse to gruppenes matvalg omkring sushi på restaurant.
3. Sammenhenger mellom holdninger til fisk og fiskemat, deriblant sushi, og matvalget omkring sushi på restaurant.
4. Endringer i synspunkt på hvilke påvirkninger som oppleves som viktige for gruppen med studenter som ikke spiser sushi etter å ha smakt sushi.

Metoden jeg benyttet for å belyse disse spørsmålene var fokusgruppeintervjuer med 12 mer eller mindre tilfeldig utvalgte studenter ved Universitetet i Tromsø. Dette var en kvalitativ studie, og dets hensikt var aldri å kunne trekke generelle konklusjoner for studenter som populasjon ut fra resultatene.

5.2 Holdninger og preferanser til fisk og fiskemat som måltid

Et sentralt aspekt og første tema i min oppgave, var å få en generell oversikt over studenters holdninger og preferanser for fisk og fiskemat. Dette skulle senere være med på å danne grunnlag for videre spørsmål omkring sushi som måltid, og eventuelle sammenhenger mellom holdninger og preferanser ovenfor fisk og fiskemat og valg av sushi på restaurant.

Honkanen og Olsen (2001) viser til at nesten halvparten av ungdom i Norge ikke liker fisk. Mine resultater viser at nesten alle mine informanter stilte seg positive til fisk og fiskemat som middagsmat. Dette stemmer ikke overens med undersøkelsen gjort av Honkanen og Olsen (2001).

Noe av forklaringen på dette kan være geografi, noe også Honkanen og Olsen (2001) viser til. Det er klare forskjeller i holdninger overfor fisk i ulike regioner i Norge, og Nord-Norge er en av regionene der fisk er best likt. Siden de fleste av mine informanter er født og oppvokst i Tromsø kan dette være en viktig forklaring på hvorfor de er så positive til fisk og annen fiskemat.

En annen forklaring på dette kan være alder. Honkanen og Olsen så i sin undersøkelse på ungdom under 20 år, mens mine informanter var studenter i alderen 22-30 år. Det kan være flere faktorer som forklarer forskjellen mellom disse aldersgruppene. Studenter bor som regel for seg selv og styrer mye av matlagingen selv, mens barn og ungdom bor hjemme og er i stor grad styrt av hva deres foreldre mener de skal spise. Andrews (1996) viser til at barn og ungdom ofte er i en opprørsfase mot sine foreldre, og dette kan også være med på å påvirke deres holdninger og preferanser i forhold til mat. Det er også grunn til å tro at studenter har kommet lengre i utviklingen av egne holdninger og preferanser omkring middagsmat. De har hatt mer tid til å tilegne seg kunnskap, samt egne erfaringer omkring ulike mattyper og retter.

Døving (1997) viser til at en positiv holdning ovenfor fisk ofte medfører et høyt forbruk. Også andre studier har vist at positive holdninger ofte medfører høyt forbruk/konsum, men da i forhold til andre produkter (Honkanen & Verplanken, 2004; Sparks & Shepherd, 1992). I følge Døving (1997) spiser nordmenn i alderen 18-32 år fisk 1,3-1,6 ganger i uken, men mine resultater viser store forskjeller mellom de to gruppene med studenter på dette området.

De av mine informanter som spiste sushi var også de som spiste fisk og annen fiskemat oftest. Disse foretrakk fisk eller fiskeretter til middag 2-4 ganger i uken, noen uker enda oftere. Honkanen og Olsen deler ungdom og deres preferanser for fisk i tre kategorier: de som foretrekker fisk (foran andre alternativer), de som ikke foretrekker fisk og de som er likegyldige i sine preferanser og holdninger til fisk. Med utgangspunkt i denne inndelingen må de av mine informanter som spiste fisk og fiskemat så ofte som 4 ganger i uken kunne klassifiseres som konsumenter som foretrekker fisk.

De studentene som ikke spiste sushi hadde også en positiv holdning til fisk og annen fiskemat, men forbruket deres viste at de ofte foretrakk andre retter til middag. Jeg finner derfor grunn til å tro at disse, sett i forhold til Honkanen og Olsens (2001) klassifisering, tilhører gruppen som er likegyldige overfor fisk. Disse informantene stilte seg også positive til fisk og fiskeretter til middag, men valgte likevel å spise dette så sjeldent som 2-3 ganger i måneden. Undersøkelse til Honkanen og Olsen (2001) viser at en relativ stor andel av ungdom i Norge har en positiv holdning til fisk og fiskeretter, men foretrekker andre matretter hvis de får velge. At gruppen med studenter som ikke spiste sushi hadde positive holdninger til fisk og fiskemat, men likevel valgte andre matretter foran fisk, kan forklares ved hjelp av flere faktorer.

Studentene i min undersøkelse som sjelden valgte fisk forklarte sine preferanser for andre matretter ved hjelp av to faktorer: dårlig tilgjengelighet på fisk av god kvalitet i butikker og utsalgssteder, og manglende tid for tilberedelsen av middag. Dette stemmer overens med funn gjort i undersøkelser av Olsen (1989) og Furst med flere (1996).

Studentene valgte som oftest andre måltider de likte godt, men som var enklere og raskere å tilberede enn fisk og fiskeretter. Studenter har ofte en travel hverdag med sjonglering av studier, deltidsjobb og sosiale aktiviteter, og dette kan være forklaringen på manglende tid til matlaging. De er ofte forskjellige fra mennesker i jobb, eller skoleelever som bor hjemme på den måten at de har flyttet hjemmefra og derfor må finansiere husleie og mat ved hjelp av jobb ved siden av studiene. Et annet aspekt ved det å være student er det sosiale samværet med andre studenter. Det er hele tiden arrangementer og tilstelninger som ”stjeler” tid fra matlaging.

Olsen (1989) viser til dårlig tilgjengelighet på fisk av kvalitet som den nest viktigste forklaringen på lavt forbruk av fisk. At det er dårlig tilgjengelighet på fisk av god kvalitet ved butikker og utsalgssteder forklares hovedsakelig av bransjen selv ved hjelp av to faktorer: bransjen sliter med å bestemme hvem som skal ha ansvar for å få produktene ut til konsumentene (butikker og utsalgssteder), og hovedfokus i Norge er på eksport, og distribusjon innenlands er derfor preget av tilfeldigheter og lite organisering.

