

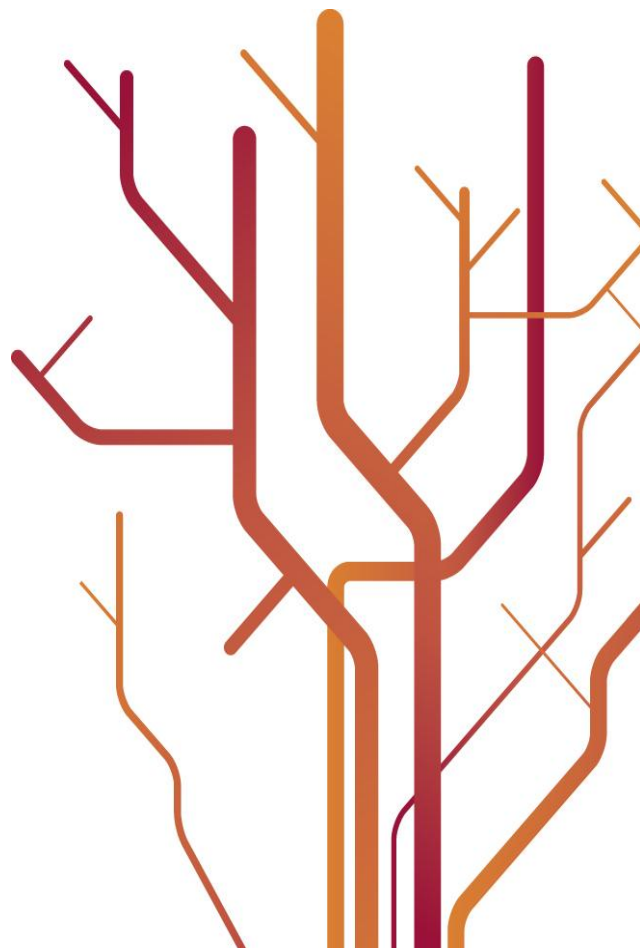
Konsumenters evaluering av et nytt lakseprodukt i Kina:
En studie av mindre saltet røkelaks i dagligvarehandelen i Beijing



Qi Yan

Masteroppgave i økonomi og administrasjon
- studieretning markedsføring (30 stp)

August 2012



Forord

Denne oppgaven markerer slutten på min mastergrad i økonomi og administrasjon, studieretning markedsføring, ved Handelshøgskolen i Tromsø, Universitetet i Tromsø. Arbeidet med oppgaven har vært utfordrende og lærerikt. Det er ikke alltid like lett for en som kommer fra et fremmed land som Kina å skulle skrive en masteroppgave på norsk.

Mange fortjener takk for hjelp underveis med oppgaven. Jeg vil først og fremst takke min veileder Kåre Skallerud - for hans tålmodighet, samt konstruktive og motiverende veiledning gjennom hele prosessen med masteroppgaven.

Deretter vil jeg takke Lerøy som står ansvarlig for opprinnelig ide til oppgaven, og økonomisk støtte til feltarbeidet. En spesiell takk rettes til Åshild Nakken ved Lerøy. Det er hennes positive respons da jeg tok kontakt ang. samarbeidet, og all bistand underveis, som har gjort dette prosjektet til en realitet.

En takk går også til jentene på kontoret som har bidratt til en spennende og minnerik studiested. Spesielt til Sunniva: Takk for støtte og glede i og utenfor studietiden. Det hadde ikke vært like morsomt uten deg!

Jeg vil også benytte sjansen til å takke min familie og mine venner, som alltid har vært der for meg og hatt troen på meg. Det er to personer jeg vil takke spesielt: Ann-Kirsti og Olav, tusen takk for at dere alltid har stilt opp og støttet meg når det trengs. Det har betydd utrolig mye for meg.

Denne oppgaven er tilegnet mamma, du har inspirert meg til aldri å gi opp og alltid være positiv.

Oslo, august 2012

Yan Qi

Sammendrag

Kina er et stort land med sterk økonomisk vekst, og etterspørselen etter vestlige varer er som aldri før. Selv om norsk sjømateksport til Kina har en relativ lang historie, er det få studier som tar for seg nye sjømatprodukter / produktutvikling fra konsumenters perspektiv i dette markedet.

Denne oppgaven går ut på å studere kinesiske konsumenters evaluering av et norsk røkt lakseprodukt i en reel kjøpesituasjon, og er basert på konsumentenes evaluering før og etter smak. Sammenheng mellom kvalitetsindikatorer som forventning basert på, forventnings utforming, vurdering etter smak og kjøpsintensjon blir undersøkt i denne oppgaven.

Hovedformålet er å få en total forståelse av evalueringsprosessen og identifisere hvilke faktorer som er avgjørende når kinesiske konsumenter skal velge det nye produktet i fremtiden.

Denne oppgaven tar utgangspunkt i teorien om kvalitetsevaluering og er bygd på modell fra Banović et al.(2009). Jeg har videreutviklet modellen og inkludert bakgrunnsfaktorer *person* og *situasjon* i oppgavens analysemodell for å få et mer fullstendig bilde av problemstillingen. Den empiriske forskningen i oppgaven blir utført ved hjelp av spørreskjema og smaksprøve blant kunder i en dagligvarebutikk i Beijing. Innsamlete data er analysert av statistikkprogrammet SPSS.

Resultatene i studien viser at nasjonalitet, kjønn, utdanningsnivå og alder forklarer 49 pst av variasjon i hva som påvirker respondentenes forventede spisekvalitet av produktet. Farge og produktets utseende har sterk positiv effekt på forventet spisekvalitet.

Gunstig pris eller ”valuta for pengene” (Good value for money) viser seg å ha størst påvirkning på kjøpeintensjon, og deretter kommer opplevd spisekvalitet. Når det kommer til produktanbefaling viser analysen at nasjonalitet, farge og opplevd spisekvalitet har størst forklaringsstyrke. Resultatene viser at kinesiske konsumenter har større vilje til å anbefale produkt til andre konsumenter enn ikke-kinesiske.

Det blir også funnet signifikant sammenheng mellom nysgjerrighet på nye produkter og kvalitetsevaluering, kjøpsintensjon og anbefaling. Dette funnet samsvarer også med eksisterende teori.

Fokusering på kvalitet for å differensiere seg fra konkurrentene blir foreslått i oppgaven. Dette i tillegg til en gunstig pris på produktet kan trolig bidra til å sikre produktets konkurransedyktig. For å skille seg ut fra konkurrentene er det trolig viktig å bygge opp

selskapets status som merkevare og dermed øke merkevareverdien. Det blir også foreslått å segmentere målgruppen til produktet, og identifisere opionleder for å øke adopsjonsraten. Funnene viser at konsumentene ofte forbinder produktet med ”hygge og dele”. I markedsføring av produktet kan det derfor være hensiktsmessig å fremheve denne type kvaliteter. I tillegg kan produktets alternative bruksmuligheter for hjemmekonsum og brukssituasjoner være nyttig å kommunisere ut gjennom promoteringsaktiviteter.

Studier om konsumenters valg av nye sjømatprodukter basert på kvalitetsevaluering før og etter smak i en reel kjøpesituasjon finner vi lite av i dag. En studie av en fullprosess kvalitetsvurdering av et nytt lakseprodukt, som går ut på å undersøke sammenheng mellom oppfattet holdepunkter, kvalitetsforventning, opplevd kvalitet og kjøpeatferd, bidrar derfor trolig til å øke kunnskapen på dette temaområdet.

Innholdsfortegnelse

FORORD	III
SAMMENDRAG	V
1 INNLEDNING	1
1.1 BAKGRUNN	1
1.2 PROBLEMSTILLING	3
1.3 AVGRENSNINGER	4
1.4 OPPGAVENS OPPBYGGING	4
2 TEORI.....	5
2.1 HVA ER ET NYTT PRODUKT?	5
2.2 HVORFOR STUDERE KONSUMENTERS EVALUERING AV ET NYTT MATPRODUKT?	7
2.3 OPPGAVENS TEORETISKE RAMMEVERK	8
2.4 KVALITET	9
2.4.1 Produkt	10
2.4.2 Situasjon /kontekst	10
2.4.3 Person.....	10
2.4.4 Kvalitets indikatorer	11
2.5 KVALITETS HOLDEPUNKTER.....	11
2.5.1 Indre holdepunkter	11
2.5.2 Ytre holdepunkter	12
2.6 FORVENTET KVALITET	13
2.7 OPPLEVDE KVALITET.....	14
2.7.1 Erfaringsattributter	14
2.7.2 Troverdighetsattributter	15
2.8 KJØPSINTENSJON	15
2.9 OPPGAVENS FORSKNINGSMODELL.....	16
3 METODE	17
3.1 FORSKNINGSDESIGN OG METODE	17
3.2 DATAINNSAMLING	18
3.3 OPERASJONALISERING OG MÅLING AV VARIABLENE	19
3.3.1 Måleskala og målenivå	21
3.3.2 Måling av kvalitetsholdepunkter.....	22
3.3.3 Måling av forventet kvalitet	22
3.3.4 Måling av opplevd kvalitet.....	23
3.3.5 Måling av person- og situasjonsfaktorer	24
3.4 UTVALG	26
3.5 UNDERSØKELSENS TROVERDIGHET	28
3.5.1 Reliabilitet	28
3.5.2 Validitet	30
3.5.3 Analyse av data.....	31
4 ANALYSE OG RESULTATER	33
4.1 UTVALGETS REPRESENTATIVITET.....	33
4.2 KVALITETSVURDERING AV LAKSEPRODUKTET	36
4.2.1 Forventet kvalitet.....	36
4.2.2 Opplevd kvalitet.....	37
4.3 REGRESJONSANALYSER.....	38
4.3.1 Hva påvirker forventet spisekvalitet?	38
4.3.2 Hva påvirker opplevd spisekvalitet?	39
4.3.3 Hva påvirker kjøpsintensjon?	40
4.3.4 Hva påvirker produktanbefaling?.....	41
4.3.5 Effekt av produktnysgjerrighet og tidligere erfaring	42
4.3.6 Effekt av kjennskap til merket	43

5 DISKUSJON OG KONKLUSJON	45
5.1 OPPSUMMERING OG DISKUSJON.....	45
5.2 TEORETISKE IMPLIKASJONER.....	47
5.3 PRAKTISKE IMPLIKASJONER	48
5.4 SVAKHETER VED OPPGAVEN OG FORSLAG TIL VIDERE FORSKNING.....	50
6 REFERANSELISTE	51
VEDLEGG 1(SPØRRESKJEMA)	56
VEDLEGG 2(BUTIKK)	64

Figuroversikt

Figur 1 Produkts tre dimensjoner, Kotler (2005)	6
Figur 2 Teorimodellen om kvalitetsevaluering på kjøpsted (Banović et al., 2009)	8
Figur 3 Oppgavens analysemodell	16

Tabelloversikt

Tabell 1 Variabelutvalg for studiens spørreundersøkelse	20
Tabell 2 Måling av kvalitetsholdepunkter	22
Tabell 3 Måling av forventet kvalitet	23
Tabell 4 Måling av opplevd kvalitet	24
Tabell 5 Måling av person- og situasjonsfaktorer	25
Tabell 6 Socio-demografiske kjennetegnene ved utvalget	33
Tabell 7 Oversikt over når røkelaks brukes som hjemmekonsum for kinesiske konsumenter	34
Tabell 8 Oversikt over tilberedningsmåte for kinesisk konsumenter	35
Tabell 9 Resultater fra reliabilitetsanalyse av forventet kvalitet	36
Tabell 10 Resultater fra frekvensanalyse av opplevd kvalitet	37
Tabell 11 Resultater av regresjonsanalyse (forventet spisekvalitet)	39
Tabell 12 Resultater av regresjonsanalyse (opplevd spisekvalitet)	40
Tabell 13 Resultater av regresjonsanalyse (kjøpsintensjon)	41
Tabell 14 Resultater av regresjonsanalyse (anbefaling)	42
Tabell 15 Resultater av korrelasjonsanalyse av kontrollvariablene nysgjerrig, tidligere erfaring	43
Tabell 16 T-test av kontrollvariabelen kjennskap til merket	44

1 Innledning

1.1 Bakgrunn

Kina er et land som representerer et stort marked med konsumenter over 1,3 milliard med årlig befolkningsvekst på ca. 05% [1]. Med en gjennomsnittlig årlig vekstrate per innbygger GDP nær 8 % siden 1978, kineseres inntekter har økt dramatisk gjennom de to siste tiårene (Curtis et al., 2007). Landets raskt økende økonomi har ført til stadig større middelklasse. Den største middelklassen og økonomiveksten finner vi i de største byene som Beijing, Shanghai og Guangzhou, og langs kysten.

Kinesiske konsumenter handler i dag ikke lenger kun for basisbehov, men også for opplevelse og/ eller nytelse (Yan, 1997). Kinesiske konsumenter bruker også stor andel av inntektene sine på matkonsum (Curtis et al., 2007).

På grunn av økte inntekter og endret livsstil blant konsumentene, er etterspørsel etter vestlige mat større som aldri før. For kinesiske konsumenter er vestlige merker også et symbol på status (Sklair, 1994), og produkter som symboliserer velstand, sosial og suksess foretrekkes av konsumentene.

Mat spiller en sentral rolle i den kinesiske kulturen: Riktig kosthold er en måte for kroppen skal holder harmoni intern og også med det eksterne universet (Jussaume Jr, 2001). Selv om matkonsum mønster i Kina endrer seg på grunn av moderniseringen, tar kinesiske konsumenter hensyn til hva som er bra for kroppen å spise og riktig kosthold (Jussaume Jr, 2001). I sammenligning med mange andre forbrukere globalt er kinesiske forbrukere mer opptatt av helsegevinster knytter til mat. 78 % av kinesere oppgir at helsegevinster er den avgjørende faktor ved kjøp av mat, foran smak, kvalitet og pris [2].

I det siste årene har det vært en del matskandaler i landet og dette førte til økt mistillit til innenlands produserte matprodukter hos konsumentene og sterkere preferanser for importerte varer. Importerte produkter blir ofte forbundet med bedre kvalitet, spesielt importerte varer fra industriland. De blir også oppfattet som tryggere (Knight et al., 2008).

I tillegg til stort fokus på riktig kosthold og mistilliten skapt ved matskandalene, fører ett barns politikken og økende andel aldringspopulasjonen i landet også til kinesiske konsumenter har en mer bevisst holdning til mattrygghet og kosthold. Dette vil bidra positivt til konsum av importerte produkter i landet.

For øvrig vil Kinas inntreden i WTO(World Trade Organization) gjøre det også enklere for vestlige selskap som ønsker å bygge forretninger eller etablere distribusjonsselskaper i markedet, noe som kan bidra til økt volum og økt fokus på kvalitet.

Med bakgrunn i dette, kan man ha god grunn til å tro at det ligger stort potensielt for importerte matprodukter som norsk laks i det kinesiske markedet. Det kan derfor være nyttig for de som er interessert i markedet å få en forståelse av det kinesiske konsumentmarkedet. Ikke minst få en bedre innsikt i hvilke kritiske faktorer konsumentenes kjøpsbeslutning av et importert produkt påvirkes av.

Denne oppgaven tar for seg et nytt lakseprodukt i Kina, nærmere bestemt i dagligvarehandelen. I en undersøkelse som ble utført i Kina i 2010, svarte 60% at de assosierte Norge med laks og sjømat [2]. Norsk laks kan dermed sies å være kjent i Kina. I dag er introduksjonsfasen for norsk laks over og de norske eksportørene jobber langt frem i markedet. Det antas stor etterspørselsvekst etter norsk laks de neste årene i Kina.

I dag konsumeres norsk laks primært rått i Kina og det meste av fersk laks til kinesiske markedet i dag blir som oftest konsumert som sashimi³. Hele 80 % av laksen konsumeres utenfor hjemmet, og følgelig kun 20 % konsumeres hjemme hos konsumentene. Med andre ord, finnes det et potensielle for økt hjemmekonsum av norsk laks i forskjellige varianter. Laksen har derfor fortsatt utfordring med å inngå som en naturlig del av matlaging i hjemme hos konsumentene i Kina.

Laksen som matvare inneholder mye omega, og det gir helsegevinster å spise laks, disse faktorene er viktige for konsumentene i Kina ved matkjøp. I tillegg, blir norsk laks oppfattet som et statussymbol som indikerer velstand, sosial og suksess[3], og det er som sagt noe konsumentene legger vekt på når de velger produkter. Norsk sjømat som importert vestlig mat kan derfor også assosieres med høyere kvalitet og som tryggere enn den lokale maten.

Laksens røde farge er også gunstig på grunn av rødt symboliserer lykke i den kinesiske kulturen.

