

Simen Angell Haugen
Sander Stjern Knutsen

Hvilke faktorer påvirker nordmenns intensjon om kjøp av laks og konsum av sashimi?

Bacheloroppgave i Økonomi og administrasjon

Veileder: Barbro Elisabeth Fjørtoft

Mai 2024

Simen Angell Haugen
Sander Stjern Knutsen

Hvilke faktorer påvirker nordmenns intensjon om kjøp av laks og konsum av sashimi?

Bacheloroppgave i Økonomi og administrasjon
Veileder: Barbro Elisabeth Fjørtoft
Mai 2024

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet
Fakultet for økonomi
Institutt for internasjonal forretningsdrift



Kunnskap for en bedre verden

Sammendrag

Historisk sett har Norge vært en sjømatnasjon hvor sjømat har vært en stor del av den norske matkulturen. Nordmenn ligger i verdenstoppen i konsum av laks per innbygger med et gjennomsnitt på 5,7 kilo per person. Likevel ser man en negativ utvikling i sjømatkonsumet blant nordmenn, med en nedgang på 11% fra 2003 til 2022. Forskning peker på usikkerhet knyttet til tilberedning av laks og økte priser på sjømat som mulige forklaringer. I Tyskland ser man at konsumet av fersk laks har doblet seg de siste fem årene, hvor hovedårsaken til dette er at yngre oftere spiser sushi. Innenlands ser man også at unge voksne etterspør mer inspirerende matretter som inkluderer fisk, som sushi og poke bowl.

På bakgrunn av dette har vi basert studien vår på teorien om planlagt atferd (TPB) for å se på hvilke faktorer som påvirker nordmenns intensjon om kjøp av laks, samt hvilke preferanser og vaner de har knyttet til sashimi. Vi har dermed valgt følgende problemstilling:

«Hvilke faktorer påvirker nordmenns intensjon om kjøp av laks og konsum av sashimi?»

Problemstillingen la videre grunnlag for valg av kvantitativ metode. Datainnsamlingen ble utført gjennom et digitalt spørreskjema som målte komponentene i TPB-modellen og deres påvirkning på kjøpsintensjonen overfor laks, samt respondentenes preferanser og vaner knyttet til sashimi. Videre ble det gjennomført smaksprøver på Nordeas kontor i Ålesund for å innhente tilbakemeldinger knyttet til Hofseths sashimi. Tidligere forskning hvor TPB-modellen og demografiske variabler ble anvendt, ble brukt som grunnlag for å utforme hypotesene, som videre ble bekreftet eller avkreftet ved en regresjonsanalyse.

Studien støttet 6 av totalt 12 hypoteser. Resultatene indikerer at nordmenns kjøpsintensjon mot laks påvirkes av generelle holdninger mot laks, eksempelvis om personen opplever laks som sunt, næringsrikt og trygt å spise. Videre ser vi at kjøpsintensjonen påvirkes av personens personlige normer, det vil si personens oppfatning av hva som er moralsk riktig. Funnene tyder på at nordmenns intensjon om å kjøpe laks er drevet av et ønske om å opprettholde et variert kosthold og de helsefordelene som laks medfører. Studien fant også at tidligere erfaringer med laks, inkludert erfaringer med kjøp og tilberedning, har en positiv innvirkning på kjøpsintensjonen. Analyse av de demografiske variablene viser at både inntekt og alder har en signifikant påvirkning på konsum av sashimi, og at inntekt også påvirker kjøpsatferden knyttet til laks.

Abstract

Historically Norway has been a seafood nation where seafood has been a significant part of the Norwegian food culture. Norwegians rank among the top in the world in salmon consumption per capita, with an average of 5.7 kilograms per person. However, there is a negative trend in seafood consumption among Norwegians, with a decline of 11% from 2003 to 2022. Research points to uncertainty related to salmon preparation and increased seafood prices as possible explanations. In Germany, the consumption of fresh salmon has doubled over the past five years, with the main reason being that younger people eat sushi more often. We can also see that young adults in Norway seeking more inspiring dishes that include fish, such as sushi and poke bowls.

Based on this, we have chosen to base our study on the theory of planned behavior (TPB) to examine the factors that influence Norwegians' intention to purchase salmon, as well as their preferences and habits related to sashimi. We have chosen the following research question:

“Which factors influence Norwegians’ intentions to purchase salmon and consume sashimi?”

The research question laid the foundation for choosing a quantitative method. Data collection was conducted through a digital questionnaire that measured the components of the TPB-model and their impact on purchase intention towards salmon, as well as preferences and habits towards sashimi. Furthermore, taste tests of Hofseth's sashimi were conducted at Nordea Aalesund to gather feedback related to the sashimi. Previous research using the TPB-model and demographic variables was used for formulating the hypotheses, which were then confirmed or unconfirmed through regression analysis.