En faktor som kan forklare de store forskjellene mellom holdninger og forbruket av fisk i de to gruppene er holdningsstyrke. I følge Krosnick & Petty (1995) er sterke holdninger varige (stabile og vanskelige å påvirke) og med på å styre atferd. Svake holdninger viser derimot svak sammenheng med verdier og har liten innvirkning på atferd. Den ene gruppen med studenter innehar positive til ovenfor fisk, men spiser fisk sjelden. Det kan tyde på at holdningene deres er svake og derfor betyr lite for deres atferd. Dette medfører at de velger andre alternativer foran fisk og annen fiskemat. Den andre gruppen med studenter innehar positive holdninger til fisk og fiskemat, og samtidig et høyt forbruk av disse. Dette kan tyde på holdningene til disse er sterke og har innflytelse på deres atferd. Men for å undersøke disse sammenhengene nærmere må en mer omfattende undersøkelse omkring holdningsstyrke gjennomføres.

5.3 Holdninger til sushi som måltid

I tillegg til å kartlegge den generelle holdningen til fisk og fiskemat de to gruppene med studenter hadde, ønsket jeg å se på hvorvidt de så annerledes på sushi enn på fisk og andre fiskeretter.

Blant de studentene som ikke spiste sushi var synet på sushi hovedsakelig positivt før de hadde smakt det. De mente at sushi ikke var noe annerledes enn annen fisk, og regnet med at de som liker fisk vil like sushi. De var likevel noe skeptiske til sushi, hovedsakelig med hensyn til hygiene ved tillagingen. Sushi er basert på rå fisk, og det er derfor svært viktig at de som lager retten er nøye med hygienen, og studentene påpekte at Mattilsynet har avdekket manglende renholdsrutiner og hygiene ved en rekke asiatiske restauranter den siste tiden. Disse studentene endret sine synspunkter på sushi etter at de fikk smake det. Etter at de fikk smake sushi mente de at sushi var veldig spesielt og at det ikke smakte spesielt mye fisk. Det var likevel de som likte fisk best blant disse informantene som likte sushi best.

De studentene som spiste sushi startet med det utgangspunktet den andre gruppen avsluttet med. Siden de spiste sushi var de positivt innstilte til retten, men også denne gruppen mente at sushi er en veldig spesiell matrett som ikke smaker så mye fisk. De påpekte derfor at man ikke nødvendigvis liker sushi selv om man er glad i fisk. Til det er sushi for langt fra tradisjonell norsk fiskemat med hensyn til både smak, tilberedning og utseende.

5.4 Opplevde påvirkninger på matvalg omkring sushi på restaurant

Påvirkninger omkring våre matvalg kategoriseres som oftest i tre: faktorer ved maten, omgivelser og individet som skal ta matvalget (Olsen, 2001; Stenkamp, 1993; Randall & Sanjour, 1981). Blant disse faktorene finnes egenskaper ved individet som: alder, kjønn, kunnskap og holdninger. Egenskaper ved maten som: smak, utseende, tekstur og kostnad. Og egenskaper ved omgivelsene som: grad av urbanisering, familiefase og husholdningsstørrelse. Hovedproblemstillingen min i denne oppgaven var å finne ut hvilke påvirkninger to grupper med studenter ved Universitetet i Tromsø opplever omkring sitt matvalg av sushi på restaurant. Det var naturlig å se på de som spiser sushi og de som ikke spiser sushi i to atskilte grupper.

Gruppen med studenter som ikke spiste sushi viste til en rekke påvirkninger innenfor de tre hovedkategoriene for påvirkninger, maten, omgivelser og individet (som tar matvalget), før de fikk smake sushi. Viktigst av disse var miljøet de vanket i, og venner og bekjentes valg av mat. Studentene og deres omgangskrets følte ikke at sushi var aktuelt som måltid ute på restaurant, både på grunn av at det opplevdes som ukjent og at det ikke appellerte til dem, og derfor var det mindre attraktivt enn andre alternativer.

Tidligere undersøkelser (Honkanen & Olsen, 2001; Furst med flere, 1996) viser at venner ikke oppleves som en viktig påvirkning på preferanser og matvalg. Her ble familien pekt på som den viktigste gruppen som påvirket matvalg. At omgangskrets og venner har overtatt familiens rolle omkring matvalg for studenter under utdanning kan skyldes flere faktorer.

Noe av grunnen til at studenter viser til sin omgangskrets, og sine venner og kjærester, som viktige for sine matvalg, kan være at studenter ofte er i ferd med, eller allerede har, løsrevet seg fra familien sin. Etter hvert som barn blir eldre og mer selvstendige, avtar foreldrenes påvirkningskraft (Koester & May, 1985), og de får mer erfaring og kunnskap til å bearbeide informasjon selv. Studenter er i ferd med å etablere seg for seg selv, og dette gjør det naturlig at venner og kjærester er i ferd med å overta familiens plass i prosessen omkring matvalg. De tilbringer mer tid sammen med disse enn med familien, og deres innflytelse øker. Tidligere undersøkelser (Honkanen & Olsen, 2001; Furst med flere, 1996) har sett på enten barn og ungdom eller etablerte voksne konsumenter, og blant annet deres opplevelser av hvilke påvirkninger som er viktige. Dette er grupper som på mange måter er forskjellige fra studenter under utdanning, og dette kan også være med på å forklare ulikhetene mellom deres resultater og mine. Barn og ungdom er yngre enn studenter, har dårligere økonomi, de bor ofte hjemme, og familien har derfor fortsatt stor innflytelse på hva de spiser. Voksne, etablerte konsumenter tilbringer mer tid sammen med sin familie enn med sine venner, og påvirkes derfor sterkere av familiemedlemmer, både kone/kjæreste og barn.