I landet handler middelklassen som har sterke preferanser for vesentlige mat på de økende antall moderne super- og hypermarkedskjedene over hele landet (Norges sjømatråd, 2009). Norsk laks er blitt en del av sortimentet til alle de store internasjonale og nasjonale kjedene som etablerer seg med rekordfart i nr.1, nr. 2 og nr. 3 byene i Kina.

Med bakgrunn i disse, har man god grunn til å tro at det ligger stort potensielt for norsk laks i det kinesiske markedet. Det finnes foreløpig ingen studier som har undersøkt nytt produkt av norsk laks i andre kategorier enn fersk laks i Kina, som jeg kjenner til. Det er derfor

interessant å studere et nytt lakseprodukt i Kina og resultater fra denne studien tar sikte til å bidra til ytterligere kunnskap om laksen i et annet kategori enn den ferske.

Denne oppgaven vil fokus retter mot konsumentmarkedet. Til tross for at det selges mest fersk laks er slag av røkt laks likevel godt (Lerøy: Norsk røkelaks rapport, 201). Det nye produktet er en variant av den originale røkelaksen som inneholder mindre salt, og selskapet bak produktet er Lerøy Seafood Group. Selskapet er Norges ledende sjømateksportør og det nye lakseproduktet er selskapet utviklet spesielt for å tilpasse konsumentenes smakepreferanser i Asia. Selskapet har opplevd at konsumentene foretrekker mindre saltet røkelaks i Asia enn i Europa.

I dag selges det originale produktet av røkelaksen sammen med en del andre lakseprodukter fra selskapet under Lerøy sin merkevarekategori Fossen i konsumentmarkedet i high-end butikkjeder i Kina.

1.2 Problemstilling

Denne oppgaven går ut på å studere konsumentenes evaluering av lakseproduktet basert på sammenligning av konsumentenes forventet kvalitet med opplevd kvalitet etter smak på samme sted, det vil si at det er et svært kort tidsrom mellom de to vurderingene. Videre vil oppgaven se på hvordan dette påvirker konsumentenes kjøpsintensjon i en reel kjøpsituasjon. Sammenhengen mellom kvalitetsforventning før og kvalitetserfaring etter konsum er blitt sett som en avgjørende faktor for tilfredsstillelse og videre kjøpsintensjon Grunert et al. (2004). For å undersøke hvordan konsumentene vil akseptere det nye produktet i fremtiden, er det derfor hensiktsmessig å få en forståelse for konsumentenes totale evalueringsprosess først. Med utgangspunkt i bakgrunnen er temaet for oppgaven formulert slikt:

Konsumenters evaluering av et nytt lakseprodukt i Kina: En studie av mindre saltet røkelaks i dagligvarehandelen i Beijing.

Problemstillingen er todelt:

- 1) Hvordan formes konsumentenes evaluering av røkelakseproduktet basert på kvalitetsvurdering før og etter smak?
- 2) Hvilke kritiske faktorer påvirker konsumenters kjøpeintensjon av produktet?

1.3 Avgrensninger

Landets regionale forskjeller er store, og de mest utviklede byene har ofte høyest sjømatkonsum. Oppgaven er begrenset til å studere det nye produktet i hovedstaden Beijing som er en av de folkerikeste byene i landet. Undersøkelsen tok sted i et supermarked som inngår i en butikkjede i Beijing i april og varte i omtrent en uke.

1.4 Oppgavens oppbygging

Oppgaven er bygd opp på følgende måte: i neste kapittel vil oppgavens teoretiske rammeverk presenteres. Teoriperspektivet er ment å kunne gi retningslinjer for hva skal fokuseres på, og danner grunnlag for metodevalg og datainnsamling. Deretter vil sentrale begrep og relevante teorier knyttet til rammeverket redegjøres for og drøftes mot problemstillingen. I slutten av kapitlet vil oppgavens analysemodell presenteres. Etter gjennomgang av det teoretiske fundamentet til oppgaven, vil oppgavens forskningsdesign, metodevalg og operasjonalisering av begreper redegjøres for. Resultatene fra forskningen vil bli presentert og analysert i kapittel 4. Til slutt vil jeg oppsummere sentrale funn fra studien min, og diskutere muligheter for videre forskning, samt implikasjoner studien min vil kunne ha både akademisk og praktisk.

2 Teori

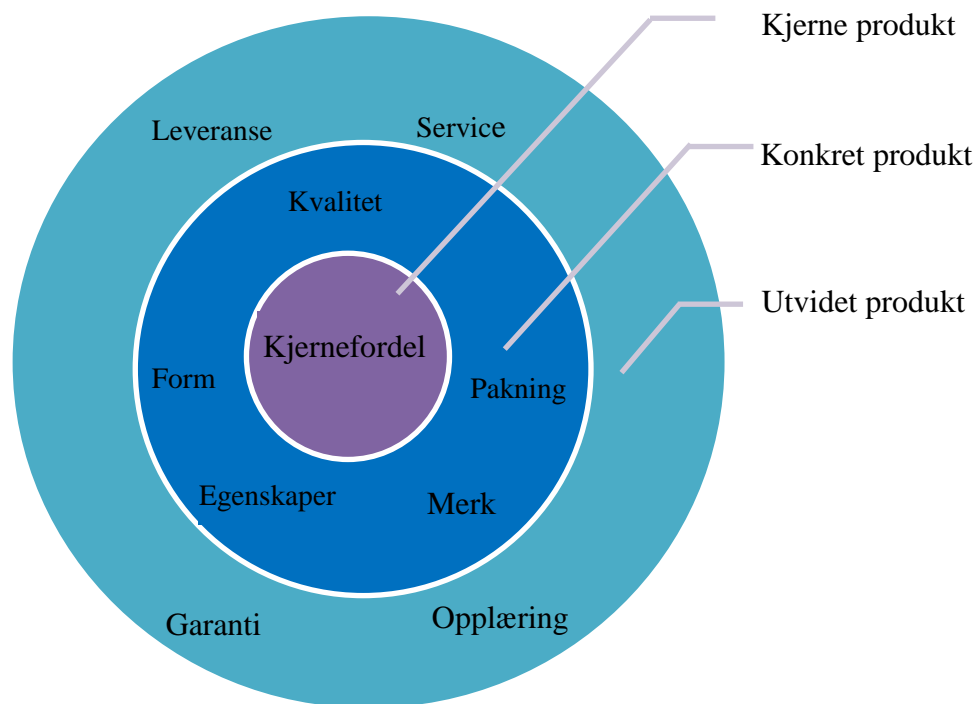
I denne delen av oppgaven vil jeg først gå gjennom sentrale begrepene i oppgaven og jeg vil starte med begrepene, produkt og nye produkter. Jeg vil først drøfte betydninger konsumenters vurdering har for et nytt produkt. Et teoretisk rammeverk adopteres fra Banović et al.(2009) sin studie om konsumenters evaluering av kvalitet på biffprodukter vil bli presentert. Relevante teorier rundt den modellen vil bli definert og redegjort for og begrepene vil bli presentert i henhold til rammeverkets oppbygde rekkefølge.

Formålet med teoridelen er todelt. For det første er å avklare de sentrale begreper innen evaluering av et nytt produkt; for det andre er å få en grundig innsikt på hvordan de underliggende elementene i modellen vil påvirke konsumenters evaluering av et nytt produkt. De sentrale faktorene vil diskuteres i resultat og analysedelen.

2.1 Hva er et nytt produkt?

Et produkt i følge Kotler et al. (2005: 34) er *”anything that can be offered to a market to be attention, acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need. It includes physical objects, services, persons, places, organizations and ideas”*. Med andre ord, konsum skjer når konsumenter har ønsker/behov som vil bli oppfylt. Hva som påvirker konsumenters ønske-/behovsoppfyllelse er viktig å studere når man vil finne ut hvordan et nytt produkt blir akseptert av konsumentene.

Et produkt består hovedsakelig av tre dimensjoner (Kotler et al., 2005) som vises i **figur 1**: Kjerne produkt, konkret produkt og utvidet produkt.



Figur 1 Produkts tre dimensjoner, Kotler (2005)

Kjerne produkt som grunnlag for totalprodukt består av de problemløsende fordelene konsumenter søker på når de skal velge et produkt. Sagt på en annen måte er det de fordelene av produktet konsumenten søker for å oppfylle sitt ønske/ behov. For eksempel, i tillegg til fordelene som statussymbol, helsegevinst og "lykkefarge" som det originale lakseproduktet allerede kan tilby, kan fordel som bedre-enn-originalen inkluderer bedre smak være en aktuell faktor; på den andre dimensjonen har vi det konkrete produktet, som består av fem hovedkjennetegn: kvalitet som inkluderer produktkvalitet og servicekvalitet, produktegenskap, design/ form og merkenavn og pakning. For eksempel, et nytt lakseprodukt er et konkret produkt, og produktets attributter som merkenavn, pakning, form og andre produktegenskap skal være nøye designet og kombinert for å levere de kjernefordelene å møte konsumenters behov. På det ytterste nivået er det såkalte "utvidet produkt", det vil si kundeservice og ytterligere fordeler rundt produktet. For konsumenter, er disse ytterligere tjenestene en viktig del for vurdering av totalproduktet. Slike tjenester kan være produktgarantier, kundeservice etter kjøp, opplæring i bruk av produktet osv. Med bakgrunn av disse overnevnte kan man si at et godt produkt ikke bare består av noen enkle karakter, men en del fordeler som kan tilfredsstillere konsumenters behov.

I denne oppgaven vil det konkrete produktet stå i fokus, slik som det ofte er i matvareindustrien (Ilori mfl. 2000).

Når det kommer til begrepet nytt produkt, så er det slikt at det kan defineres på mange måter. Som overnevnt har et produkt ulike dimensjoner som består av en rekke underdimensjoner. Når en av produkts dimensjoner er endret, som i denne oppgavens tilfelle smaken, kan produktet ses som et nytt produkt (Trott, 2008), eller en produktutvikling. Med produktutvikling menes det for eksempel, et eksisterende produkt blir utviklet ved å endre produktets egenskap smaken, for å bedre tilpasse konsumentenes behov.

En produktutvikling skiller seg ut fra en oppfinnelse er ”an idea, service, product or piece of technology that has been developed and marketed to customers who perceive it as novel or new” (Kotler et al., 2005: 582). Det vil si at det viktigste av alt som avgjør er individets oppfatning. Om et produkt oppfattes som nytt for individet, så er den et nytt produkt. Det nye lakseproduktet er per i dag ikke lansert i markedet, og produktet er dermed nytt for konsumentene.

2.2 Hvorfor studere konsumenters evaluering av et nytt matprodukt?

En produktutvikling er ofte risikabel og utfallsraten for nye matprodukter er generelt høy (Grunert et al., 2004). For at et nytt matprodukt skal lykkes i markedet, er det derfor viktig å få en dyp forståelse av hvordan konsumenter evaluerer produkter og hvordan dette vil påvirke deres kjøpsbeslutning.

I denne oppgaven er evaluering av røkelaksen basert på konsumentenes oppfattede kvalitetsvurdering, først og fremst fordi at det er konsumentene som bestemmer om de vil kjøpe et produkt eller ikke. Ved å bruke begreper ”oppfattet kvalitet” indikeres det at det ikke bare enkelt produkts fysiske kvalitet det handler om, men også en total kvalitets vurdering basert på oppfatningen, behovet og formålet konsumenten har for konsumet.

Klepp et al. (2004) påpekte at når det kommer til et nytt produkts suksess er det konsumenters evaluering som er avgjørende. Å få en fullstendig forståelse for hvordan konsumenter evaluere et produkt og hvilke faktorer som påvirker deres kjøpsbeslutning, kan være umulig ved bare å stille konsumenter noen enkle spørsmål. Det er vanskelig å vite hvilke spørsmål skal stilles og konsumentene vet ikke alltid hva de ser etter hos et produkt. Spesielt gjelder dette for et nytt produkt som er ukjent for konsumenten.

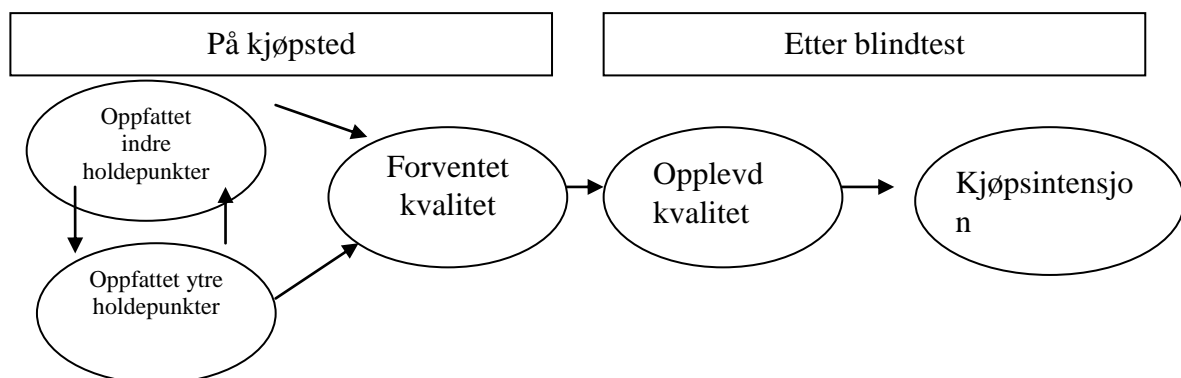
På den bakgrunnen er det derfor hensiktsmessig å undersøke konsumenters totale kvalitetsvurderingsprosess.

2.3 Oppgavens teoretiske rammeverk

Det teoretiske rammeverket (se figur 2) i denne oppgaven tar som sagt utgangspunkt i en kjent modell av Banović et al. (2009) om konsumenters kvalitetsevaluering av biff. Modellen er basert på Grunert et al. (1996) sin *Total Food Quality Model* (TFQM).

TFQM modellen benyttet som et teoretisk rammeverk i en rekke studier for analyse av kvalitetsevaluering av matprodukt (Bredahl, 2003; Bredahl, Grunert, & Fertin, 1998; Brunsø et al., 2005; Grunert, 1997). Teorien går ut på å skille mellom konsumenters evaluering av produktet i to faser før og etter kjøp. Før kjøp, former konsumentens forventninger for produktet på det kjøpstedet der de handler, og forventningene er utformet basert på deres tidligere erfaringer, informasjon som er tilgjengelig på stedet osv. Etter konsumet av produktet, utformer konsumenter evaluering av produktet basert på ”kvalitets attributter” som består av funksjonelle og psykologiske fordeler produktet leverer. Det vil si de fordelene konsumenter oppfatter et produkt kan tilby. Den totale evaluering av produktet er dermed et resultat av sammenligning av vurderingene som blir dannet i de to fasene.

Banović et al. (2009) har i sin studie modifisert TFQM-modellen slik at det skilles mellom **på kjøpsted** og **etter blindtest**. Ved å studere total evalueringsprosess på et sted i en reel kjøpesituasjon, er formålet å redusere tidsavstand mellom de to evalueringene. På denne måten kan man få en bedre innsikt i: 1) hvordan oppfattet indre og ytre holdepunkter vil påvirke hverandre; 2) hvordan dette igjen vil påvirke kvalitetsforventning av et matprodukt før smak; 3) hvordan konsumenters forventning vil bli oppfylt rett etter smak, og igjen hvordan det vil påvirke kvalitetsvurdering etter smak; 4) til slutt hvordan det vil ha påvirkning på konsumenters kjøpeintensjon.



Figur 2 Teorimodellen om kvalitetsevaluering på kjøpsted (Banović et al., 2009)

I min undersøkelse utførte jeg smakeprøve av det originale produktet i stedet for blindtesten som i Banović et al.(2009) sin studie. Dette fordi det nye produktet ikke er tilgjengelige i markedet i dag.

2.4 Kvalitet

”...What do consumers look for in products? The answer’s easy: they want quality and value”
(Solomon et al., 2006: 328)

Wolff (1986) uttaler at uansett hvilken bransje man befinner seg i, størrelse på firma, og hvilken produksjonsprosess firma har, **kvalitet** er alltid et sentralt element for en konkurransestrategi. Kvalitet er en effektiv differensieringsstrategi for å øke kundelojaliteten, priselastisiteten og danne barriere for konkurrenter (Porter, 1980). Det kan derfor være hensiktsmessig å studere konsumenters kvalitetsevaluering når man ønsker å undersøke hvordan et nytt produkts skal lykkes i markedet.