En annen del av grunnen til at omgangskrets og venner oppleves som viktige påvirkninger kan være at studenter ofte går på restaurant eller café sammen med venner og kjærester for å spise. I følge Wandell med flere (1995) spiser stadig flere nordmenn sine måltider utenfor hjemmet, og dette sammen med at studenter har bedre råd enn tidligere, medfører at de ofte møtes til sosiale hendelser som for eksempel restaurantbesøk. At de på denne måten møter venner oftere til måltider kan være en annen del av forklaringen på hvorfor denne gruppen har overtatt for familien som en viktig påvirkningsfaktor.

En annen faktor som var med på å påvirke matvalget til de som ikke spiste sushi var at de så på sushi som en trendy og ukjent matrett, og dette var karakteristikk som verken appellerte til disse informantene selv eller deres omgangskrets. Det er vanskelig å fastslå om de studentene som ikke spiste sushi var mindre trendy eller samtidsorientert generelt enn de studentene som spiste sushi, og om dette kun gjaldt sushi og andre eksotiske matretter, eller om det gjaldt for andre produkter og tjenester, uten å gå nærmere inn på dette i undersøkelsen.

Studentene som ikke spiste sushi påpekte også en del andre faktorer som påvirket dem og deres matvalg omkring sushi på restaurant. De gikk hovedsakelig på restaurant for å spise middag, og sushi ble ikke sett på som et middagsalternativ av disse studentene. De mente at det passet bedre som en lett lunsj eller som en forret, og dette begrunnet de med at sushi ikke er en varmrett og at de på forhånd hadde et inntrykk av at det var lite mat i en sushirett.

Disse studentene viste også skepsis overfor hygienen under tillagingen av sushi ved de restaurantene som serverer retten. Sushi består av blant annet rå fisk som ikke varmebehandles, og det er derfor uhyre viktig med god hygiene for å unngå bakterier som kan gjøre konsumentene syke. At sushi serveres på asiatiske restauranter, og at disse har fått et dårlig rykte på seg etter en rekke negative oppslag i mediene den siste tiden, var en medvirkende årsak til skepsisen overfor sushi.

En siste faktor denne gruppen med studenter pekte på som påvirket deres matvalg omkring sushi på restaurant var at de personlig viste liten villighet til å prøve nye ting innenfor mat. Denne motvilligheten begrunnet de med at de var redde for at de ikke ville like sushi, og dermed kaste bort penger de kunne brukt på noe de visste de likte, kombinert med manglende kunnskap om sushi, både om hva det er, hvordan det smaker, og hvordan det blir spist.

Den andre gruppen med studenter, de som spiste sushi, nevnte en rekke av de samme faktorene som påvirkninger på deres matvalg omkring sushi. De nevnte også manglende kunnskap om sushi, skepsis til hygienen ved restauranten som selger sushi, dårlig tilgjengelighet og press fra miljø/omgangskrets som påvirkninger de opplevde på sitt matvalg omkring sushi.

Det var likevel vesentlige forskjeller mellom de to gruppene med studenter, og deres matvalg omkring sushi på restaurant. Meiselmann (1996) viser til at andre menneskers tilstedeværelse og valg påvirker våre matvalg. Begge gruppene mente at den påvirkningen de opplevde som viktigst i dette valget var påvirkninger fra deres egen omgangskrets. Forskjellen mellom de to gruppenes omgangskrets var i hvilken retning denne påvirkningen opplevdes. I motsetning til studentene som ikke spiste sushi opplevde de studentene som spiste sushi at deres venner og kjærester ”presset” dem til å prøve sushi. Dette sammen med deres egen nysgjerrighet mente de var de viktigste påvirkningene på deres matvalg omkring sushi på restaurant. Det kan på grunnlag av disse resultatene tyde på at disse to gruppenes omgangskretser er veldig forskjellige, blant annet med hensyn til hvordan de ser på nye matretter og skepsis ovenfor disse.

Også personlige egenskaper ved de to gruppenes informanter må kunne sies å være viktige ut i fra mine resultater. I følge Furst med flere (1996) er smak ofte en veldig viktig faktor ved matvalg, og det er vanskelig å inngå kompromisser når det gjelder smak, enten liker en noe, eller så liker en det ikke. Stenkamp (1993) mener at våre smakspreferanser endres og utvikler seg i løpet av livet vårt, men dette tar ofte lang tid. De som spiste sushi syntes sushi smakte godt da de prøvde det for første gang, mens de som ikke spiste sushi ikke syntes det var veldig godt da de fikk smake det. Blant de som ikke spiste sushi var responsen stort sett negativ, de likte ikke smaken av sushi. Det er derfor grunn til å tro at disse informantene ikke vil ”lære” seg å like sushi med det første. I følge Stenkamp (1993) kan det likevel skje at disse smaker sushi ved en senere anledning, og da liker det bedre enn de gjorde ved mine undersøkelser.

En annen personlig egenskap som skilte de to gruppene informanter var graden av nysgjerrighet på, og villigheten til å prøve nye og spennende matretter. Honkanen og Olsen (2001) viser til at hvorvidt en matrett er spennende er en viktig faktor ved matvalg blant barn og ungdom. Her var det store forskjeller mellom mine informanter. De studentene som spiste sushi likte å prøve ut nye og eksotiske matretter, og var generelt nysgjerrige på hvordan ting smakte, og de nevnte dette som en medvirkende årsak til hvorfor de smakte sushi for første gang. En av disse informantene hadde til og med smakt hvordan hund smakte da han var i Kina på ferie. Hvor villig en er til å prøve nye matretter kan i følge Furst med flere (1996) og Stenkamp (1993) forklares ved hjelp av hvilken oppvekst en har hatt, i hvilken kultur en er oppvokst i, og hvor viktig og sentralt mat er i ens liv.

De studentene som spiste sushi så heller ikke på manglende kunnskap omkring sushi som en hinder for å spise det, dette kun var en hindring hvis man ikke var tilstrekkelig interessert i å finne informasjon om sushi. De mente at hvis man ønsker å finne informasjon omkring sushi, så finner man det.