Kvalitet som et sentralt begrep for kunders verdi- og tilfredsstillelsesbygging (Oude Ophuis & Van Trijp, 1995) kan defineres på mange forskjellige måter og er avhengig av hvilket perspektiv man tar utgangspunkt i. I denne oppgaven vil kvalitetsbegrepet ta utgangspunkt i et markedsførings- og konsumentatferdsperspektiv, og prosess for konsumenters evaluering vil som nevnt stå i fokus. Produktkvalitet kan defineres som en total evaluering av attributter eller karakteristika ved et produkt / tjeneste som har potensial til å tilfredsstille kunders uttrykte eller latente behov (Mowen & Minor, 2000). Med andre ord, det er konsumenters vurdering av kvalitet som er avgjørende. Om et produkt blir oppfattet å ha god eller dårlig kvalitet er avhenger av konsumentenes totale evaluering av produktet. Derfor begrepet kvalitet denne oppgaven tar for seg å studere vil være basert på konsumenters vurdering, som kalles for **oppfattet kvalitet**.

Oppfattet kvalitet kan bestå av to sider. På den ene siden latente produkttegenskaper som har påvirkning på konsumenters oppfattning. På den andre siden kan konsumenter sine subjektive bedømmelser av kvalitet også påvirkes av konsumentenes personlige erfaringer av et produkt, unike behov og forbruksmønster (Yoo, Donthu & Lee, 2000).

Oppfattet kvalitet som et resultat av en evalueringsprosess er i stor grad påvirket av **produkt**, **situasjon/sted** og **person** (Oude Ophuis & Van Trijp, 1995).

2.4.1 Produkt

Hvilke kriterier som er avgjørende for oppfattet kvalitet vil variere med produkt /produktkategori. En faktor som påvirker konsumenters evaluering av et produkt kan være urelevant for et annet produkt. For eksempel, fiskelukt som en kvalitetsindikator for kvalitetsvurdering av et fiskeprodukt kan være urelevant for et fruktprodukt. Denne oppgaven ser på evaluering av et fiskeprodukt, og oppgavens analyseindikatorer kan derfor ikke generaliseres til andre matprodukter.

2.4.2 Situasjon /kontekst

Situasjon /kontekst er en annen viktig faktor som påvirker oppfattet kvalitet. Slike situasjonsfaktorer kan være konsumenters daværende humør, tidspress, bruksformål av produktet og planlagt kjøp eller ikke. Kjøpstedsmiljø som innebærer kjøpsteds-/salgspåvirkning, produkt-layout, tilgjengelige informasjonen på kjøpstedet påvirker også evalueringen før kjøp og videre kjøpintensjon (Solomon et al., 2006). Siden det er det konkrete produktet som står i fokus, vil jeg derfor ikke inkludere kjøpstedsmiljø i undersøkelsen min. Undersøkelsen skjer i kun en butikk, variasjon i situasjon og kontekst forekommer derfor ikke.

2.4.3 Person

Oppfattet kvalitet kan variere fra person til person, og er avhengig av konsumenters tidligere erfaring, utdanningsnivå, personlig preferanser, kvalitetsbevissthet, personlige verdier osv. I tillegg, er konsumenters kulturbakgrunn en viktig faktor det bør også tas hensyn til, nemlig fordi oppfattet kvalitet er også nært forbundet med det (Bertozzi, 1995; Van Rijswijk & Frewer, 2008, referert i "pork quality in the eye of the Greek consumer, 2012). Når det kommer til et nytt produkt som denne oppgaven gjelder, er det selvsagt opp til konsumentene om de velger å adoptere den nye ideen eller ei. Samtidig vil individene i et sosialt system ikke adopterer ikke en ny ide på samme tid. Adopsjonsfasen kan påvirkes av overnevnt faktorene som utdanningsnivå, personlige verdier, kulturell bakgrunn i tillegg til sosialøkonomisk status. Når det gjelder nye produkter, har individene som blir sett som tidlige adoptører kjennetegn som nysgjerrige på nye ideer/produkter (Rogers, 2003). Jeg vil derfor anta at faktoren "nysgjerrig på nye produkter" kan ha påvirkning på konsumentenes kjøpeintensjon, og inkludere faktoren i min undersøkelse.

2.4.4 Kvalitets indikatorer

Bortsett fra de tre faktorene som blir presentert ovenfor, er **kvalitets indikatorer** (Oude Ophuis & Van Trijp, 1995) en av de mest sentrale elementene i oppfattet kvalitet.

Perceived product quality is an idiosyncratic value judgment with respect to the fitness for consumption which is based upon the conscious and/or unconscious processing of quality cues in relation to relevant quality attributes within the context of significant personal and situational variables” Steenkamp (1990: 317).

Som det blir bekrevet i definisjonen, ser man at kvalitetevaluerings prosessen inneholder to sentrale elementer, nemlig **kvalitets holdepunkter** og **kvalitets attributter**. Jeg gjør oppmerksom på at begreper presenteres i forhold til teorimodellens rekkefølge, og kan derfor være snudd.

2.5 Kvalitets holdepunkter

Kvalitets holdepunkter er de informasjonene som blir brukt til å danne kvalitetsforventninger før konsum av produktet og de konkrete produkttegenskapene som kan bli observert av konsumenter før kjøp ifølge Steenkamp (1990). Som nevnt, kvalitets holdepunktene som blir oppfattet av konsumentene påvirkes av faktorene person, situasjon og produkt. Grunert et al. (2004) påpekte at det er bare de holdepunktene som blir oppfattet av konsumentene vil ha innflytelse på kvalitets forventning, slike holdepunkter kalles derfor for **oppfattet holdepunkt**. Kvalitetsholdepunkter kan deles inn i to kategorier indre og ytre holdepunkter.

2.5.1 Indre holdepunkter

Indre holdepunkter handler om de fysiske karakteristiskene av et produkt og er relatert til produkts tekniske spesifikasjoner. I denne oppgaven handler det om et lakseprodukt og relevante indre holdepunkter kan være for eksempel utseende til produktet, farge, utforming og størrelse.

Farge kan være en spesiell viktig element for konsumentenes produktvurdering i denne oppgaven da laksens røde farge blir vektlagt av konsumentene, siden rødt blir sett som lykkefargen i Kina.

2.5.2 Ytre holdepunkter

Ytre holdepunkter er de holdepunktene som er produktrelaterte, men ikke er en del av det fysiske produktet. Det kan være pris, merkenavn, opphavsland, butikk/ kjøpsted, ernæringsinformasjoner og produksjonsinformasjoner.

Pris som et strategisk markedselement har innvirkning på hvordan konsumenter oppfatter kvaliteten til et produkt (Kotler et al., 2005). Pris er positivt relatert til oppfattet kvalitet og det positive forholdet blir støttet av flere tidligere undersøkelser som er gjort på dette området (Yoo, Donthu & Lee, 2000). Spesielt når det ikke er noe annen informasjon tilgjengelig og man må velge mellom to produkter, da vil det produktet med høyest pris bli oppfattet å ha best kvalitet (Oude Ophuis & Van Trijp, 1995). Pris i forhold til oppfattet kvalitet kan måles ved faktoren pengeverdig (value for money), det vil si den graden konsumenter føler at de kan oppnå en mest mulig fordelaktig anskaffelse.

Kozup et al. (2003) påpekte at når gunstige *ernæringsinformasjon* om produkt er presentert, vil det ha positiv effekt på forbrukernes holdning om produktet og kjøpintensjon. På den bakgrunn antar jeg at dersom gunstig ernæringsinformasjon om lakseproduktet er kommunisert ut til konsumentene, vil de som er opptatt av helsegevinst utforme en positiv vurdering til produktet.

Et produkts **opphav** påvirker forbrukeres vurderinger på to måter i følge Stefani et al. (2006). For det første, opphavslandet som et kvalitetsholdepunkt kan signalisere noen gunstige kjennetegn. For det andre, opphavet kan også påvirke matprodukts verdi direkte på grunn av sin symbolske eller affektive rolle. For å kartlegge hvilken evaluering konsumentene vil ha for det lakeproduktet oppgaven studerer, vil jeg analysere hvordan opphav som en faktor påvirke forbrukernes forventninger/ vurderinger før og etter kjøp.

Flere studier har vist at **stedet** man kjøper et produkt på har en stor betydning for forbrukeres forming av sin kvalitetsforventning (Grunert, 2004). Når det gjelder et nytt produkt, kan det være naturlig at forbrukere føler en viss usikkerhet på grunn av manglet erfaring. Om produktet selges gjennom et kjøpsted forbrukerne kjenner til eller kan stole på, vil det gi positiv påvirkning for forbrukere til å ta avgjørelse for konsum. I min undersøkelse vil ikke dette elementet bli direkte målt på grunn av alle Lerøys produkter selges gjennom high-end butikkene med eksklusiv profil som har kjent merkenavn i markedet. Det foretas derfor ingen sammenligning av ulike steder i denne studien.

Merkevarenavn som en viktig del av produkt for konsumenter tilbyr garanti av reliabilitet og kvalitet (Kotler et al., 2005). Med andre ord, merkevarenavn indikerer noe om produktets

kvalitet. Når det kommer til et nytt produkt, er merkevarenavn derfor spesielt viktig. Et kjent merkevarenavn kan redusere konsumenters usikkerheter om produktet før kjøp, bidra til økt oppfattet kvalitet i tillegg til mer vilje til å betale en høyere pris for bedre kvalitet. (Grunert et al., 2004). I Norges sjømatråds rapport <<Landprofil: Kina>> vises det at kjente merkevarer av god kvalitet som signaliserer luksus står høyt på ønskelisten hos nykommere i middelklassen i Kina. Jeg antar derfor at det er hensiktsmessig å inkludere indikatoren merkevarenavn i min undersøkelse av kvalitetsvurdering av produktet og videre kjøpeintensjon.

2.6 Forventet kvalitet

Forventning er et begrep som er vanskelig å både defineres og måles. Forventningsteorien sier at konsumenters atferd i stor grad drives av forventning om å oppnå visse ønskede resultater (Solomon et al., 2006). Det vil si at hvis en konsument velger det nye lakseproduktet framfor et annet produkt så kan det skyldes at han/hun forventer dette valget vil kunne gi han/henne et mer positivt resultat.

Oliver (1997) påpekte at den endelige kjøpintensjonen til et produkt er avhengig av hvordan konsumentenes ønske blir oppfylt. Forventningsoppfyllelseteorien (Disconfirmation theory) (Oliver, 1980) omtaler forventningsoppfyllelsen som et resultat av sammenligning mellom konsumenters forventninger til produktet før bruk og opplevd produktkvalitet. Det kan kategoriseres i følgende tre grupper etter kundens oppfatninger av i hvilken grad et produkts prestasjon har overoppfylt, oppfylt eller under deres forventninger: Positiv oppfyllelse, Bekreftelse (confirmation), Negativ oppfyllelse.

Mens positiv oppfyllelse av forventningene vil føre til fornøyelse (Oliver & Swan, 1989), vil negativ oppfyllelse gi resultater som misnøye og eventuelt avslag på produkt (Santos & Boote, 2003; Brown et al. 2008). For eksempel før en konsument prøver det nye lakseproduktet, har han/hun vanligvis visse forventninger/oppfatninger til produktet basert på oppfattet kvalitetsholdpunkter eller eventuelt tidligere erfaringer med lignende produkter, butikkimage osv. Etter man har smakt produktet vil en total vurdering bli formet ut av hvordan produktet har møtet konsumentens forventninger. Forventning er derfor en sentral element for konsumenters tilfredshet fordi det danner en standard for en senere vurdering av produktprestasjoner.

Kotler et al. (2005) påpekte at produktet bedriften leverer bør gå fra å møte kundenes forventninger til å overoppfylle forventningen for å kunne overraske dem positivt. Fornøyde kunder vil føre til gjenkjøp, varm vareprat, produktanbefalinger til andre og større sannsynlighet for å bli fast kunde. Tilfredsheten er en oppsummert vurdering av hele forventningsoppfyllelses prosess, ikke bare like eller mislike.

I denne oppgaven, handler det om første gangs kjøp av det nye produktet, konsumentene har ikke prøvd det produktet før og har dermed ingent erfaringer. Simintiras et al., (1997) påpekte at å forstå første gangs forbrukernes kjøpatferd har stor betydning for gjenkjøp og merkevarelojalitet av produktet. Det er derfor veldig viktig å kunne forstå hvorfor og hvordan konsumentene i det kinesiske markedet blir fornøyd med produktet. For konsumenter som ikke har prøvd det originale lakseproduktet før, er det viktig å undersøke hvilke ulike indikatorer deres forventninger til det nye produktet basere på, og hvordan disse vil påvirke deres totale kvalitetsvurdering.

2.7 Opplevde kvalitet

Opplevd kvalitet er produkts karakter som bare kan bli opplevd ved å prøve produktet. Abstrakte produktfordeler som bare kan bli opplevd som et resultat etter konsum eller etter ha brukt produktet kalles **kvalitets attributter** (Oude Ophuis & Van Trijp, 1995). Det kan kategoriseres i to grupper: erfaringattributter og troverdighetattributter.

2.7.1 Erfaringsattributter

Erfaringsattributter som er relevant for et matprodukt kan være smak, ferskhets og bekvemmelighet. For eksempel, røkt laks som selges i butikk ser fersk og smakfull ut, og ved å prøve ut produktet vil konsumentene finne ut om sin forventning blir påfylt eller ikke. *Sensoriske attributter* blir ofte sett som den viktigste faktoren som påvirker kjøpsintensjonen til fiskeprodukt (Verbeke & Vackier, 2005). Blant alle sensoriske egenskaper ved et matprodukt, blir smak vurdert å være en hovedfaktor for matvalg generelt, og særlig når det gjelder aksept av et ukjent eller et nytt matprodukt (Sabbe et al., 2009). Andre karakter som er relevante for fiskeprodukter er for eksempel friskhet, **bløthet**, **saftig** mens **ikke ubehagelig fiskelukt** naturligvis kan være en viktig faktor når konsumenter kjøper fiskeprodukt.

2.7.2 Troverdighetsattributter

Vanlige troverdighetattributter kan være **sunnhet**, **trygghet**, dyrevennlighet, miljøvennlighet, eksklusivitet, produksjonsmåte osv.

Grunert (2002) påpekte at når det gjelder troverdighetsattributter av produkt hvor disse kvalitetene er usynlig for forbrukere både før og etter bruk, så kan det være en utfordring å kommunisere dette til forbrukere. For eksempel, sunnhet som en troverdighetattributter kan vanligvis ikke bli evaluert av konsumenten selv, fordi slike attributter ikke kan oppleves, verken før eller etter konsum. Derfor vil konsumentene avhenge av tilgjengelig informasjon, og også den graden de velger å legge vekt på informasjonen. For eksempel, kan det stå i aviser at det er mer effektivt å spise fisk flere ganger i uka enn å spise helsekost, og hvis forbrukere velger å tro eller legge vekt på det så vil det kunne gi en positiv påvirkning på deres vurderinger av lakseproduktet både før og etter smak. Personlige verdier spiller dermed en viktig rolle i konsumenters kjøpeaktiviteter (Solomon et al., 2006).

Av alle faktorene opplevd kvalitet blir påvirket av, blir forventningen til produktet sett som den mest avgjørende faktoren (Grunert et al., 2004). Forventningen er som sagt i stor grad avhengig av oppfattet holderpunkter av et produkt før konsum.

2.8 Kjøpsintensjon

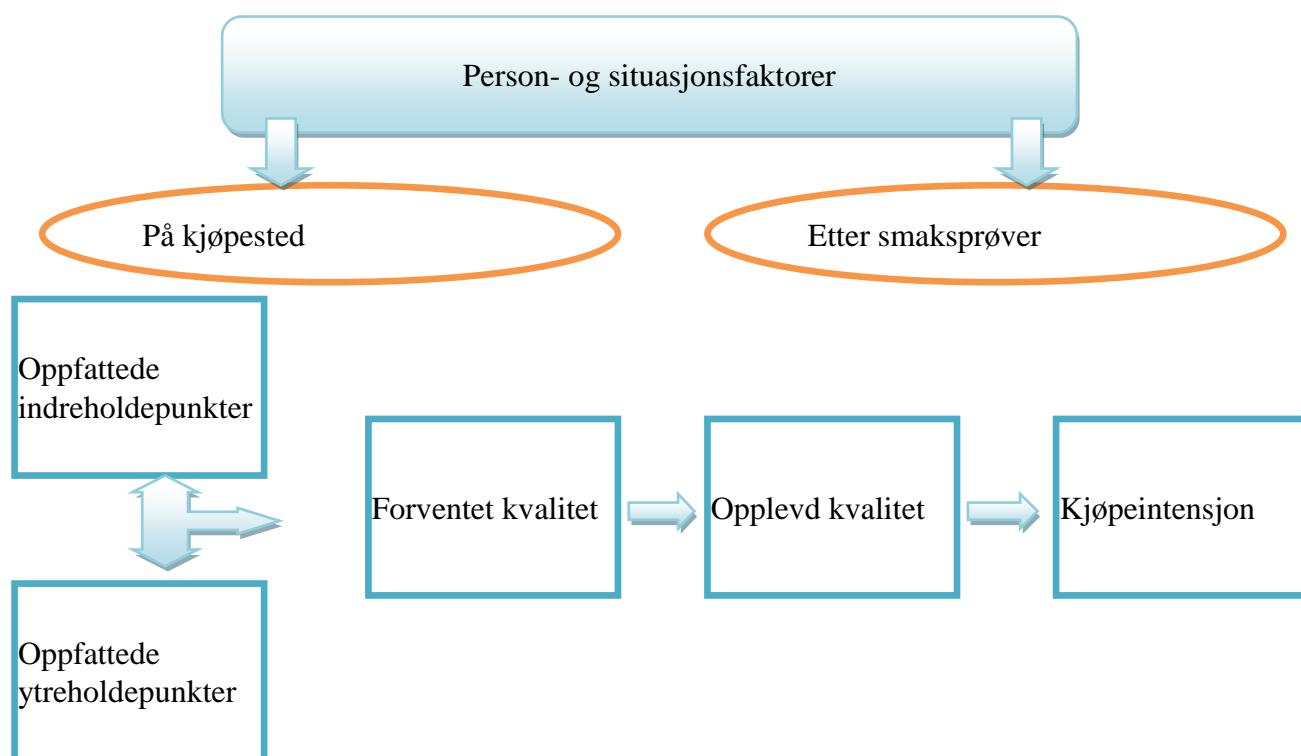
Intensjon ifølge Fishbein og Ajzen (2009) er en indikasjon på om individet er motivert til å utføre en gitt atferd og er en direkte bakgrunn for handlingen. Variabler som intensjonen basert på er holdninger, sosialt press og i hvilken grad man opplever å ha kontroll over egen atferd eller mulighet til å gjennomføre den planlagte handlingen. Styrken mellom variablene varierer og er også avhengig av situasjon. I noen situasjoner kan intensjonen avhenge av enkelt variabel mens i en annen situasjon kan den avhenge av alle de tre variablene. Positiv intensjon vil øke sannsynligheten for handlingen/kjøpet, og intensjon spiller dermed viktig rolle for å øke konsumfrekvens. Videre ved gjenkjøp skaper konsumenten lojalitet til produktet og merket (Oliver, 1999).

Ved å måle i hvilken grad de relevante faktorene som oppfattede holderpunkter, forventet kvalitet, opplevd kvalitet samt person og situasjon, vil dette trolig kunne si noe om forutsetningene/mulighetene for faktisk handlingen i fremtiden.

2.9 Oppgavens forskningsmodell

Som nevnt baserer oppgavens analysemodell seg på Banović et al.(2009) og de teoriene og begrepene som har blitt presentert tidligere i dette kapitlet danner utgangspunkt for hva som vil være interessant å undersøke og hvordan undersøkelsen skal utformes. Jeg har tilpasset forskningsmodellen slik at den kan fungere som et fundament for det som jeg ønsker å studere.

For at undersøkelsen skal være handterlig innenfor gitte rammer, har jeg valgt å benytte de indikatorene jeg mener er aller mest relevante for dette produktet.



Figur 3 Oppgavens analysemodell

3 Metode

I dette kapitlet vil jeg redegjøre for de metodevalg jeg har gjort for å framskaffe informasjon og belyse problemstillingen i denne oppgaven. Jeg vil begynne med å presentere forskningsdesignen, deretter datasamlingsmetode og utvalg. Deretter vil jeg presentere hvordan jeg har valgt å måle og operasjonalisere teorien som blir presentert i kapital 2. Til slutt vil jeg beskrive undersøkelsens troverdighet og hvordan dataene vil bli analysert.

3.1 Forskningsdesign og metode

Når man har utarbeidet en klar problemstilling er til neste fase i undersøkelsen valg av forskningsdesign. Hensikten er å finne det undersøkelsesopplegget som er best egnet til problemstillingen.

En design eller et forskningsopplegg er en overordnet plan for hvordan en konkret undersøkelse skal utformes (Ringdal, 2001). Forskningsopplegget kan klassifiseres etter to dimensjoner (Jacobsen, 2005): Intensive eller ekstensive; forklarende eller beskrivende.

I oppgaven min har jeg valgt ekstensivt design som går ut på å undersøke mange enheter. Med enheter menes individer, mennesker, og i denne undersøkelsen er det sluttkonsumentene i Beijing. Ekstensive design har til hensikt å få en presis beskrivelse av omfanget i en populasjon av ett eller få flere fenomener, og passer best når man ønsker å kartlegge sammenheng mellom ulike forhold. I kapittel 2 presenterte faktorene som er omtalt i litteraturen som relevante for å forklare konsumentenes produktvurdering og kjøpeintensjon. Jeg ønsker å se på sammenheng mellom disse forholdene, og vurderer det slik at en ekstensiv design vil passe best i min undersøkelse.

Jeg har videre valgt deskriptiv design for å få en bedre forståelse for det fenomenet oppgaven studerer (Jacobsen, 2005).

Når man har bestemt seg for forskningsdesign, er neste steg å bestemme seg for metode for undersøkelsen. Jeg har valgt å benytte kvantitativ metode da denne egner seg best når man er interessert i individuelle synspunkter (Jacobsen, 2005). Kvantitativ metode vil være egnet til å undersøke konsumentenes evaluering av produktet og deres kjøpsintensjon. En hovedforskjell mellom kvantitativ og kvalitativ metode er at kvantitativ metode benytter seg av tall og størrelser i motsetning til kvalitativ metode som ofte benytter meninger og ord.

Innen kvantitative undersøkelser er tverrsnitt tidsdesign en av de meste brukte som innebærer at man studerer virkeligheten på et gitt tidspunkt. Ressursrammene (tid og kostnader) for oppgaven er begrenset og undersøkelsen er derfor på kun et gitt tidspunkt. Jeg har derfor valgt å benytte tverrsnitt tidsdesign for datainnsamling i min studie. Et slikt design er kostnadsparende og mindre tidkrevende. Svakheten med denne designen er at man undersøker fenomenet på kun et tidspunkt, og man har da ikke muligheten til å registrere endringer over tid. En annen svakhet ved å bruke en slik design er at man har kun kontroll på de variablene man vet på forhånd eller mener er relevante (Jacobsen, 2005).

Innen tverrsnittdesign er standardisert utspørring av et stort representativt av personer en av de mest benyttede datainnsamlingsmetodene (Jacobsen, 2005).

3.2 Datainnsamling

Spørreskjemaet

Når det kommer til spørreundersøkelsen så er det en type som dominerer for innsamling av primærdata: spørreskjema med lukkede svaralternativer (Jacobsen, 2005), det vil si spørsmål med faste svaralternativer. Jeg har i min undersøkelse benyttet spørreskjema med meste faste svaralternativer og noen åpne spørsmål. Åpne spørsmål er spørsmål som gir respondenten muligheter til å formulere svarene med sine egne ord, og det kan derfor gi rik informasjon om det fenomenet man ønsker å undersøke.

Et godt spørreskjema krever mye arbeid i planleggingsfasen og det er tre elementer som er de mest sentrale: konkretisering de begrepene man ønsker å måle; mest mulig korrekt utforming av spørsmålene; datainnsamlingsmåte i praksis.

En god del sekundærdata ble brukt for å konkretisere de begrepene oppgaven ønsket å måle og jeg tok utgangspunkt i spørreskjemaet til Banović et al.(2009). I tillegg er rapporter fra Norges sjomatråd, Nofima, Lerøy sine tidligere undersøkelser og en del andre litteraturer om det kinesiske konsumentmarkedet benyttet for å finne de mest relevante og hensiktsmessige målevariabler. Selskapets forslag ble tatt hensyn til siden de har god kunnskap om markedet og oppgavens problemstilling.

For å øke svarprosenten, hadde jeg forsøkt å bygge opp spørreskjemaet på en konsis og brukervennlig måte, slik at det skulle være enkelt for respondenten å svare, og at svarene skulle være målbare.

Spørreskjemaet i min undersøkelse er todelt, før og etter smak av lakseproduktet. Den første delen bestod av lukkede spørsmål som gikk på kvalitetsholdepunktene, forventet produktkvalitet før smakeprøve. Den andre delen bestod av en del tilsvarende lukkede

spørsmål som gikk på opplevd produktkvalitet og videre kjøpeintensjon etter smaken. En del åpne spørsmål ble brukt å dekke relevante bakgrunnsfaktorer om person og situasjon.

3.3 Operasjonalisering og måling av variablene

I kapital 2 ble relevante teorier og begreper gjennomgått for å danne grunnlag for undersøkelsen. For å måle begreper og variabler slik at det kan gi svar på problemstillingen, er det nødvendig å kategorisere og generalisere begreper før de settes inn i spørreskjemaet (Ringdal, 2001). For at de målbare definisjonene skal bygge bro mellom de teoretiske begrepene og virkeligheten, må de angi hvilke empiriske fenomener som faller under de teoretiske begrepene. Med generalisering menes det å gjøre begreper/ variabler operative eller målbare (Jacobsen, 2005). I tabell 1 gis det en oversikt over indikatorer som ble brukt i spørreskjemaet for å avdekke de begrepene analysemodellen ønsker å teste.

Tabell 1 Variabelutvalg for studiens spørreundersøkelse

Oppfattet holdepunkter

- Farge
- Produkts utseende
- Attraktiv design
- Opphav

Forventet kvalitet

- Spennende
- Sunnhet
- Trygghet
- Mør
- Ikke ubehagelig fiskelukt
- Smakfull
- Good value for money/ god pengeverdi
- Total forventet vurdering

Opplevd kvalitet

- For salt/Foretrekker mer salt smak
- Merkenavn
- Pakkestørrelse
- Mør
- Ikke ubehagelig fiskelukt
- Smak
- Spennende
- Pris
- Good value for money/ god pengeverdi
- Total opplevde kvalitetsvurdering

Kjøpsintensjon&Anbefaling

Person- og situasjonsfaktorer

- Nysgjerrig på nye produkter
- Tidligere erfaringer med likende produkter
- Tidligere kjennskap til merket
- Bruksformål
- Bruksituasjon
- Kjønn
- Utdanningsnivå
- Alder
- Nasjonalitet

Utvalget av indikatorene er basert på gjennomgang av relevant litteratur, og spørreskjemaet tar utgangspunktet i undersøkelse fra Banović et al.(2009) sin studie. Jeg vil i påfølgende avsnitt beskrive hvordan jeg måler variablene for å avdekke begreper jeg ønsker å teste i analysemodellen.

3.3.1 Måleskala og målenivå

Jeg ønsker å se på sammenhengen mellom kvalitets holdepunkter, forventet kvalitet, opplevd kvalitet og videre kjøpsintensjon under påvirkning av person- og situasjons faktorer. Jeg kategoriserte dermed variabler slik at de kan falle under disse teoretiske begrepene.

Egenskaper ved analyseenheter kan være direkte eller indirekte målbare variabler (Ringdal, 2001). Egenskaper som kjønn og alder er direkte målbare, mens andre egenskaper som holdninger og verdier er latente og bare indirekte målbare. Direkte variabler kan måles med klassifisering. For variabler som er latente og vanskelig å måle har jeg valgt å bruke sammensatte mål, som også kalles måling med skalering (Ringdal, 2001).

Når et fenomen skal beskrives og forklares, benyttes de registrerte variablene fra spørreskjemaene som basis for utvikling av mål som benyttes i analysen. Disse spørsmålene kan enten være basert på ett spørsmål i en spørreundersøkelse, en såkalt indikator, eller de kan baseres på sammensatte mål, såkalte skaler eller indekser (Ringdal, 2001). Et sett av svaralternativer som er ordnet i forhold til hverandre på en slik måte at de danner en variabel på ordinal-, intervall- eller forholdstallsnivå, kalles for en måleskala (Grønmo, 2004). Slike skalaer brukes for at svarene skal kunne sammenlignes i forhold til hverandre, og det finnes flere ulike skalaer. Det er slikt at jo høyere målenivået er, desto mer informasjon gir svaralternativene (Jacobsen, 2005).

Når man forsøker å måle indirekte variabler som holdning eller følelser av et fenomen, anbefales det å bruke påstander som respondenten kan forholde seg til (Jacobsen, 2005). I spørreskjemaet mitt har jeg derfor brukt variabler som indikatorer og påstander til å måle kvalitetsvurderingen. Informasjon om bakgrunnsfaktorene ble hovedsakelig samlet inn ved bruk kategorisvar på nominalt nivå og rangordnede svar på ordinalt mål nivå i tillegg til åpne spørsmål. Kvalitets- og intensjonsfaktorene ble målt ved hjelp av Likert-skala som er gradert vurdering av påstander og spørsmål med 7 svarkategorier. Likert-skala blir ofte brukt for å få frem i hvilken grad en respondent er enig eller uenig med en påstand / mening (Szwarc,2005). Ved bruk av Likert-skala er det stilt spørsmål, formet som påstander eller utsagn der respondenter kunne svare langs en skala med ulik grad med de negativt ladede ordene til venstre og positivt ordene til høyre med høye verdier. Spørreskjemaet(se vedlegg 1) ble først formulert på engelsk og deretter ble det oversatt til kinesisk. Da jeg har kinesisk som morsmål, vil det bidra til å minske misforståelse ved oversettelse av spørreskjemaet, og ved kommunikasjon med respondenter under undersøkelsen.

3.3.2 Måling av kvalitetsholdepunkter

For å få innsikt i konsumentenes evaluering av produktet basert på produktets kvalitetsholdepunkter, ble en pakke av det originale lakseproduktet og prøvevarer i fordelt i små porsjoner på et fat presentert foran dem. Slik at de fikk muligheter til å visuelt vurdere produktet. Måling av den enkelte konsumentens vurdering baseres på direkte observasjon, undersøker jeg ved å be dem svare på spørsmål i spørreskjemaet for å få deres synspunkter når de ser produkt. Tabell 2 under viser de fire variablene benyttet for å undersøke respondentenes oppfattede kvalitet basert på kvalitetsholdepunkter.

Tabell 2 Måling av kvalitetsholdepunkter

		What do you think when you see this product?								
		1	2	3	4	5	6	7		
Color	Absolutely dislike	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Absolutely like	
Product appearance	Poor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Nice	
Attractive design	Totally disagree	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Totally agree	
Origin	Absolutely dislike	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Absolutely like	

3.3.3 Måling av forventet kvalitet

Konsumenters forventning til produktet er et latent begrep som er vanskelig å måle direkte. Ved hjelp av en rekke variabler formulert som påstander kan man finne deres subjektive meninger om produktet før smaksprøver. Påstander som for eksempel ”produktet ser spennende ut” uttrykkes i en syv punkts skala. Det vil svaret kunne reflektere respondenters forventninger. Det siste spørsmål sørger for å få en oppsummering av hver enkelt respondents forventning om produktet. Ved å gi svar i skalaen fra svært uenig til svært enig gis mulighet til å sammenligne deres totale vurdering før og etter smak.

Tabell 3 Måling av forventet kvalitet

		What do you think when you see this product?								
		1	2	3	4	5	6	7		
Seems exciting	Totally disagree	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Totally agree	
Seems healthy	Totally disagree	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Totally agree	
Looks safety	Totally disagree	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Totally agree	
Seems tender	Totally disagree	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Totally agree	
Seems non-fishy smell	Totally disagree	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Totally agree	
Seems tasty	Totally disagree	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Totally agree	
Seems good value for money	Totally disagree	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Totally agree	
Overall perception	Absolutely dissatisfied	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Absolutely satisfied	

3.3.4 Måling av opplevd kvalitet

I min oppgave er jeg interessert i å få vite konsumentenes mening om det nye lakseproduktet. Jeg stiller derfor først spørsmål om respondentene synes det originale produktet er salt nok eller om de foretrekker en mindre saltet versjon. Dette gjøres ved bruk av påstander. Dersom de kvalitets indikatorer som trygghet og sunnhet ikke er mulig å vurdere direkte selv etter bruken av produktet, er faktorene ikke inkludert i skjemaet etter smak. I tillegg til har jeg inkludert variablene merkenavn og paknings størrelse i spørreskjemaet. Disse blir ikke målt før smak på grunn av både tidspress og hensyn til relevans. Et spørsmål om total vurdering ble stilt for å kunne sammenligne med den totale vurdering før smaken.