5.5 Sammenhenger mellom holdninger og preferanser til fisk og fiskemat og matvalg omkring sushi på restaurant

Med utgangspunkt holdningene og preferansene til de to gruppene med studenter til fisk og fiskemat, og deres matvalg omkring sushi på restaurant, forsøkte jeg å finne sammenhenger mellom disse.

De to gruppene med studenter viste seg å ha veldig like holdninger ovenfor fisk og fiskemat, og disse var hovedsakelig positive. Feather (1990), Homer og Kahle (1988) og Vaske og Donnelly (1999) har ved tidligere studier vist sammenhengen mellom holdninger og atferd, og positive holdninger medfører høy sannsynlighet for konsum/forbruk av produktet (Honkanen, Verplanken & Olsen, 2006; Sparks & Shepherd 1992).

Til tross for positive holdninger ovenfor fisk og fiskemat viste de to gruppene store forskjeller i preferanser og forbruk av fisk og fiskemat som middagsmåltid. Gruppen som spiste sushi var veldig glade i fisk og spiste dette så ofte de kunne, noen ganger oftere enn 4 ganger i uken. Gruppen som ikke spiste sushi, uttalte også at de var glade i fisk, men deres forbruk av fisk avslørte at de hadde andre preferanser når det gjaldt middagsmat. Disse spiste fisk så sjelden som 2-3 ganger i måneden. Disse forskjellene i preferanser omkring fisk og fiskemat kan sammen med en del andre faktorer være med på å forklare hvilke matvalg studenter gjør omkring sushi på restaurant.

En del av forklaringen på forskjellen i preferanser sett i forhold til de positive holdningene informantene hadde ovenfor fisk kan være styrken på disse holdningene. Tidligere forskning (Krosnick & Petty, 1995) tyder på at sterke holdninger kan påvirke atferd, og det kan tenkes at de studentene som spiser sushi har sterkere positive holdninger ovenfor fisk og fiskemat enn de som ikke spiser sushi.

En annen forklaring på forskjellen i matvalg omkring sushi på restaurant kan være informantenes forventninger om sushi. Både Stenkamp (1993) og Furst med flere (1996) viser til forventede konsekvenser som en viktig påvirkning på våre matvalg. De som ikke hadde smakt sushi trodde at sushi smakte som tradisjonelle fiskeretter, og forbruket til disse informantene avslørte samtidig at de foretrakk andre alternativer foran fisk og fiskemat. Dette kan være en del av forklaringen på hvorfor disse informantene valgte andre alternativer enn sushi på restaurant. Hvis de som spiste sushi også trodde at sushi smakte som tradisjonell fisk før de hadde smakt det, kan dette, sammen med det faktum at de ofte foretrakk fisk foran andre alternativer, være med på å forklare hvorfor disse informantene valgte sushi på restaurant.

Sammen med informantenes egne holdninger og preferanser påvirket også en rekke andre faktorer deres matvalg omkring sushi på restaurant. Noen av de viktigste var påvirkninger fra informantenes omgangskrets, manglende kunnskap omkring sushi, skepsis til hygiene ved sushirestaurantene, samt forskjeller i informantenes villighet til å prøve nye matretter.

5.6 Endringer i synspunkt på hvilke påvirkninger som oppleves som viktige for gruppen med studenter som ikke spiser sushi etter å ha smakt sushi.

For å undersøke om studentene som ikke spiste sushi opplevde noen endringer i sine synspunkter på hvilke påvirkninger som var viktige på deres matvalg omkring sushi på restaurant gav jeg dem mulighet til å smake sushi. Etter at de fikk smake sushi, endret de også syn på hvilke påvirkninger de opplevde som viktige. I løpet av fokusgruppen tilegnet de seg mer kunnskap om sushi, både om hvor det ble solgt, hvordan det lages, hva det inneholder, hvordan det spises og ikke minst hvordan det smaker. Påvirkninger som de så på som viktige før de smakte sushi, som manglende kunnskap om sushi, skepsis til hygienens ved tilberedelsen og deres egen motvillighet til å prøve sushi, falt bort etter smakingen. En annen påvirkning, i tillegg til påvirkninger fra deres egen omgangskrets, som etter prøvesmakingen viste seg å bli viktig, var hvordan de syntes sushi smakte. Smak er i følge Furst med flere (1996) en veldig viktig påvirkning ved våre matvalg, men er veldig individuell og varierer derfor fra person til person. Furst med flere (1996) viser også til at smak ofte er i tett sammenheng med tilgjengelighet av produktet og påvirkninger fra venner og familie, og dette er en påstand mine resultater underbygger.

De fleste av informantene syntes laksebitene var de som smakte best. Grunnen til dette kan være at laks er en fisk vi i Norge er vant til å spise rå eller røkt, og at denne derfor ikke er fullt så uvant å spise rå, som andre fiskearter som uer eller tunfisk i dette tilfellet.

De informantene som etter smakingen syntes sushi smakte OK, mente at sushi i fremtiden muligens kunne fremstå som et alternativ på restaurant for variasjonens del. De trodde likevel ikke at de kom til å velge sushi ofte, hovedsakelig fordi de ikke syntes det smakte så godt. De fleste av informantene som ikke spiste sushi fikk bekreftet sin skepsis ovenfor sushi med hensyn til smak, og de kom heller ikke til å velge sushi fremfor andre alternativer ved fremtidige matvalg på restaurant.

5.7 Implikasjoner

På grunnlag av min undersøkelse kan en slå fast at det ikke er vesentlige forskjeller når det gjelder hvilke påvirkninger studenter som spiser sushi og studenter som ikke spiser sushi opplever på sitt matvalg omkring sushi på restaurant. Begge gruppene opplever at påvirkninger fra venner og omgangskrets er viktige, og at andre påvirkninger som for eksempel informantenes egne holdninger og preferanser ovenfor fisk og fiskemat, samt deres villighet til å prøve nye matretter spiller en rolle.