Tabell 4 Måling av opplevd kvalitet

How will you evaluate this product after tasting it?									
I think it is salty enough	Totally disagree	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Totally agree
I prefer it less salty	Totally disagree	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Totally agree
		1	2	3	4	5	6	7	
Brand	Absolutely dislike	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Absolutely like
Packaging size	Absolutely dislike	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Absolutely like
Tender	Totally disagree	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Totally agree
Non-fishy smell	Totally disagree	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Totally agree
Taste	Totally dislike	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Totally like
Exciting	Totally disagree	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Totally agree
Good value for money	Totally disagree	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Totally agree
Overall perception	Absolutely dissatisfied	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Absolutely satisfied

3.3.5 Måling av person- og situasjonsfaktorer

Operasjonalisering av person- og situasjonsfaktorer skal få fram hvor stor påvirkning for eksempel tidligere erfaringer med produktet/ likende produkter, utdanningsnivå, bruksmåte og produktnysgjerrig kan ha på oppfattet kvalitet av produktet og kjøpsintensjon. Variablene kunnskap om tilberedelse av produktet, produktnysgjerrig, kjøpsintensjon, kjøpeprat som kan implisere hvor interessert respondenter er i produktet, vurdering av prisen som kan reflektere blant annet prisesensitiv, og kunnskap om likende produkts pris måles ved bruk av et syv punkter skala. Konsumenters ytterligere kunnskap om hvordan tilbereder produktet, brukssituasjon, kjøpefrekvens og alder ble undersøkt ved hjelp av åpne spørsmål som respondenter kan fylle ut selv, mens måling av merkets erfaring, kjønn, utdanningsnivå, og

nasjonalitet ble gjort ved bruk av kategorisvar på nominalt nivå og rangordnede svar på ordinalt mål nivå. Følgende er eksempler på spørsmål ble stilt, full versjon av spørreskjemaet finnes i vedlegg 1.

Tabell 5 Måling av person- og situasjonsfaktorer

		1	2	3	4	5	6	7		
I am curious about new food products	Totally disagree	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Totally agree
I will purchase this product (smoked salmon) in the near future?	Will not buy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Will definitely buy
I will recommend the product (smoked salmon) to others?	Will not recommend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Will definitely recommend
I think that the price of this product (smoked salmon) is:	Cheap	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Expensive

Q4: Are you familiar with this brand? Yes No

Q5: On which occasion do you use this product usually/ on which occasion will you use this product?

Q6: How do you usually use this product?

3.4 Utvalg

Personlig intervju

Å samle inn data kan i praksis gjøres på fire måte: spørreskjema via post; spørreskjema over telefon; spørreskjema over internett eller vis e-post; personlig, standardisert intervju.

Jeg har i min undersøkelse valgt å benytte personlig intervju da undersøkelsen innebærer en smakeprøve test. For å gjøre det tok jeg en tur til Beijing for å utføre feltarbeid og jeg hadde i utgangspunkt planlagt å stå i butikkene hvor det originale produktet selges gjennom for å utføre undersøkelsen. På grunn av uforutsette forhold jeg selv ikke raddet over ble dette dessverre umulig. Jeg ble derfor nødt til å finne en alternativløsning for å gjennomføre.

Letingen etter et tilsvarende butikkalternativ tok tid, fordi at for alternativet måtte ha likende butikkimage for å kunne oppfange potensielle målgruppen til produktet best mulig. I tillegg krevdes det tillatelse for å kunne bruke lokalet og utføre en markedsundersøkelse i Kina.

Resultatet ble en butikk som er en del av et kjent butikkjede i Beijing som selger en god del importerte varer(se vedlegg 2 for bildene av butikken). Butikken er lokalisert i Chaoyang distriktet som er en av de meste urbane- og folkerike område i Beijing[4]. Hovedkundene til butikken er høynivå ”white-collar ” som ofte har et høyt utdanningsnivå og høye inntekter, samt utlendinger som er bosatt i Kina [5]. Dette butikkalternativet lignet butikkene der røkelaksen selges.

Jeg hadde stått i butikken på forskjellige tidspunkter i flere dager for å fange opp flestmulig ulike typer kunder. Jeg kom personlig i kontakt med kundene i butikken og presenterte formålet for undersøkelsen. De som ønsket å være med i undersøkelsen fikk først utdelt de forhåndsdelte spørreskjemaene før de fikk smaksprøver av den originale røkelaksen. Kundene som var med i undersøkelsen ble bedt å fylle ut den første delen av spørreskjemaet kun ved å observere produktet, og deretter fikk de smake på produktet. Etter smaksprøver ble den andre delen av spørreskjemaet bedt å fylle ut.

Personlig intervjuer kan ha svakheter som tidskrevende, svar pålitelighet og anonyms problem. Siden undersøkelsen min innholdt en smaksprøve, var de andre intervjualternativene ikke aktuelle for å gjøre undersøkelsen mer tidssparende. Når det kommer til svar pålitelighet og anonymitet, kan problemene minskes ved å prøve å unngå å påvirke respondentene under undersøkelsen. Som sagt, i min undersøkelse var det kun de kundene som ønsket å delta som er med i undersøkelsen. Dette var for å unngå irritasjoner hos kundene i tilfelle de følte de ble tvunget til å bli med. Videre ble spørreskjemaet delt ut til respondenter slik at de kunne få muligheter til å svare på spørsmål selv når det var mulig uten å bli påvirket av den måten

intervjueren stilte spørsmålene på. Når det var spørsmål kundene var usikker på hva det gikk ut på, kom jeg kun med nøytrale forklaringer uten å gi ledende kommentarer som kunne påvirke deres svar.

Med personlig intervju kan man oppnå høyere svarprosent og unngå misforståelse når respondentene opplever spørsmålene er komplekst eller uklare. Det gir også muligheter til å observere respondentenes reaksjoner under undersøkelsen og notere eventuelt kommentarer underveis.

Utvalg av respondenter

En stor fordel ved en kvantitativ metode er at man kan undersøke en større mengde enheter med forholdsvis lave kostnader (Jacobsen, 2005). Alle enheter man er interessert i å uttale seg om kalles den teoretiske populasjonen, eller målgruppen. I følge en rapport fra Lerøy er hovedkunder til røkelaksen i Beijing: kvinner mellom 30- 50 år (Norwegian smoked trout promotion report, Lerøy). Det kan tyde på at det hovedsakelig er kvinner som utfører dagligvarehandel for seg selv eller familien. Det ville selvsagt være interessant for meg å undersøke alle potensielle konsumenter i Beijing. Men i praksis er det umulig for meg å gjøre det på grunn av begrensede ressurser. Derfor er jeg nødt til å gjøre et utvalg. Det er slikt at i mange tilfeller vil problemstillingen bestemme hvem man velger å spørre (Jacobsen, 2005).

I min oppgave ønsker jeg å studere konsumentenes mening om det nye lakseproduktet basert på deres vurdering av originalen. Enhetene jeg ønsker å utale meg om er dermed konsumentene som kjøper eller har potensialet til å kjøpe røkelakseprodukter i Beijing. Etersom det originale produktet selges gjennom butikkene med hovedkundegruppen som bosatte utlendinger i Beijing og andre konsumenter som ønsker høykvalitets varer, kan det tyde på at potensielle konsumenter til det nye produktet vil være de som er opptatt av høye kvalitetsvarer, nysgjerrige på importerte varer og har kjøpekraft til relative høypris varer. Jeg antar derfor at å bruke en butikk med tilsvarende kundeprofilen som teststed vil størst mulig fange opp et representativt utvalg. Når en slik utvalgramme er dannet trekker jeg tilfeldig enheter innen uvalgrammet slik at hver enhet har lik sannsynlighet til å komme med i utvalget. Ved å trekke ut enheter tilfeldig vil man få et tilnærmet representativt utvalg (Jacobsen, 2005). For å sikre et representativt utvalg har jeg som nevnt stått i butikken på forskjellige tidspunkter for å få med konsumenter med ulike handlevaner og sikrer variasjoner i utvalget. I undersøkelsen min kan dermed sies å bruke sannsynlighetsutvalg, og videre enkel tilfeldig trekking.

Med sannsynlighetsutvalg vil det gir fordeler med å kunne generalisere fra utvalget til populasjonen oppgaven er interessert i å uttale seg om (Jacobsen, 2005).

Det er samtidig nødvendig å nevne her at selv om undersøkelsen min har inkludert en del konsumenter med ikke-kinesiske bakgrunn. Det er fordi at når det blir stadig flere utlendinger som bor fast i Kina på kort eller lang periode og de fleste har vesentlige vaner og de handler også mat til dagligkonsum, mener jeg derfor at vil det være hensiktmessig å få med deres meninger om produktet også. Men dersom undersøkelsen fant sted i Kina, var det allikevel kinesiske konsumentene representerte hoveddelen i undersøkelsens svar.

Når det kommer til kvantitativt metode som er preget av tall, er det alltid et spørsmål om hvor stort utvalget må være. Det er selvsagt jo større utvalget blir, jo større sannsynlig det kan generaliseres. Et utvalg mellom 400 og 600 enheter er som regel tilstrekkelig både for å oppnå en rimelig god presisjon og for data kunne behandles på en fornuftig måte (Jacobsen, 2005). I min oppgaves tilfelle, da undersøkelsen innholdte en smakeprøve og oppgaven er skrevet på et semester, ville det dermed umulig for meg å få et så stort utvalg på egen hånd. For å kunne gjøre en fornuftig analyse av informasjon bør utvalget har over 100 enheter (Jacobsen, 2005). Da undersøkelsen min fikk 126 svar, vil det ligge til grunn for en fornuftig analyse.

3.5 Undersøkelsens troverdighet

I denne delen av metodekapitlet vil jeg diskutere undersøkelsen troverdighet gjennom å vurdere undersøkelsens validitet og reliabilitet. Dette er for å vurdere hvor god undersøkelsen faktisk er. Forutsetningen for en god undersøkelse er høy reliabilitet, begrepsmessig validitet, god intern validitet og god ekstern validitet (Jacobsen, 2005).

3.5.1 Reliabilitet

Reliabilitet er knyttet til dataenes pålitelighet og viser hvorvidt resultatene er konsistente og nøyaktige. Høy reliabilitet er når gjentatte målinger med samme måleinstrument gir samme resultat.

Reliabilitet til et måleinstrument sier noe om instrumentet måler det vi faktisk skal måle. Dette betyr at dersom respondenter blir spurt ved bruk av det samme måleinstrumentet gjentatte ganger, uavhengig av intervjuere, vil det gi samme svar. For å sikre reliabilitet kan man stille spørsmål om det samme temaet med flere ulike formuleringer og se om svarene samsvarer med hverandre. I undersøkelsen min har jeg som sagt benyttet spørreskjema hvor

hvert begrep ble målt med flere spørsmål. I tillegg har jeg tatt hensyn til at spørsmålene ikke skal være ledende, uklare eller doble for å sikre at målene er reliable.

Reliabilitet i forhold til datainnsamlingens prosedyrer omhandler hvordan informasjonen blir samlet inn. I min oppgave har jeg som nevnt benyttet personlig intervju hvor jeg var tilstede under hele undersøkelsen. Faren for intervjuereffekt ved personlige intervjuer blir sett som relativt høy på grunn av at respondentenes svar kan bli påvirket av den måten intervjuer framstår og hvordan spørsmål blir stilt (Jacobsen, 2005). For å minske denne faren og sikre innsamlet datas pålitelighet, har jeg som tidligere nevnt hatt fokus på dette ved å be respondentene fylle ut skjemaet selv der dette var mulig. I tillegg har jeg holdt avstand til respondentene når de fylte ut skjemaet, slik at de kunne føle seg anonym. Personlig intervju har imidlertid gitt meg mulighet til å svare på eventuelle spørsmål dersom respondenter opplever at enkelte spørsmål er uklare eller kompliserte. I tillegg var det kun de som selv ønsket å være med i undersøkelsen som ble tatt med. Dette var for å sikre en bedre svarkvalitet, fordi det minsker sannsynlighet for at respondenter svarer tilfeldig på grunn av for eksempel dårlig tid eller motvilje til undersøkelsen. Denne metoden gir også de fordeler at jeg får med meg ytterligere informasjon om respondentenes mening rundt produktet, ved at jeg kan notere ned eventuelt kommentarer underveis. Disse fordeler vil kunne bidra til datas reliabilitet.

Reliabilitet i forbindelse med databehandling består av to deler: registrering av data og analysering. Når det gjelder registrering av data er selvsagt nøyaktighet veldig viktig. Jeg har brukt spørreskjema i papirutgave i min undersøkelse og deretter registrert innsamlete dataen i analyseverktøyet SPSS (Statistical Package for the Sosial Sciences). For å minimere sannsynlighet for feil har jeg i tillegg til nøye koding og innlegging av dataene, kontrollert innleggingen gjentatte ganger.

Dataens reliabilitet kan undersøkes på to måter, henholdsvis ved å benytte kildekritikk eller ved statistiske analyser av målingenes konsistens (Ringdal, 2001). Jeg har valgt å bruke intern Cronbach's Alpha til å undersøke dataens reliabilitet. Intern konsistens av spørsmålene måles ved hjelp av Cronbach's Alpha i en skala som varierer fra 0 til 1. En verdi høyere enn 0,7 kan anses som tilfredsstillende og indikerer dermed høy intern konsistens (Ringdal, 2001).

3.5.2 Validitet

Validitet omhandler om man faktisk måler det man skal måle, og høy reliabilitet er en forutsetning for høy validitet (Ringdal, 2001). Ettersom spørreundersøkelser er basert på en tidligere undersøkelse om liknende fenomen, samt en rekke annen litteratur og undersøkelser, kan det bidra til å sikre god reliabilitet og videre intern validitet.

Mens reliabilitet er et rent empirisk spørsmål, krever validitet i tillegg en teoretisk vurdering. Det er derfor viktig å undersøke hvor relevant de innsamlede dataene representerer det aktuelle fenomenet, siden data ikke er selve virkeligheten, men kun representerer denne.

Det finnes ulike måter å vurdere validitet i kvantitative undersøkelser på og i denne oppgaven har jeg valgt å bruke begrepsvaliditet, som jeg mener er mest relevant for undersøkelsen min. Begrepsvaliditet handler om relasjonen mellom det generelle fenomenet som skal undersøkes, og de konkrete data. Det vil si at om dataene en får er gode representasjoner av det generelle fenomenet. Begrepsvaliditet undersøker validitet ved å tolke mål på en egenskap som er vanskelig å defineres operasjonelt. For eksempel, når jeg i min oppgave måler forventninger til kvalitet som er et abstrakt begrep, har jeg valgt å bruke flere variabler for å kunne utgjøre et godt mål på begrepet. Mangler variablene validitet øker det faren for å trekke feil konklusjon.

Jeg har valgt å benytte faktoranalyse for å teste begrepsvaliditet. Faktoranalyse er en teknikk som hjelper oss å se korrelasjon mellom variablene. Formålet med dette i min oppgave er å få en bedre innsikt i hva konsumentenes total vurdering av produktets kvalitet påvirkes av.

Videre har jeg også benyttet T-test for å teste om det er signifikant forskjell mellom gjennomsnittet av to datasett og for å se om det også er sannsynlig for forskjeller i populasjonen.

Når det kommer til ekstern validitet, med andre ord generalisering, betyr det at vi kan generalisere fra et utvalg enheter til en større populasjon (Jacobsen, 2005). Som tidligere nevnt har oppgaven benyttet sannsynlighetsutvalg, og det vil sikre at utvalget ikke er systematisk skjevt slik at det kan gi høyere sannsynlighet for generalisering. Men det betyr likevel ikke at utvalget i oppgaven kan generaliseres til hele populasjonen i Kina. Ettersom utvalget tar utgangspunkt i konsumenter som handler daglig i high-end butikker i Beijing, vil resultatene kun være representativt for denne målegruppen i Beijing, men ikke uten videre utover denne populasjonen.

3.5.3 Analyse av data

I dataanalysedelen av oppgaven vil jeg gå gjennom metoder som ble brukt for å analysere innsamlede data. I min oppgave har jeg som nevnt valgt kvantitativ tilnærming og dataene ble samlet inn ved hjelp av spørreskjemaet. Svarene fra spørreundersøkelsen ble deretter lagt inn i statistikkprogrammet SPSS (Statistical Package for the Social Scientists). Dataene analyseres statistisk og det foretas en tallmessig beskrivelse. Hvilke statistiske analyser som kan gjennomføres, og hvordan data analyseres, er avhengig av variablenes målenivå. Analyser benyttet i denne oppgave er deskriptiv analyse, frekvensanalyse, faktoranalyse, reliabilitetsanalyse, korrelasjonsanalyse og regresjonsanalyse.

Deskriptiv statistikk

Deskriptiv eller beskrivende statistikk er en kvantitativ analyse for å identifisere, beskrive og karakterisere faktiske mønstre i det datamaterialet som analyseres (Grønmo, 2004).

Statistikken viser hvordan observasjonene fordeler seg, enten i utvalg eller populasjon (Johannesen, 2008). Eksempler på slik statistikk er gjennomsnitt, median, standardavvik og korrelasjonskoeffisient. Når fordelingen av observasjonene skal beskrives, benyttes frekvens- eller krystabeller for å måle sammenheng mellom de ulike variablene (Alreck & Settle, 1995). Frekvenstabeller er ideelt for å få et oversikt over fordelingen i de ulike variablene. Det antallet enheter som er registrert for en bestemt verdi, kalles frekvens for denne verdien, mens relativ frekvens viser hvor mange prosent enhetene innfor hver verdi utgjør av alle enhetene. Frekvensanalyser blir som oftest fremstilt ved hjelp a prosentfordelinger, eventuelt kan de visualiseres ved hjelp av grafiske framstillinger (Johannessen, 2008).

Faktor- og reliabilitetsanalyse

Faktoranalyse er en samlebetegnelse for ulike multiple statistiske metoder, og har som hensikt å forenkle data ved å redusere antall variabler som inngår i analysen til et mindre antall faktorer (Johannesen, 2008). Analysen tar for seg avhengighetsforhold mellom et stort antall variabler, for å vise eventuelle felles underliggende faktorer. Gjennom faktoranalyse reduserer man et stort antall variabler som tar sikte på å forklare et begrep til noen få eller en variabel slik man kan identifisere hvor gode mål man har og sikre diskriminant og konvergent validitet. Ved bruk av faktorladning etter rotasjonen, vil det være enklere å tolke faktorene. Variablenes faktorladninger gir indikasjoner på hva oppgaven bør legge vekt på når faktorenes innhold skal tolkes, og studien skal vektlegge variablene med høye faktorladninger. Ladning over 0.7

er tilfredsstillende fordi kommunaliteten dermed utgjør mer enn ca. 50% (Christophersen, 2009). I denne oppgaven har jeg valgt å benytte varimax-rotasjon.

Faktoranalyse gir imidlertid bare empiriske indikasjoner på om et indikatorsett representerer en tilfredsstillende operasjonalisering av et begrep, for eksempel forventning, og resultatene fra faktoranalyse må suppleres med andre analyser som reliabilitetsanalyse (Christophersen, 2009).

Målingsreliabilitet er relevant for å vurdere om et indikatorsett representerer en tilfredsstillende operasjonalisering og reliabilitet må alltid estimeres (Christophersen, 2009). For homogene indikatorsett uttrykker Cronbachs alfa indre konsistens, og Cronbachs alfa viser i hvilken grad resultatet ville blitt det samme dersom indikatorsettet ble benyttet med et nytt fra samme indikatorunivers. Cronbachs alfa varierer mellom 0 og 1, der verdier nær 1 indikerer høy indre konsistens (Christophersen, 2009). Men høy verdi indikerer ikke nødvendigvis at indikatorene representerer et endimensjonalt begrep fordi det kan skyldes at variablene representerer to eller flere faktorer som korrelerer.

Regresjonsanalyse

Regresjonsanalyse er en analyseteknikk for å undersøke hvordan gjennomsnittsverdien på en avhengig variabel varierer med en eller flere uavhengige variabler (Johannessen et al., 2011). Mens korrelasjonsanalyse måler kun i hvilken grad variabler er relatert til hverandre, går regresjonsanalyse på å undersøke på hvilken måte variasjonen i de uavhengige variablene forklarer variasjonen i den avhengige variabelen. Korrelasjonskoeffisienten (Pearsons r) indikerer hvor sterk lineær sammenheng det er mellom to variabler, men den forteller ikke noe om hvor god regresjonsmodellen er. Ved bruk av R^2 viser det hvor mye variasjonen eller spredning i den avhengige variabelen som forklares av variasjon i den uavhengige variabelen. Regresjonskoeffisientens verdi kan variere mellom 0 og 1, hvor R^2 er lik 0 indikerer at den uavhengige variabelen ikke har noe påvirkning på den avhengige variabelen, mens R^2 lik 1 indikerer helt motsatt effekt.

4 Analyse og resultater

I dette kapitlet vil resultatene fra undersøkelsen blir presentert og analysert. Hensikten med dette kapitlet er å vise hvordan konsumentenes kjøpsintensjon til det aktuelle lakseproduktet påvirkes av de begrepene som blir presentert i analysemodellen i kapitlet 2. Først vil oppgavens målevariabler kontrolleres ved hjelp av faktoranalyse og reliabilitetstest for å identifisere hvilke variabler som er passende for dimensjon som ligger bak variablene. Når reliabelt mål er identifisert, vil regresjonsanalyse benyttes baserer på de identifiserte målene. Formålet med dette er å undersøke på hvilken måte variasjonen i de uavhengige variablene forklarer variasjon i de avhengige variablene. Til slutt vil T-test bli brukt til å identifisere om kjennskap til merkenavnet har påvirkning på produktets vurdering og kjøpeintensjonen samt anbefalingen.

4.1 Utvalgets representativitet

Gjennom spørreundersøkelsen fikk jeg 126 svar. I spørreundersøkelsen ble respondentene blant annet spurt om kjønn, utdanningsnivå, alder og nasjonalitet. Resultatene presenteres i tabell 6 under. Sentral informasjon knyttet til respondentenes bruksformål og tilberedningsmåte av røkelaks presenteres i tabell 7 og 8.

Tabell 6 Socio-demografiske kjennetegnene ved utvalget

Kjønn (i prosent)	Mann	35,7
	Kvinne	64,3
Nasjonalitet (i prosent)	Ikke-kinesisk	36,5
	Kinesisk	63,5
Utdanningsnivå (i prosent)	Primary/ Lower secondary /(Upper) secondary education	10,3
	Post-secondary non-tertiary education	52,4
	First stage of tertiary education	24,6
	Second stage of tertiary education	7,9
Alder (antall år)	Minimum	15
	Maksimum	68
	Gjennomsnitt	33,4

Som vist i tabell 6, utgjorde kvinnelige respondenter største delen av utvalget med 64,3 pst. Av alle som har svart på undersøkelsen utgjorde kinesiske respondenter godt over halvparten av svareandelen (63,5 pst). De fleste respondentene har utdanningsnivå på bachelorgrad (52,4). Videre var gjennomsnittsalderen av respondentene på 33,4 år. Resultatene kan dermed sies å være tilfredsstillende for at funnene i studien skal være representativt, da hovedkunder for produktet er kvinner mellom 30 – 50 år. Hovedgruppen av respondentene faller inn i denne kategorien.

Tabell 7 Oversikt over når røkelaks brukes som hjemmekonsum for kinesiske konsumenter

Happiness & fun of sharing / social statement	Self-treatment / convenient	Gifting	Following japanese fashion
Familiemiddag Selskap med gjester Spesialanledning Piknik Viser status	Matlaging hjemme Hurtig måltid	Gaver (eks. til høytid)	Sushi-middag Japansk style middag

I spørreskjemaet ble det stilt et åpent spørsmål om ved hvilken anledning respondenter benytter røkelaks. Spørsmålet ble formulert slik *”On which occasion do you use this product usually/ on which occasion will you use this product?”* Formålet er å få innsikt i ved hvilke formål konsumenter bruker/vil vurdere å bruke produktet. Resultatet fra spørreundersøkelsen viste at for de som svarte at de velger/vil velge produktet for hjemmekonsum, er det “selskap med gjester” som hadde høyest svarfrekvens. Hovedbrukssituasjoner for kinesiske respondenter er presentert i tabell 7.

For ikke-kinesiske respondenter, benyttes røkelaks hovedsakelig ved to situasjoner: selskap (eks ”pot luck”, home party) og matlaging/ middag med familie.

Tabell 8 Oversikt over tilberedningsmåte for kinesisk konsumenter

	Tilberedningsmåte
Kinesiske konsumenter	Pasta Snacks/ med edikk og/eller soyasaus / med wasabi Suppe Dampet /stekt/ ovnbakt / kokt Salat Rå Wrap Vet ikke / vet ikke hvordan tilbereder hjemme/ kjøpe ikke til matlaging hjemme Sandwich Sushi/ sashimi/japansk style middag Frokost /lunsj/middag Som tilbehør til vestlig mat Forrett / server kalt på fat

Når det kommer til hvordan produktet brukes, altså mattilberedning, har jeg stilt følgende spørsmål ”How do you usually use this product / how will you use this product?” Dette for å teste konsumenters kunnskap om tilberedning av røkelaks. Resultatene fra svarene for kinesiske konsumenter er presentert i tabell 8.

Resultatene viste at kinesiske konsumenter har allerede relativ god kjennskap til tilberedning av røkelaks som er vestlig mat, og er relativt fremmed for dem. Samtidig svarte over halvparten av kinesiske respondenter at de ville spise produktet rått uten nærmere spesifisering. Dette kan tyde på at mange respondenter har generell kunnskap om at røkelaks skal spises uten å være kokt/ stekt, men uten ytterligere kjennskap til hvordan produktet skal brukes i ulike matretter. I tillegg har en del respondenter svart blank eller uttrykt at de ikke vet hvordan røkelaks skal tilberedes eller at de ikke vil kjøpe det til hjemmekonsum. En del repondenter viste også at de mangler kunnskap om tilberedningen av produktet. Mens ikke-kinesiske respondenter har vist at de generelt har god kjennskap til produktet og vet hvordan de bruker det på riktig måte.

4.2 Kvalitetsvurdering av lakseproduktet

Jeg ønsker å avdekke respondents kvalitetsvurdering av lakseproduktet, ved å undersøke respondentens oppfattet holdepunkter før smaksprøve, forventet kvalitet og opplevd kvalitet, samt hvordan dette vil påvirke kjøpeintensjonen og anbefaling av produktet. Før jeg undersøker disse målenes forklaringsstyrke til kjøpeintensjonen, vil jeg først kontrollere reliabilitet til dimensjonene forventet kvalitet og opplevd kvalitet. Grunnen til dette er at disse dimensjonene er indirekte målbare og vanskelig å måle med et enkelt spørsmål. Ved å teste de ulike variablenes reliabilitet vil jeg kunne få frem hvorvidt disse variablene måler en dimensjon som oppgaven ønsket å måle.

4.2.1 Forventet kvalitet

For å avdekke forventet kvalitet til produktet, har jeg benyttet påstander som respondenter kan svare fra 1 (helt uenig) til 7 (helt enig). Jeg har valgt å benytte faktor- og reliabilitetsanalyse. Gjennomsnittsverdien har blitt benyttet for å identifisere faktorer som påvirker respondentenes kvalitetsvurdering, inkludert forventet kvalitet. Faktoranalysen viste at det er en underliggende faktor til forventet kvalitet. Denne faktoren har jeg kalt forventet spisekvalitet. Reliabiliteten for målene er tilfredsstillende når Cronbach's alfa er over 0,7. Reliabiliteten for forventet kvalitet var tilfredsstillende da Cronbach' alfa var på 0,85. Tabell under viser funnene fra analysen om forventet kvalitet.

Tabell 9 Resultater fra reliabilitetsanalyse av forventet kvalitet

	Gjennomsnitt	Standardavvik	Cronbach's alpha
Forventet spisekvalitet			0,85
Ser sunt ut	5,98	1,20	
Ser smakfull ut	5,94	1,02	
Ser mør ut	5,91	1,26	
Ser spennende ut	5,55	1,32	
Ser trygt ut	6,18	1,01	

Som resultatene på gjennomsnittsverdi viste positive vurderinger av samtlige indikatorer på forventet spisekvalitet. Det er spesielt ”ser trygt ut” som er skåret høyest på 6,18 på 7 grads Likert-skala, mens ”ser spennende ut” har lavest skåret på 5,55 noe som likevel er svært positivt.

4.2.2 Opplevd kvalitet

Respondentenes opplevd kvalitet til produktet ble målt gjennom seks variabler.

Faktoranalysen viste at disse tilhører to underliggende faktorer, nemlig opplevd spisekvalitet og opplevd produktkvalitet. Reliabiliteten er tilfredsstillende med en Cronbach's alpha på 0,7.

Ved å kjøre analysen i SPSS, fikk jeg Cronbach's alpha på 0,842 for opplevd spisekvalitet, mens opplevd produktkvalitet har en verdi på 0,529. Med resultatene kan man si at opplevd produktkvalitet på 0,52 ikke er et reliabelt mål og derfor ikke kan brukes. Fokus vil derfor rette mot opplevd spisekvalitet i videre analyser.

Også etter smaksprøver vurderer respondentene produktet svært positivt på samtlige indikatorer. Av alle indikatorene kommer opplevd spisekvalitet "mørt" best ut med gjennomsnittverdi på 5,84, mens "spennende" på 5,46 er lavest.

Funnene fra analysen om opplevd kvalitet er presentert i følgende tabell.

Tabell 10 Resultater fra frekvensanalyse av opplevd kvalitet

Opplevd kvalitetsfaktorer	Gjennomsnitt 1)	Standardavvik	Cronbach's alpha
Opplevd spisekvalitet			0,842
Smak	5,72	1,20	
Spennende	5,46	1,24	
Mør	5,84	1,27	
Ingen fiskelukt	5,83	1,34	
Opplevd produktkvalitet			0,529
Pakkestørrelse	5,64	1,27	
Merke	5,22	1,42	

1) Svaralternativene fra 1 som er mest negativ/lavest grad til 7 som er mest positiv/ høyst grad

4.3 Regresjonsanalyser

For å undersøke sammenhenger mellom variablene i oppgavens analysemodell, og for få svar på hva som påvirker kjøpsintensjonen til lakseproduktet, har jeg valgt å benytte regresjonsmodeller. I regresjonsanalysen inkluderer jeg de demografiske variablene som ble presentert i kapittel 2, og analyserer hvorvidt og i hvilken grad disse kontrollvariablene har signifikante forklaringseffekter på de avhengige variablene. Kontrollvariablene som er inkludert i analysen er følgende:

- Nasjonalitet: kinesisk eller ikke-kinesisk
- Kjønn: mann eller kvinne
- Utdannelse: hva er din høyeste fullførte utdanning
- Alder: hva er din alder

De demografiske variablene ble først kontrollert for å identifisere hvor vidt de gir signifikante forklaringseffekter på de avhengige variablene. Resultatene presenteres sammen med analysene av hvordan kvalitetsholdepunkter, forventet spisekvalitet og opplevd spisekvalitet påvirker kjøpeintensjonen.

4.3.1 Hva påvirker forventet spisekvalitet?

Modell 1 i tabell 11 der kun kontrollvariablene er inkludert, forklarer bare ca. 2 pst av variasjon i respondenters forventet spisekvalitet. Modellen er ikke signifikant ($F= 0,577$; $P= 0,68$). Det vil si at nasjonalitet, kjønn, utdanning og alder har ingen effekt på forventet spisekvalitet. Når kvalitets holdepunkter inkluderes (modell 2), viser analysen at kvalitetsholdepunkter, sammen med kontrollvariablene, forklarer 49 pst av variasjonen i hva som påvirker respondentenes forventet spisekvalitet. Resultatene viser at farge har sterkest signifikant positiv effekt på forventet spisekvalitet, mens utseende har en positiv effekt på 6,8% signifikansnivå. Det kan oppsummeres at før respondenter smaker på produktet, vil produktets utseende og spesielt farge har sterkest påvirkning på deres forventninger til produktet.

Tabell 11 Resultater av regresjonsanalyse (forventet spisekvalitet)

	Avhengig variabel	Forventet spisekvalitet	
		Modell 1	Modell 2
Kontroll variabler	Nasjonalitet	-,006	,006
	Kjønn	,032	-,029
	Utdannelse	-,148	-,165
	Alder	,041	-,021
Kvalitets holdepunkter	Farge		,404***
	Utseende		,249*
	Design		,122
	Opphav		,136
	F	,577 ^{n.s}	6,698***
	R Square	,022	,493
	Adjusted R Square	-,016	,420

*=Sig. > ,05

**=Sig. > ,01

***=Sig. < ,001

4.3.2 Hva påvirker opplevd spisekvalitet?

De demografiske variablene nasjonalitet, kjønn, utdannelse og alder forklarer kun 1,4 pst av variasjon i opplevd spisekvalitet (Modell 3). Resultatene viser at modellen ikke er signifikant. Når kvalitets holdepunkter og forventet spisekvalitet inkluderes (Modell 4), viser analysen at kvalitets holdepunkter og forventet spisekvalitet, sammen med kontrollvariablene, forklarer ca. 23 pst av variasjonen i respondentenes opplevd spisekvalitet. Resultatene viser imidlertid at modellen ikke er signifikant (F= 1,720; P= 0,107). Det vil si at verken kontrollvariablene, kvalitetsholdepunktene eller forventet spisekvalitet er med på å forklare opplevd spisekvalitet.