Alle disse påvirket hverandre, og det var vanskelig å skille ut én enkelt som mer viktig enn de andre. De som spiste sushi var generelt mer glad i fisk og fiskeretter, og spiste dette langt oftere enn de som ikke spiste sushi. De som ikke spiste sushi trodde at sushi ville smake fisk, og hadde samtidig andre preferanser når det gjaldt middagsmat. Hvis en tar som forutsetning at de som spiste sushi tenkte det samme om hvordan sushi ville smake, kan dette være en del av forklaringen på hvorfor det var lettere for de som spiste sushi å prøve det, og begynne å spise det regelmessig, enn det var for de som ikke spiste sushi. At de to gruppenes omgangskrets så ut til å utøve motsatt ”press” på matvalget omkring sushi på restaurant var sammen med dette det som skilte de to gruppenes opplevde påvirkninger.

Det vil være ønskelig å få flere studenter til å spise mer sushi, og fisk generelt, både sett fra et ernæringsmessig og et markedsmessig perspektiv. Min undersøkelse viser at studenter vet at fisk, og deriblant sushi, er sunt, men at de likevel velger andre matretter både hjemme og på restaurant. For å øke forbruket av sushi, og fisk generelt, tror jeg nøkkelen er å øke tilgjengeligheten, både med hensyn til flere utsalgssteder og muligheten til å prøvesmake sushi og andre spennende fiskeretter. I følge Stenkamp (1993) endres våre smakspreferanser hele tiden og denne økte eksponeringen av sushi og andre fiskeretter kan være med på å ”lære” flere å like det, og ikke minst gjøre at flere får sjansen til å smake det. Mange blant de som ikke liker fisk kan like sushi fordi mine informanter var enige om at sushi smaker lite av fisk.

Hvis en i tillegg til å øke tilgjengeligheten også øker informasjonen omkring sushi og andre fiskeretter med hensyn til hvordan det lages, hva det består av og hvordan man spiser det, tror jeg også dette vil medføre at forbruket vil øke betraktelig.

5.8 Begrensinger og forslag til videre forskning

5.8.1 Begrensninger

Det er naturlig nok mange svakheter og begrensninger ved oppgaven min som oppstår ved at jeg gjennomførte fokusgruppene alene, at så få fokusgrupper ble gjennomført og at jeg valgte å benytte meg av bekvemmelighetsutvalg ved rekrutteringen av informanter.

Den største svakheten med denne analysen er utvalget. Utvalget er for lite til å trekke noen konklusjoner med hensyn til resultatene, og bekvemmelighetsutvalg er lettvinnt og tidsbesparende, men kan lett gi seleksjonsskevhet. Med dette menes at en ikke uten videre kan gå ut ifra at det er et tilfeldig utvalg av populasjonen som deltar, men at spesielle grupper innenfor denne (med tanke på demografiske variabler og/eller når det gjelder personlighet) vil være overrepresentert. Min utvelgelse skjedde ikke med mål om å få et representativt utvalg av populasjonen, og oppgaven min kan ikke ligge til grunn for generaliseringer omkring hele studentpopulasjonen.

Bruken av kun to grupper kan medføre en del fallgruver. Det er mange enkeltfaktorer som spiller inn på hver enkelt fokusgruppe, og dette kan medføre at diskusjonen i akkurat denne gruppa blir uvanlig. Hovedgrunnen til at jeg brukte kun 2 fokusgrupper var ressursmangel. Det er en omfattende oppgave å arbeide med fokusgrupper alene, og både utskriften, analysen og selve gjennomføringen av dem krever mye både når det gjelder økonomi, tid og arbeid. Det er mulig at resultatene som fremkommer av mine fokusgrupper skyldes mine grupperes spesielle sammensetning og dynamikk, og resultatene bør derfor ses på med en viss skepsis fordi jeg ikke har fått verifisert de synspunkter som er gitt med lignende fokusgrupper.

Ettersom dette var en kvalitativ studie kan det oppstå en del feilkilder i materialet. En feilkilde som kan oppstå er at informantene ikke er ærlige i sine uttalelser, at de ikke føler seg komfortable nok til å dele sine synspunkter, eller at de rett og slett ikke er interessert nok i temaet som diskuteres til å delta i tilstrekkelig grad.

En annen mulig feilkilde var mine egne begrensninger, både med hensyn til utvikling av spørsmål og styring og oppfattelse av selve diskusjonene. Var spørsmålene mine gode og forståelige for informantene? Var jeg flink nok til å stille utdypende spørsmål hvis noe var uklart? At jeg gjennomførte diskusjonene alene, uten en assistent, kan også medføre at jeg ikke oppfattet viktige aspekter ved diskusjonene og at disse dermed ikke kom med i analysen.

Andre mulige feilkilder kan være feil under utskriften (transkriberingen) av lydbåndene, eller feiltolkninger av de data som fremkom. Ettersom analysen er subjektiv, vil konklusjoner og resultater kunne bli annerledes om dette hadde blitt gjennomført av en annen forsker.

5.8.2 Forslag til videre forskning

Jeg har i min oppgave sett på et begrenset område omkring sushi som restaurantmåltid, men arbeidet med denne oppgaven har gitt en del tanker og ideer til videre forskning. Disse vil jeg skissere her.

Min undersøkelse har avdekket hvilke påvirkninger to forskjellige grupper med studenter opplever på deres matvalg omkring sushi på restaurant. Den kan derfor fungere som en forundersøkelse for en mer omfattende undersøkelse omkring sammenhenger mellom påvirkninger og matvalg. Dette kan være med på å avdekke hvilke faktorer som bør vektlegges ved fremtidig markedsføring av produkter ovenfor potensielle konsumenter.

Jeg har også forsøkt å kartlegge de samme studenters holdninger og preferanser ovenfor fisk og fiskemat, og sett på sammenhenger mellom disse, og studentenes matvalg omkring sushi på restaurant. Videre forskning kan fokusere på å finne sammenhenger mellom holdninger og preferanser ovenfor fisk og fiskemat og matvalg, i en større skala, og/eller for andre produkter.

Et annet forslag til videre forskning kan være å undersøke styrken på holdningene ovenfor fisk blant de som er negative til fisk og sushi, og dermed kartlegge muligheter for, ved hjelp av fremtidig markedsføringstiltak, å påvirke/endre disses holdninger og preferanser.

En annen mulighet for videre forskning er å se på hvilke egenskaper som kjennetegner de som spiser sushi kontra de som ikke spiser sushi. Er det noe som tyder på at de kan karakteriseres som innovatører eller trendsettere? Er det mulig å identifisere disse egenskapene? Gjelder dette kun sushi, eller gjelder det annen mat og andre produkter også?

6 Referanseliste

Andrews, T. (1996). *Ungdommens matvaner sett i et sosio – kulturelt perspektiv*. Hemilrapport/hovedfagsoppgave UiB.

Axelsson, M.L. & Brinberg, D., (1989). *A social-psychological perspective on food-related behaviour*. New York:Springer-Verlag Inc.

Bartoshuk, L. (1980). *Separate worlds of taste*. I: *Psychology today*, September 1980, 48-57.

Berg, B.L. (1995). *A dramatical look at interviewing*. I: *Qualitative research methods for the social science*, Allyn & Bacon, 29-67.

Berg, B.L. (2004). *Qualitative research methods for the social science 5.ed.* Allyn & Bacon.

Bloor, M., Frankland, J., Thomas, M. & Robson, K. (2001). *Focus groups in social research*. Sage Publications Inc.

Blundell, J.E., Hill, A.J. & Rogers, P.J. (1988). *Hunger and the satiety cascade – Their importance for food acceptance in the late 20th century*. I: *Food acceptability*, (Ed) D.M.H. Thomson, London: Elsevier applied science, 233-250.

Booth, D.A. & Shepherd, R. (1988). *Sensory influences on food acceptance: The neglected approach to nutrition promotion*. I: *British nutrition foundation bulletin*, 13, 39-54.

British Standards Institutions. (1975). *Glossary of terms relating to sensory analysis of food*. London: British Standards Institutions.

Burgess, J.M. (1992). *Personal values in consumer research: A historical perspective*. I: *Research in marketing*, 11, 35-79.

Casey, M.A. & Krueger, R.A. (1994). *Focus group interviewing. Measurement of food preferences*, (Eds) H.J.H. MacFie & D.M.H. Thomson, Blackie Academic and Professional, 77-96.

Coll, M., Meyer, A. & Stunkard, A.J. (1979). *Obesity and food choices in public places*. I: *Archives of general psychiatry*, 36, 795-797.

Crabtree, B., Yanoshik, K., Miller, W. & O'Connor, P. (1993). *Selecting individual or group interviews. I: Successful focus groups. Advancing the state of the art*, (Ed) D.Morgan. Sage Publications Inc.

Døving, R. (1997). *Fisk - en studie av holdinger, vurderinger og forbruk av fisk i Norge*. SIFO-rapport nr. 12, Lysaker.

Eagly, A.H. & Chaiken S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt college publishers: New York.

Eksportutvalget for fisk (EFF). (1995). *Markedsundersøkelse omnibus. Spising av fisk*, November.

Feather, N.T. (1990). Bridging *the gap between values and actions*. I: *Handbook of motivation and cognition*, (Eds) E.T. Higgins & R.M.Sorrentino, NY:Guilford press, 151-192.

Feather, N.T. (1995). *Values, valence and choice: The influences of values on the perceived attractiveness and choice of alternatives*. I: *Journal of personality and social psychology*, 68(6), 1135-1151.

Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research.* Reading-Mass.: Addison – Wesley.

Fishbein, M. & Manfredo, M.J. (1992). *A theory of behaviour change. I: Influencing human behaviour: Theory and applications in recreation, tourism and natural resource management,* (Ed) M.J.Manfredo, Sagamore:Champaign, 29-50.

Furseth, I. & Everett, E.L. (1997). *Hovedoppgaven - Hvordan begynne – og fullføre.* Otta: Tano Aschehoug.

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

Gordon, R.L. (1992). *Basic interviewing skills.* F.E.Peacock Publishers.

Gripsrud, G. & Olsson, U.H. (1999). *Markedsanalyse.* Høyskoleforlaget, Kristiansand.

Grunert, K.G., Peter, J.P. & Olsson, J.C. (1999). *Consumer behaviour and marketing strategy.* London: McGraw – Hill.

Halkier, B. (2003). *Fokusgrupper.* Samfunnslitteratur og Roskilde Universitetsforlag.

Halvorsen, K. (1996). *Å forske på samfunnet.* Oslo: Bedriftsøkonomisk forlag.

Hellevik, O. (1984). *Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap.* Universitetsforlaget, Oslo.

Homer, P.M. & Kahle, L.R. (1988). *A structural equation test of the value-attitude-behaviour hierarchy. I: Journal of personality and social psychology,* 54, 638-646.

Honkanen, P. & Verplanken, B. (2004). *Understanding attitudes towards genetically modified food: The role of values and attitude strength. I: Journal of consumer policy, 27,* 401-420.

Honkanen, P., Verplanken, B. & Olsen, S.O. (2006). *Ethical values and motives driving organic food choice.* Kommer i *Journal of consumer behaviour.*

Honkanen, P. & Olsen, S.O. (2001). *Norsk ungdoms holdninger og preferanser til fisk og fiskeprodukter.* Fiskeriforskning Tromsø.

Ishibashi, H., Ishibashi, K., Vik, N. & Uffe. (2000). *Helt rått.* Oslo: Schibsted.

Jarrett, R. (1993). *Focus group interviewing with low – income minority populations. A research experience. I: Successful focus groups. Advancing the state of the art.* (Ed) D.Morgan. Sage Publications Inc.

Kardes, F.R. (1999). *Consumer behaviour and managerial decision making.* Addison Wesley Longman Inc.

Khan, M.A. (1981). *Evaluation of food selection patterns and preferences. I: CRCCritical reviews in food science and nutrition, 15,* 129-153.

Koester, A.W. & May, J.K. (1985). *Profiles of adolescents clothing practices: Purchase, daily selection and care. I: Adolescence, 20,* 97-113.