Tabell 12 Resultater av regresjonsanalyse (opplevd spisekvalitet)

	Avhengig variabel	Opplevd spisekvalitet	
		Modell 3	Modell 4
Kontroll variabler	Nasjonalitet	-,063	-,071
	Kjønn	,041	,035
	Utdannelse	,088	,120
	Alder	-,053	-,096
Kvalitets holdepunkter	Farge		-,050
	Utseende		,083
	Design		,110
Forventet spisekvalitet	Opphav		,065
			,345
	F	,202 ^{n.s}	1,720 ^{n.s}
	R Square	,014	,226
	Adjusted R Square	-,054	,095

*=Sig. > ,05

**=Sig. > ,01

***=Sig. < ,001

4.3.3 Hva påvirker kjøpsintensjon?

De demografiske variablene nasjonalitet, kjønn, utdannelse og alder forklarer kun 3 pst av variasjon i kjøpsintensjon (Modell 5). Resultatene viser at modellen ikke er signifikant (F=0,817, P= 0,517).

Når kvalitets holdepunkter, opplevd spisekvalitet og prisverdig inkluderes (Modell 4), viser analysen at 48 pst av variasjon i kjøpsintensjon kan forklares av disse (Modell 6). Resultatene viser at god prisverdig (good value for money) har sterkest signifikant positiv effekt på respondentenes kjøpsintensjon, mens opplevd spisekvalitet har nest sterkest positiv effekt. Med andre ord, respondenter opplever at produktet er god pengeverdi og opplevd spisekvalitet er avgjørende for kjøpsintensjonen til produktet.

Tabell 13 Resultater av regresjonsanalyse (kjøpsintensjon)

Avhengig variabel	Kjøpsintensjon		
	Modell 5	Modell 6	
Kontroll variabler	Nasjonalitet	,050	,127
	Kjønn	,065	-,028
	Utdannelse	,136	,086
	Alder	,037	,100
Kvalitets holdepunkter	Farge		,200
	Utseende		,239
	Design		-,115
	Opphav		-,132*
Opplevd spisekvalitet			,272**
Prisverdige			,345**
F	,817 ^{n.s}		4,745***
R Square	,029		,477
Adjusted R Square	-,006		,377

*=Sig. > ,05

**=Sig. > ,01

***=Sig. < ,001

4.3.4 Hva påvirker produktanbefaling?

Når de demografiske variablene nasjonalitet, kjønn, utdannelse og alder inkluderes, forklares ca. 3 pst av variasjon i produktet anbefaling (Modell 7). Resultatene viser at modellen ikke er signifikant.

Når avhengig variablene kvalitets holdepunkter, opplevd spisekvalitet og prisverdige inkluderes, viser analysen at ca. 61 pst av variasjonen av produktet anbefaling forklares (Modell 6). Resultatene viser at kontrollvariablene nasjonalitet samt variablene farge og opplevd spisekvalitet har signifikant positiv effekt på produktet anbefaling. I tillegg med at nasjonalitet forklarer produktet anbefaling, viser resultatene at kinesiske konsumenter vil anbefale produktet til andre (dummingvariabel: 1= kinesisk og 0= ikke-kinesisk). Det kan oppsummeres med at

dersom produktets farge og opplevd spisekvalitet er tilfredsstillende, vil kinesiske konsumenter anbefale produktet til andre.

Tabell 14 Resultater av regresjonsanalyse (anbefaling)

	Avhengig variabel	Anbefaling	
		Modell 7	Modell 8
Kontroll variabler	Nasjonalitet	,116	,189**
	Kjønn	,121	,037
	Utdannelse	,028	-,037
	Alder	,062	,111
Kvalitets holdepunkter	Farge		,262**
	Utseende		,218
	Design		-,086
	Opphav		-,062
Opplevd spisekvalitet			,506**
Prisverdig			,143
	F	,956 ^{n.s}	8,265***
	R Square	,033	,614
	Adjusted R Square	-,002	,540

*=Sig. > ,05

**=Sig. > ,01

***=Sig. < ,001

4.3.5 Effekt av produktnysgjerrighet og tidligere erfaring

Jeg ønsket å undersøke om det finnes sammenheng mellom respondenters bakgrunnsfaktorer nysgjerrig på nye matprodukter, tidligere erfaringer med røkelaks, og respondents kvalitetsvurdering som består av oppfattet holdepunkter før smaksprøve, forventet kvalitet og opplevd kvalitet. For å gjøre det har jeg benyttet korrelasjonsanalyse og resultatene er presentert i tabell 15 under.

Tabell 15 Resultater av korrelasjonsanalyse av kontrollvariablene nysgjerrig, tidligere erfaring

		Nysgjerrig på nye produkter	Har spist røkelaks i de seks månedene (antall ganger)
Forventet spisekvalitet	Pearsons r	,245**	-,030
Opplevd spisekvalitet	Pearsons r	,280*	,219
Kjøpsintensjon	Pearsons r	,504**	-,109
Anbefaling	Pearsons r	,503**	-,108

** korrelasjon er signifikant på 0,01 nivå

*korrelasjon er signifikant på 0,05 nivå

Resultatene viste generelt sterke sammenhenger mellom nysgjerrige på nye produkter og forventet spisekvalitet, opplevd spisekvalitet, kjøpeintensjon og anbefaling. Det er sterkest positiv korrelasjon mellom nysgjerrig på nye produkter og forventet spisekvalitet, kjøpeintensjon, anbefaling. Mens sammenheng mellom produkt nysgjerrig og opplevd spisekvalitet er mindre sterk enn andre sammenhenger. Det kan tenkes at om konsumenter er nysgjerrige på nye produkter så har det lite å si for hvordan de opplever produktets kvalitet. Respondenters tidligere erfaringer med røkelaks har derimot ikke noe signifikant korrelasjon med forventet spisekvalitet, opplevd spisekvalitet, kjøpeintensjon og anbefaling. Med andre ord, om respondenter har spist røkelaks før eller ei har ikke stor sammenheng med deres produktvurdering, kjøpsintensjon samt anbefaling.

4.3.6 Effekt av kjennskap til merket

Jeg ønsket også å undersøke om kjennskap til merket Fossen er med å forklare vurderinger av produktet, kjøpsintensjon samt anbefaling. Jeg har derfor valgt å dele respondentene i to grupper etter om de kjenner til merket Fossen eller ikke kjenner til merket Fossen. Forskjellen mellom de to gruppene undersøkes ved hjelp av en t-test (Tabell 16).

Tabell 16 T-test av kontrollvariabelen kjennskap til merket

	Kjenner til merket Fossen	Kjenner ikke til merket Fossen	T-verdi (P)
Forventet spisekvalitet	5,95	5,91	- 0,112 (0,91)
Opplevd spisekvalitet	5,93	5,81	-0,303 (0,763)
Kjøpeintensjon	5,08	4,99	-0,198 (0,843)
Anbefaling	5,17	5,10	-0,140 (0,889)

Resultatene viste at det er ingen signifikante forskjeller mellom de som kjenner til merket eller ikke. Med andre ord, om konsumenter kjenner til merket eller ei fra før kan ikke forklares med forventet spisekvalitet, opplevd spisekvalitet, kjøpeintensjonen eller anbefalingen.

5 Diskusjon og konklusjon

I forrige kapittel ble resultatene fra spørreundersøkelsen presentert. I dette kapitlet vil jeg først oppsummere og drøfte funnene fra analysen opp mot det teoretiske utgangspunktet, deretter vil jeg forsøke å besvare oppgavens forskningsspørsmål. Til slutt vil jeg diskutere implikasjoner av studien og kommentere begrensninger for oppgaven samt forslag til videre forskning.

5.1 Oppsummering og diskusjon

Formålet med denne oppgaven er å kartlegge hvordan konsumenter former evalueringer av det nye røkelakseproduktet i en reel kjøpsituasjon basert på deres kvalitetsvurdering til produktet før og etter smak på samme tidspunkt, i tillegg identifisere hvilke faktorer som påvirker konsumenters kjøpeintensjon til produktet.

I oppgaven har jeg benyttet Banović et al. (2009)s modell om kvalitetsevalueringssprosess på kjøpssted som utgangspunkt, og jeg har i tillegg valgt å ta med situasjons- og personfaktorer i min analysemodell. Dette for å få et mer fullstendig bilde av evalueringssprossen og konsumentenes kjøpsintensjon. Den empiriske forskningen i oppgaven ble utført ved hjelp av spørreskjema og smaksprøve blant kunder i en dagligvarebutikk i Beijing. Innsamlete data ble videre analysert i SPSS, og statistiske analyser inkludert deskriptive analyse ble gjennomført. I tillegg ble det utført frekvensanalyse, faktoranalyse, korrelasjonsanalyse og regresjonsanalyse.

I spørreundersøkelsen fikk jeg 126 svar med **64,3 pst kvinnelige respondenter**. Av alle som har svart var det **63,5 pst. kinesiske respondenter**, mens 52,4 pst respondenter har utdanningsnivå på **bachelorgrad** og gjennomsnittalderen av respondentene var på **33,4 år**. Funnene viser at hovedgruppen av respondentene faller inn i gruppen for produktets hovedgrupper (kvinner mellom 30 – 50 år) jf. firmaets tidligere undersøkelse. Utvalget av respondentene vurderes for som representativt.

Før jeg satte i gang med å undersøke faktorene som er presentert i analysemodellen, har jeg først kontrollert reliabilitet til dimensjonene forventet kvalitet og opplevd kvalitet som er indirekte målbare. Dette ble kontrollert ved hjelp av faktoranalyse og reliabilitetsanalyse. Faktoranalysen viste at for forventet kvalitet er det en underliggende faktor som jeg kalte for forventet spisekvalitet. For opplevd kvalitet er det to underliggende faktorer kalt for opplevd spisekvalitet og opplevd produktkvalitet.

Jeg benyttet deretter reliabilitetsanalyse. Det viste seg at reliabiliteten for forventet spisekvalitet er tilfredsstillende da Cronbach's alfa verdien var på 0,85, og for opplevd kvalitet fikk opplevd spisekvalitet verdien på 0,84 som er tilfredsstillende. Opplevd produktkvalitet hadde Cronbach's alfa på 0,52 som indikerer at målet ikke er reliabelt og derfor må forkastes.

Som uttrykt teoridelen i kapitel 2, påvirkes konsumenters produktforventninger av kvalitets holdepunkter, og forventningen kan påvirke senere vurdering av produktsprestasjoner, og til slutt kjøpsintensjon.

Forventet spisekvalitet ble målt ved bruk av seks ulike påstander som respondenter kunne svare langs en 7 grads Likert-skala. Det er verdt å nevne at påstanden "ikke ubehagelig fiskelukt" ikke ble inkludert i reliabilitetsanalysen for forventet spisekvalitet med tanke på å unngå unødvendig gjentakelse, da påstanden var inkludert i samme analyse for opplevd kvalitet.

Ved bruk av regresjonsanalyse har jeg funnet at kvalitetsholdepunkter sammen med kontrollvariablene som **nasjonalitet**, **kjønn**, **utdanningsnivå** og **alder** forklarer 49 pst av variasjonen i hva som påvirker respondentenes forventet spisekvalitet av produktet. Blant alle kvalitetsholdepunktene er det **farge** som har sterkest positiv effekt på forventet spisekvalitet, deretter kommer **produktets utseende**.

I denne undersøkelsen ble det ikke funnet signifikant sammenheng mellom kontrollvariablene, kvalitetsholdepunktene, forventet spisekvalitet og opplevd spisekvalitet. Noe som kan tyde på at respondentenes evaluering av produktet etter smaksprøve ikke blir påvirket av bakgrunnsvariabler som nasjonalitet, kjønn, utdanningsnivå eller alder. Forventningen før smaksprøven har heller ikke betydelig påvirkning på hvordan de har opplevd produktets kvalitet.

Videre i min forskning ble det funnet **god prisverdig** har størst påvirkning på kjøpeintensjonen, og **opplevd spisekvalitet** har neste sterkeste forklaringsstyrke på kjøpsintensjonen. Disse funnene samsvarer også med observasjonen jeg fikk i undersøkelsen. Flere respondenter uttrykte at de syntes prisen til produktet var høy, samtidig observerte jeg at en del respondenter kommenterte at røkelaksen smakte godt/ mye bedre enn de hadde forventet, spesielt gjaldt dette de som ikke hadde prøvd et slikt produkt før. Vi kan dermed spekulere at dersom opplevd spisekvalitet overgår konsumenters forventning eller gir sterk nok positiv spiseopplevelse, vil opplevd kvalitet oppveie mot høye prisen. Og sannsynlighet for kjøpsintensjon øker når de finner prisen å være i samsvar med kvaliteten, med andre ord at de oppfatter produktet er god verdi for penge.

I min analyse finner jeg også at **nasjonalitet, farge** og **opplevd spisekvalitet** er med å forklare produktanbefaling. Et interessant funn er at når det kommer til nasjonalitet har resultatet vist seg at det var **kinesiske konsumenter** som har størst vilje til å anbefale produktet til andre.

Videre i min studie har jeg også funnet sterkest sammenhenger mellom **nysgjerrighet på nye produkter** og forventet spisekvalitet, kjøpeintensjon og anbefaling. Dette funnet samsvarer med tidligere studier som jeg presenterte i kapittel 2 som omtaler at de som adopterer en ny ide tidligere enn de fleste har kjennetegn som er nysgjerrige på nye ideer/produkter.

Det ble det ikke funnet noe signifikante sammenhenger mellom respondenters tidligere erfaringer med likende produkter og deres produktvurdering samt kjøpeintensjon og anbefaling. Det ble heller ikke funnet signifikante sammenheng mellom kjennskap til merket og produktvurdering før eller etter smak, kjøpeintensjon og anbefaling.

5.2 Teoretiske implikasjoner

Jeg finner ingen litteraturer som omtaler forskning på konsumenters valg av nye sjømatprodukter basert på kvalitetsevaluering før og etter smak i en reel kjøpesituasjon. En studie av en fullprosess kvalitetsvurdering av et nytt lakseprodukt, som går ut på å undersøke sammenheng mellom oppfattet holdepunkter, kvalitetsforventning, opplevd kvalitet og kjøpeatferd, bidrar derfor trolig til å øke kunnskapen på dette temaområdet. I denne studien har jeg videreutviklet modellen til Banović et al. (2009) og inkludert persons- og situasjonsfaktorer i min forskningsmodell slik at studien skaper størst mulig innsikt i hvilke faktorer som påvirker konsumenters kjøpsatferd.

I denne studien har det kommet frem at det er en positiv sammenheng mellom kinesiske konsumenter og produktanbefaling. I tillegg har nysgjerrig på nye produkter positiv påvirkning på både produktevaluering og kjøpsatferd. Årsakene til disse to funnene kan være interessant å utforske nærmere.

Det ble ikke funnet noen signifikant sammenheng mellom opplevd kvalitet og de andre variablene i analysemodellen i denne studien, og jeg vil derfor anbefale videre undersøker ser på dette.

Den teoretiske modellen studien min er basert på er utviklet med tanke på vestlige konsumenter, og jeg har testet modellen på kinesiske konsumenter. Det har vist seg at det fungerte delvis bra, unntatt variabelen opplevd kvalitet. Et forslag til videre forskninger på

dette temaet kan derfor være å utvikle og tilpasse modellen slik at den kan i større grad er tilpasset det kinesiske markedet.

5.3 Praktiske implikasjoner

Funnene i denne undersøkelsen viste at respondenter hadde positive holdninger til produktet før smak. Det var høy score for alle indikatorene på forventet spisekvalitet, noe som indikerer at det var høye forventninger til produktet. Blant alle indikatorene, skåret ”ser trygt ut” høyst med gjennomsnittverdi på 6,18 på et 7 grads Likert-skala, mens ”ser spennende ut” fikk laveste med 5,55.

Videre fant jeg i min studie at konsumenters forventninger til produktet i stor grad påvirkes av laksens **farge** og **produktets utseende**. Når man ser det i sammenheng med overnevnte, kan det være rimelig å anta at tilfredsstillende farge og utseende bidrar positivt til å øke tilliten til produktet hos konsumentene. Dersom trygghet er et troverdighetsattributt som ikke kan oppleves direkte av konsumenter, er konsumentene trolig i stor grad avhengig av kvalitetsindikatorene farge og produktets utseende.

Farge har også blitt funnet som en viktig faktor for produktets anbefaling. Som nevnt i teoridelen, rødt farge på laksen foretrekkes av kinesiske konsumenter. For å styrke preferanse hos konsumentene, vil jeg derfor anbefale mer fokus på laksens røde farge i markedskommunikasjonen.

I tillegg, av alle forventningsvariablene fikk ”ser spennende ut” før smak lavest score. Under observasjoner uttrykte også en del respondenter at de ikke syntes produktets pakningsdesign var attraktiv nok. Jeg foreslår derfor forbedring i pakningsdesignen for røkelaksproduktet, evt. det kommende nye lakseproduktet.

Videre viste resultatene at opplevd kvalitet ikke ble påvirket av andre variabler som ble presentert i analysemodellen. Men opplevd spisekvalitet hadde innflytelse på både kjøpeintensjonen og anbefalingen av produktet. Som uttrykt i teorien, er **kvalitet** alltid et sentralt element for konkurransestrategi. Det er derfor viktig for bedrifter som er i markedet for vestlige matvarer i Kina å fokusere på selve produktets kvalitet for å overgå konsumenters forventning. På den måte å skille seg ut fra konkurrentene.