Kronld, M. & Lau, D. (1982). *Social determinants in human food selection. I: The psychobiology of human food selection, (Ed) L.M. Barker, Chichester: Ellis Horwood,* 139-151.

Krosnick, J.A. & Petty, R.E. (1995). *Attitude strength: An overview. I: Attitude strength: Antecedents and consequences*, (Eds) J.A.Krosnick & R.E. Petty, Hillsdale, NJ:Erlbaum, 1-24.

Krosnick, J.A., Boninger, D.S., Chuang, Y.C., Berent, M.K. & Garnot, C.G. (1993). *Attitude strength: One construct or many related constructs? I: Journal of personality and social psychology*, 65, 1132-1151.

Krueger, R.A. (1998). *Developing questions for focus groups. Focus group kit #3.* Sage Publications Inc.

Krueger, R.A. (1998). *Analyzing and reporting focus group results. Focus group kit #6.* Sage Publications Inc.

Meiselman, H.L. (1996). *The contextual basis for food acceptance, food choice and food intake: The food, the situation and the individual. I: Food choice, acceptance and consumption*, (Eds) H.L.Meiselman & H.J.H. MacFie, Blackie Academic and Professional, 238-264.

Morgan, D.L. (1988). *Focus groups as qualitative research. Qualitative research methods series 16.* Sage Publications Inc.

Morgan, D.L. (1997). *Focus groups as qualitative research.* Sage Publications Inc.

Morgan, D.L. (1998). *The focus group guidebook. Focus group kit #1.* Sage Publications Inc.

Morgan, D.L. (1998). *Planning focus groups. Focus group kit #2.* Sage Publications Inc.

Nelson, P. (1974). *Advertising as information. I: Journal of political economy*, 81, 729-754.

Olsen, S.O. (1989). *Sjømat i norske husholdninger – forskjeller i holdninger og forbruk*. Fiskeriforskning Tromsø.

Olsen, S.O. (1995). *Kvalitet og kundetilfredshet: Uttrykte holdninger til varer og tjenester*. I: *Kvalitetsledelse i fiskerinæringa*, T.Edwardsen m.fl.

Olsen, S.O. (1998). *Sjømat i norske husholdninger: Betydningen av holdninger, normer og forbruksbarrierer*. I: *Økonomisk fiskeriforskning*, 2/98, 120-132.

Olsen, S.O. (2001). *Forelesningsnotater F-355 Konsumentatferd*. Universitetet i Tromsø.

Olsen, S.O. (2001). *Consumer involvement in seafood as family meals in Norway: an application of the expectancy – value approach*. I: *Appetite*, 00, 2001, 1-15.

Onkvisit, S. & Shaw, J.J. (1994). *Consumer behaviour. Strategy and analysis*. Macmillan college publishing inc:New York.

Pratkanis, A.R. (1989). *The cognitive structure of attitudes*. I: *Attitude structures and function*, A.R.Pratkanis m.fl., New Jersey: Lawrence Erlbaun Associates Publications.

Randall, E. & Sanjur, D (1981). *Food preferences – their conceptualization and relationship to consumption*. I: *Ecology of food and nutrition*, 11, 151-161.

Randall, E. (1982). *Food preference as a determinant of food behaviour*. I: *Social and cultural perspectives in nutrition*, av D.Sanjur, NJ:Prentice-Hall inc, 123-146.

Rokeach, M.J. (1968). *Beliefs, attitudes and values*. San Fransisco: Jossey Bass, 161.

Rokeach, M.J. (1973). *The nature of human values*. New York: The free press.

Rozin, P. & Fallon, A.E. (1987). *A perspective on disgust. I: Psychological review 94.*

Rozin, P., Pelchat, M.L. & Fallon, A.E. (1986). *Psychological factors influencing food choice. I: The food consumer, (Eds) C.Ritson, L.Cotton & J.McKenzie, Chichester: Wiley, 85-106.*

Schwartz, S.H. (1992). *Universalism in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. I: Advances in experimental social psychology, 25, 1-65.*

Sheeran, P. (2002). *Intention – behaviour relations: A conceptual and empirical review. I: European review of social psychology, 12, 1-36.*

Shepherd, R. (1989). *Factors influencing food preferences and choice. I: Handbook of the psychophysiology of human eating, (Ed) R.Shepherd, 3-24.*

Shepherd, R. & Farleigh, C.A. (1989). *Sensory assessment of foods and the role of sensory attributes in determining food choice. I: Handbook of the psychophysiology of human eating, (Ed) R. Shepherd, 24-55.*

Solomon, M., Bamossy, G. & Askegaard, S. (1999). *Consumer behavior: A European perspective.* Prentice Hall Inc.

Stenkamp, J.B.E.M. (1993). *Food consumption behaviour. I: European advances in consumer research, Volume 1, 401-409.*

Stewart, D.W. & Shamdasani, P.N. (1990). *Focus groups. Theory and practice.* Sage Publications Inc.

- Strauss, A. & Corbin, J. (1990).** *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures.* Sage Publications Inc.
- Stunkard, A.J. & Kaplan, D. (1979).** *Eating in public places: A review of the direct observation of eating behaviour.* I: *International journal of obesity*, 1, 89-101.
- Thagaard, T. (1998).** *Systematikk og innlevelse – En innføring I kvalitativ metode.* Fagbokforlaget.
- Vaske, J.J. & Donnelly, M.P. (1999).** *A value-attitude-behaviour modell predicting wildland preservation.* I: *Society and natural resources*, 12, 523-537.
- Vinson, D.E., Scott, J.E. & Lamont, L. (1977).** *The role of personal values in marketing and consumer behaviour.* I: *Journal of marketing*, April, 1977, 44-50.
- Wandell, M., Bugge, A. & Ramm, J.S. (1995).** *Matvarer i stabilitet og endring – En studie av måltidsvaner og matforbruk i ulike forbrukergrupper,* SIFO, Lysaker nr 4.
- Wardle, J., Parmenter, K. & Waller, J. (1999).** *Nutrition knowledge and food intake.* I: *Appetite*, 34, 2000, 269-275.
- Wesslein, A. (1996).** *Fokusgrupper – en bra metod i hälsoforskning.* I: *Vår föda*, 3, 21-22.
- Wibeck, V. (2000).** *Fokusgrupper, om fokuserande gruppintervjuer som undersökningsmetod.* Studentlitteratur, Lund.
- Wilkie, W.L. (1994).** *Consumer behaviour*, 3.edition, New York. John Wiley and sons Inc.

Appendiks 1

Intervjuguide:

Innledning

- Ønske velkommen
- Gi navnelapp og på forhånd avtalt drikke, samt plassere informantene ved bordet. Dele ut notatblokker og penner for å nedtegne ned egne synspunkt når noen andre snakker.
- Når alle har kommet, opplyse om opptak, samt konfidensialitet og antatt tidsforbruk (ca 2 timer). For å holde opptaket så bra så mulig vil jeg sette pris på om dere ikke tromler med fingre, penner, kopper eller annet da dette kan ødelegge lydopptaket.
- Det er ingen grunn til å føle seg nervøs. Jeg er interessert i deres meninger og erfaringer omkring fiskemat, og da sushi spesielt.
- I tillegg ønsker jeg å finne ut hvilke påvirkninger dere opplever som viktige for valget omkring sushi på restaurant. Jeg kommer til å stille en del spørsmål som jeg håper er med på å starte en diskusjon. Alle er fri til å besvare disse, samt komme med sine betraktninger omkring emnet. Etter at vi har diskutert disse emnene tar vi en liten ”matpause” hvor alle vil få sjansen til å prøvesmake sushi fra restauranten Il Mare her i Tromsø. Etter smakingen oppsummerer jeg diskusjonen og gir dere deretter sjansen til å komme med innspill i forhold til denne.
- Kort introduksjon av alle informantene (navn, hva en studerer og litt om hva en driver med på fritida)
- Har litt forskjellige spørsmål til de to forskjellige gruppene, starter med de som **ikke spiser** sushi

Kunnskap og holdninger ovenfor fisk, fiskemat og sushi:

- Hva mener dere gjør fisk sunt?
- Hva synes dere om fisk til middag eller som et annet måltid?
- Er det forskjell på fisk og annen fiskemat, for eksempel fiskekaker? Er det noen retter dere unngår? Hvorfor?
- Hvor ofte spiser dere fisk eller fiskemat i løpet av ei vanlig uke? Hva er det vanligst at dere spiser da? Hvorfor ikke oftere (til de som ikke spiser fisk ofte)? Hva er hovedgrunnen til at dere spiser fisk (til de om spiser det ofte)?
- Hva spiser dere i stedet for fisk? Hvorfor?
- Vet dere noe om sushi som måltid? Det være seg hvordan det lages, spises, tilbehør osv?
- Hvordan ser dere på sushi i forhold til ”vanlig” fisk? Er det det samme, eller er det spesielt? Hvorfor?

Identifisere viktige påvirkninger omkring valg av sushi på restaurant:

- Hva foretrekker dere å spise på restaurant hvis dere fikk velge fritt? Hvorfor dette valget?
- Hva opplever dere som de/den viktigste grunnen(e) til at dere **ikke** velger sushi når dere spiser på restaurant?
- Opplever dere noen andre påvirkninger/begrensninger omkring dette valget? Eksempelvis venner, økonomi osv.
- Er det mange av dere som faktisk har smakt sushi? Har dere hatt mulighet til det tidligere, og hvorfor smakte dere ikke da?

- Gi alle sjansen til å smake sushi
- Gi en kort innføring om hvordan spise sushi, samt hva det forskjellige tilbehøret er.
- Hvordan smakte det? Var det noen som ikke smakte? Hvorfor ikke? (Kan være viktig grunn til at de ikke spiser sushi, stemmer dette med hva de sa tidligere?)

- Gå tilbake til hva som var viktige grunner til at de ikke spiste sushi, før prøvesmakingen. Er den/de samme faktorene fortsatt viktige eller ser dere annerledes på disse nå?
- Oppsummering og eventuelle kommentarer og tilbakemeldinger fra informantene omkring både gjennomføring og oppsummering.

Jeg fortsetter nå med å beskrive intervjuguiden jeg har tenkt til å bruke ved fokusgruppen med de som spiser sushi. Etter den samme innledningen som til gruppen med informanter som ikke spiser sushi starter jeg med spørsmålene.

Kunnskap og holdninger ovenfor fisk, fiskemat og sushi:

- Hva mener dere gjør fisk sunt?
- Hva synes dere om fisk til middag eller som et annet måltid?
- Er det forskjell på fisk og annen fiskemat, for eksempel fiskekaker? Er det noen retter dere unngår? Hvorfor?
- Hvor ofte spiser dere fisk eller fiskemat i løpet av ei vanlig uke? Hva er det vanligst at dere spiser da?
- Hva er hovedgrunnen til at dere spiser fisk?
- Hvordan ser dere på sushi i forhold til ”vanlig” fisk? Er det det samme, eller er det spesielt? Hvorfor?

Identifisere viktige påvirkninger omkring valg av sushi på restaurant:

- Hva foretrekker dere å spise på restaurant hvis dere fikk velge fritt? Hvorfor dette valget?
- Hva opplever dere som de/den viktigste grunnen(e) til at dere **ikke** velger sushi når dere velger noe annet å spise på restaurant?
- Hvis dere tenker tilbake til første gangen dere spiste sushi, hva fikk dere til å prøve? Opplevde dere faktorer som talte imot å prøve? Hvilke? Dere fortsatte likevel å spise sushi. Hvorfor?

- Er sushi kun et alternativ på restaurant eller lager dere det hjemme?
- Hvor ofte spiser dere sushi? Hvorfor ikke oftere (til de som spiser det relativt sjeldent)?
- Gi alle informantene sushi
- Oppsummere hva som har blitt diskutert.
- Kommentarer og tilbakemeldinger fra informantene omkring både gjennomføring av gruppene og oppsummeringen.