God prisverdig har også vist seg og ha stor betydning for kjøpeintensjonen. Selv om flere respondenter uttrykte at de syntes prisen til produktet er høy, spesielt dersom prisen ligger på

et rimelig nivå i forhold til konkurrenter og kvaliteten til produktet er godt nok, vil produktet trolig sikre fortsatt å være konkurransedyktig.

Et annet interessant funn er at konsumenters nysgjerrighet på nye produkter har stor betydning for både produktets evaluering og for kjøpsvilje samt anbefaling. Dette funnet er samsvarende med teorien om de konsumentene som adopterer et nytt produkt tidligere enn andre ofte har kjennetegn som nysgjerrige på nye ideer/ produkter. Det er derfor hensiktsmessig for firmaet å identifisere opionleder i målgruppe for å øke adopsjonsrate når det nye produktet introduseres i markedet.

I tillegg finner jeg at kinesiske konsumenter har mest vilje til å anbefale produktet dersom de er tilfredsstilt. Det kan antas at kinesiske konsumenter vil være mer engasjert i varm vareprat og eventuelt er mer lojale. Jeg vil derfor anbefale nærmere forskninger på dette området for å undersøke muligheter for merkeloyalitet og positiv vareprat. Dette er viktige faktorer for å bygge sterke merkevareverdi Aaker (1991, gjengitt i Yoo, Donthu & Lee, 2000).

Merkevareverdi skaper verdi for firma og kunder.

Kjennskap til merket Fossen ble ikke funnet å ha noen betydelig påvirkninger på konsumenters evaluering eller kjøpsintensjonen. En forklaring kan være at i Kina markedsføres norsk sjømat stort sett under Norsk Sjømatråds promoteringsopplegg og de fleste konsumenter kjenner bedre til merkenavnet ”norsk sjømat” enn selskapets eget merke. For å skille seg ut fra konkurrenter både norske og utenlandske, vil det derfor trolig være viktig å bygge opp selskaps merkenavn og øke merkebevisstheten.

Det kom frem i denne studien at kinesiske virker generelt å ha god kjennskap til tilberedning av røkelaksen, og produktet forbinder konsumentene ofte med ”hygge og dele”: Selskap med gjester som fikk høy svarfrekvens. I markedsføring av produktet kan det derfor være hensiktsmessig å fremheve denne type kvalitet. I tillegg kan produktets alternative bruksmuligheter for hjemmekonsum og brukssituasjoner være nyttig å kommunisere ut gjennom promoteringsaktiviteter.

5.4 Svakheter ved oppgaven og forslag til videre forskning

Jeg hadde i utgangspunkt planlagt å teste lakseproduktet i flere butikker som produktet selges gjennom, men det kunne ikke la seg gjøre på grunn av omstendigheten jeg ikke kunne påvirke. Undersøkelsen var derfor begrenset til å få et enda omfattende bilde av markedssituasjonen i dag. I tillegg, hadde jeg ikke hatt mulighet til å teste det originale og det nye produktet, da det nye ikke var tilgjengelig for i markedet under undersøkelsen min. Det kan derfor være hensiktsmessig for de som er interessert dette temaområdet å utføre undersøkelse på et større omfang, og teste et nytt produkt sammen med det originale.

Undersøkelsen i denne studien ble utført kun i en butikk i en by i Kina, og de geografiske forskjellene i landet er store. Muligheten for generaliseringen av oppgavens resultater er derfor begrenset. Videre kan det være interessant å foreta en slik undersøkelse i flere butikker og byer for å få et mer representativt resultat.

6 Referanseliste

- Alreck, P. L. og Settle, R. B. (1995), *The survey research handbook*, Irwin professional publishing, New York.
- Banovic, M., Grunert, K. G., Barreira, M. M., & Fontes, M. A. (2009), "Beef quality perception at the point of purchase: A study from Portugal" *Food Quality and Preference*, 20, 335–342.
- Bertozzi, L. (1995), "Designation of origin: quality and specification", *Food Quality and Preference*, Vol. 6 No. 3, pp. 143-7.
- Bredahl, L., Grunert, K. G., & Fertin, C. (1998), "Relating consumer perceptions of pork quality to physical product characteristics", *Food Quality and Preference*, 9, 273–281.
- Bredahl, L. (2003), "Cue utilisation and quality perception with regard to branded beef", *Food Quality and Preference*, 15, pp. 65–75.
- Brown, S.A., Venkatesh, V., Kuruzovich, J. & Massey, A.P. (2008), "Expectation confirmation: an examination of three competing models", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 105, 52–66.
- Brunsnø, K., Bredahl, L., Grunert, K. G., & Scholderer, J. (2005), "Consumer perception of the quality of beef resulting from various fattening regimes", *Livestock Production Science*, 94, 83–93.
- Christophersen K. (2009). *Databehandling og statistisk analyse med SPSS*. 4. utgave a, tilpasset v.16, Unipub, Oslo.
- Curtis, K.R., J.J. McCluskey, & T.I. Wahl, (2007), "Consumer Preferences for Western-Style Convenience Foods in China", *China Economic Review*, 18, 1-14.
- Fishbein, M. og Ajzen, I (2009), *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach.*, Psychology Press, New York.
- Grunert, K.G. (2002), "Current issues in the understanding of consumer food choice", *Trends in Food Science and Technology*, 13, 8, 1, 275-285.

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

Grunert K.G., Larsen, H.H., Madsen, T.K., & Baadsgaard, A. (1996), "Market orientation in food and agriculture", Norwell, MA: Kluwer.

Grunert K.G., Bredahl L., Brunsø K. (2004), "Consumer perception of meat quality and implications for product development in the meat sector: A review", *Meat Science*, 66, pp. 259–272.

Grønmo, S. (2004), *Samfunnsvitenskaplige metoder*, Fagbokforlaget, Bergen.

Ilori, M. O., Oke, J.S., & Sanni, S. A. 2001 Management of new product development in selected food companies in Nigeria. *Technovation*, 20, s. 333-342.

Jacobsen, D. Y. (2005), *Hvordan gjennomføre undersøkelser?*, Høyskoleforlaget, Kristiansand.

Johannesen, A. (2008), *Introduksjon til SPSS*, Abstrakt Forlag, Oslo.

Jussaume, R. A. (2001), "Factors associated with modern urban Chinese food consumption patterns", *Journal of Contemporary China*, 10, 219–232.

Knight, J., Gao, H., Garrett, T., Deans, K. (2008), "Quest for social safety in imported foods in China: Gatekeeper perceptions", *Appetite*, 50 (1), pp. 146-157.

Kotler P., Wong V., Saunders J. & Armstrong G. (2005), *Principles of marketing*, Fourth European edition, Prentice Hall

Kozup, J.C., Creyer, E.H., Burton, S. (2003), "Making healthful food choices: the influence of health claims and nutrition information on consumers' evaluations of packaged food products and restaurant menu items", *Journal of Marketing*, Vol.67 No.2 pp19-34

Mowen, J.C. & Minor, M. (2000), *Consumer behavior*, International edition., Prentice hall, London.

Niedrich R. W., Kiryanova, E. & Black, W. C. (2005), "The Dimensional Stability of the Standards Used in the Disconfirmation Paradigm", *Journal of Retailing*, 81(1), 49-57.

Norges sjømatråd (2009). Landprofil: Kina,

Norwegian smoked trout promotion report (2011), Lerøy, internt dokument

Oliver, R. L. (1980), "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.

Oliver, R. L. (1981), "Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings", *Journal of Retailing*, 57, 25-48.

Oliver, R. L. & Bearden W. O. (1985), "Disconfirmation processes and consumer evaluations in product usage", *Journal of Business Research*, 13(3), 235-246.

Oliver, R. L. & Swan, J. E. (1989), "Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction", *Journal of Consumer Research*, 16(3), 372-383.

Oliver, R. L. (1997), *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer* (1st ed.), Vanderbilt University, Irwin, McGraw-Hill.

Oliver, R. L., RUST, R. T. & VARKI, S. (1997), "Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight", *Journal of Retailing*, 73(3), pp 311-336.

Oliver, R. L. (1999), "Whence Consumer Loyalty?", *The Journal of Marketing*, Vol. 63, pp 33-44.

Oude Ophuis, P.A.M. & Van Trijp, H.C.M. (1995), "Perceived quality: A market driven and consumer oriented approach", *Food quality and performance*, 6, pp 177-183.

Porter, Michael E. (1980), *Competitive Strategy*, The Free Press, New York,.

Ringdal, K. (2001), "Enhet og mangfold: Samfunnsvitenskaplig forskning og kvantitativ metode", Fagbokforlaget, Bergen.

Rogers, E., M. (2003), *Diffusion of innovations*. 5. Utgave, New York, Free Press.

Santos, J. & Boote, J. (2003), "A theoretical explanation and model of consumer expectations, post-purchase affective states and affective behavior", *Journal of Consumer Behaviour*, 3, pp 142-156.

Sabbe, S., Verbeke, W., & Van Damme, P. (2009), "Confirmation/disconfirmation of consumers' expectations about fresh and processed tropical fruit products", *International Journal of Food Science and Technology*, 44, 539–551.

Simintiras, A., Diamantopoulos, A. & Ferriday, J. (1997), "Pre-purchase satisfaction and first-time buyer behavior: some preliminary evidence", *European Journal of Marketing*, 31(11/12), 857-872.

Sklair, L. (1994). In C. J. Shultz II, R. W. Belk, & G. Ger (Eds.), "The culture-idealology of consumerism in urban China: Some findings from a survey in Shanghai, research in consumer behavior", Vol. 7.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg M. K. (2006), *Consumer Behavior; A European Perspective*, Prentice Hall-Financial Times, London, Third Edition.

Stefani, G., Romano, D., Cavicchi (2006), "Consumer expectations, liking and willingness to pay for specialty foods: Do sensory characteristics tell the whole story?" *Food Quality and Preference*, 17, 1-2, 53-62 .

Trott, P. (2008), *Innovation management and new product development*. 4. Utgave, Edinburgh; Pearson Education Limited.

Van Kleef E., van Trijp H. C. M. & Luning P., (2005), "Consumer research in the early stages of new product development: a critical review of methods and techniques", *Food Quality & Preference*, 16, pp. 18-201.

Van Rijswijk, W. & Frewer, L.J. (2008), "Consumer perceptions of food quality and safety and their relation to traceability", *British Food Journal*, Vol. 110 No. 10, pp. 1034-46.

Wolff, Michael F. (1986)., *Quality/process Control: What R and D can do*, Research Management

Yan, Y. (1997), McDonald's in Beijing: The Localization of Americana, in *Golden Arches East: McDonald's in East Asia*, James Watson, ed. Stanford, CA: Stanford University Press, 39-76.

Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000), "An examination of selected marketing mix elements and brand equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, (28)2: 195 -211

Wedside

[1] Populasjon I Kina: Population Reference Bureau. Webside:

<http://www.prb.org/Articles/2011/china-census-results.aspx>, hentet 05.07.12

[2] Markedsplan for laks og ørret 2010 -2012. Norges sjømatråd. Webside:

<http://www.seafood.no/Markedsfoering/Markedsplaner>, hentet 20.01.2012

[3] Markedsplan for laks og ørret 2010-2012, revidert utgave 2012. Norges sjømatråd.

Webside:

<http://www.seafood.no/Markedsfoering/Markedsplaner>, hentet 20.005.2012

[4] Chaoyang district in Beijing. Wikipedia. Webside:

http://en.wikipedia.org/wiki/Chaoyang_District,_Beijing, hentet 05.07.12

[5] Jenny Lou's. Webside:

http://www.jennylou.com.cn/index.php?main_page=page&id=8, hentet 20.04.12

VEDLEGG 1(spørreskjema)

Q1: Consumer expectation

Questions asked at the point of sales/sample test

		What do you think when you see this product?								
		1	2	3	4	5	6	7		
I know how to use it	Totally disagree	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Totally agree	
Color	Absolutely dislike	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Absolutely like	
Product apperance	Poor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Nice	
Attractive design	Totally disagree	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Totally agree	
Origin	Absolutely dislike	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Absolutely like	
Seems exciting	Totally disagree	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Totally agree	
Seems healthy	Totally disagree	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Totally agree	
Looks safety	Totally disagree	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Totally agree	
Seems tender	Totally disagree	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Totally agree	
Seems non-fishy smell	Totally disagree	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Totally agree	
Seems tasty	Totally disagree	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Totally agree	
Seems good value for money	Totally disagree	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Totally agree	
Overall perception	Absolutely dissatisfied	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Absolutely satisfied	

Q2: Consumer experience

Answer the questions after tasting the salmon products

How will you evaluate this product after tasting it?									
		1	2	3	4	5	6	7	
I think it is salty enough	Totally disagree	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Totally agree
I prefer it less salty	Totally disagree	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Totally agree
Brand	Absolutely dislike	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Absolutely like
Packaging size	Absolutely dislike	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Absolutely like
Tender	Totally disagree	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Totally agree
Non-fishy smell	Totally disagree	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Totally agree
Taste	Totally dislike	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Totally like
Exciting	Totally disagree	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Totally agree
Good value for money	Totally disagree	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Totally agree
Overall perception	Absolutely dissatisfied	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Absolutely satisfied

		1	2	3	4	5	6	7	
I am curious about new food products	Totally disagree	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Totally agree
I will purchase this product (smoked salmon) in the near future?	Will not buy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Will definitely buy
I will recommend the product (smoked salmon) to others?	Will not recommend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Will definitely recommend
I think that the price of this product (smoked salmon) is:	Cheap	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Expensive

Q3: How many times have you eaten smoked salmon the last six months? _____ (no.)

Q4: Are you familiar with this brand? Y No

Q5: On which occasion do you use this product usually/ on which occasion will you use this product?

Q6: How do you usually use this product?

Please complete the following questions with a cross in the box with describes you.

Q7: Gender: Male Female

Q8: Age: _____ (years)

Q9: What is your highest level of education?

1 = Primary education, or first stage of basic education, or less

2 = Lower secondary education, or second stage of basic education

3 = (Upper) secondary education

4 = Post-secondary non-tertiary education

5 = First stage of tertiary education

6 = Second stage of tertiary education

Q10: Nationality'

China

Non-China

问卷一

Questions asked at the point of sales/sample test

请您就观察该成列产品，根据您的判断回答下列问题。

		1	2	3	4	5	6	7	
我知道如何使用该产品	完全不同意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	完全同意
色泽	非常不喜欢	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	非常喜欢
产品外观	非常不好	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	非常好
包装设计	非常不喜欢	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	非常喜欢
产地	非常不喜欢	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	非常喜欢
看起来有吸引力	完全不同意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	完全同意
看起来健康	完全不同意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	完全同意
看起来安全	完全不同意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	完全同意
看起来鲜嫩	完全不同意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	完全同意
看起来没有鱼腥气	完全不同意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	完全同意
看起来美味	完全不同意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	完全同意
看起来价廉物美	完全不同意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	完全同意
总体评价	非常不满意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	非常满意

问卷二

Answer the questions after tasting the salmon products

现在就您的品尝后对该产品的评价，回答下列问题									
我觉得该产品咸淡合适	完全不同	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	完全同意
我更倾向于更淡的口味	完全不同	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	完全同意
		1	2	3	4	5	6	7	
品牌	非常不喜欢	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	非常喜欢
包装大小	非常不喜欢	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	非常喜欢
口感鲜嫩	完全不同	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	完全同意
没有鱼腥气	完全不同	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	完全同意
总体味道	非常不喜	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	非常喜欢
有吸引力	完全不同	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	完全同意
价廉物美	完全不同	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	完全同意
总体评价	非常不满意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	完全满意

		1	2	3	4	5	6	7	
我好奇于新产品	完全不同意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	完全同意
我会购买该产品	绝对不会买	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	绝对会买
我会向其他人推荐该产 品	绝对不会推荐	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	绝对会推荐
我认为该产品价格	便宜	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	贵

Q3: 最近六个月您吃过多少次烟熏三文鱼? _____ (次)

Q4: 我熟悉该品牌 Yes No

Q5: 在什么样的场合您通常会选用该产品/在什么样的场合您会考虑选用该产品?

Q6: 您(通常)会如何使用该产品?

—

请按照您的实际情况勾出以下选项

Q7: 性别: 男 女

Q8: 年龄: _____ (岁)

Q9: 您的受教育程度?

1 = 小学教育程度, 或低于小学教育程度

2 = 初中教育程度

3 = 高中教育程度

4 = 本科教育程度

5 = 研究生教育程度

6 = 博士或更高教育程度

Q10: 国籍

中国

非中国

VEDLEGG 2 (BUTIKK)