The study supported 6 out of 12 hypotheses. Results indicate that Norwegians' purchase intention towards salmon is influenced by general attitudes towards salmon, such as whether the person perceives salmon as healthy, nutritious and safe to eat. Further we see that purchase intention is influenced by personal norms, reflecting that Norwegians' intention to buy salmon is driven by a desire to maintain a varied diet and the health benefits that salmon provides. The study also found that previous experiences with salmon, including experiences with purchasing and preparation, have a positive impact on purchase intention. Analysis of the demographic variables show that both income and age have a significant impact on sashimi consumption, and that income also affects purchasing behavior related to salmon.

Forord

Denne bacheloroppgaven markerer slutten på et treårig studieløp i Økonomi og administrasjon ved NTNU Ålesund. Studien ble utført våren 2024 og ble levert 25. mai 2024.

Motivasjonen bak studien har vært å kartlegge nordmenns preferanser for sashimi for Hofseth. Samtidig ønsket vi å vinkle studien slik at den kunne bidra til den dagsaktuelle debatten om synkende sjømatkonsum blant nordmenn. Studien hadde derfor som hovedfokus å se på ulike faktorer som påvirket nordmenns intensjon om å kjøpe laks. Vi har stor tro på at sjømatkonsumet kan økes ved å ha et større fokus på mer utradisjonelle måter å konsumere fisk på, som sushi og sashimi. Vi håper derfor denne studien kan være til nytte for videre forskning på hva som skal til for å snu sjømatkonsumet blant nordmenn.

Utarbeidelsen av oppgaven har vært svært interessant, lærerikt og krevende. Vi har tilegnet oss ny kunnskap rundt kvantitativ metode, noe som vi tar med oss inn i en eventuell mastergrad. Videre har vi opparbeidet oss god kunnskap i analyseverktøyet SPSS. Studien har og gitt oss god innsikt i sjømatmarkedet i Norge, samt hvordan bevisste og ubevisste holdninger styrer forbrukeratferd.

Vi vil rette en stor takk til vår veileder Barbro Elisabeth Fjørtoft som har veiledet oss gjennom oppgaven. Barbro har vært en god sparrepartner og har gitt oss gode tilbakemeldinger og nye synspunkter de gangene vi har stått fast. Videre vil vi takke Richard Glavee-Geo for verdifull bistand under analyse av dataene. Til slutt vil vi takke Hofseth og Kari Lisbeth Fjørtoft for deres gjestfrihet på deres kontor i Ålesund.

Innholdsfortegnelse

Sammendrag

Abstract

Forord

1. Innledning	1
1.1 Hofseth International AS.....	3
1.2 Formål.....	3
1.3 Problemstilling og teoretisk grunnlag	4
1.4 Disposisjon	4
2. Teoretisk rammeverk	6
2.1 Teorien om planlagt atferd	6
2.1.1 Holdning til handling	8
2.1.2 Subjektive normer.....	9
2.1.3 Opplevd atferdskontroll	10
2.1.4 Intensjon.....	12
2.1.5 Atferd.....	13
2.2 Oppsummering av hypoteser	13
3. Metode.....	15
3.1 Metodisk tilnærming	15
3.2 Forskningsdesign	15
3.3 Kvantitativ metode.....	16
3.3.1 Fordeler og ulemper	16
3.4 Innsamling og utvalg	17
3.4.1 Innsamling	17
3.4.2 Utvalg	17
3.5 Utarbeidelse av spørreskjema	18
3.5.1 Digitalt spørreskjema	19
3.6 Validitet og reliabilitet.....	23
3.6.1 Validitet.....	23
3.6.2 Reliabilitet	24
3.6.3 Reliabilitetstest.....	25
3.7 Korrelasjon	26
3.8 Etske aspekter.....	27
4. Analyse.....	29

4.1 Deskriptiv analyse.....	29
4.2 Faktoranalyse	31
4.2.1 Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)- og Bartletts test	31
4.2.2 Resultat - faktoranalyse	31
4.3 Test av hypoteser – Multivariat regresjonsanalyse.....	32
4.3.1 Komponentenes innvirkning på kjøpsintensjon – Hypotese 1-9.....	32
4.3.2 Kjøpsintensjon og inntekt mot kjøpsatferd - Hypotese 10-12	34
4.4 Konsumvaner og preferanser tilknyttet sashimi.....	35
4.5 Smaksprøver	36
4.6 Oppsummering av resultater	37
5. Diskusjon	38
5.1 Teoretisk implikasjon	38
5.1.1 Holdning til handling	38
5.1.2 Subjektive normer.....	39
5.1.3 Opplevd atferdskontroll	40
5.1.4 Intensjon.....	41
5.1.5 Atferd.....	42
5.2 Kritikk ved metoden.....	44
5.3 Anbefaling til videre forskning	46
6. Konklusjon.....	47
7. Referanseliste	48
8. Vedlegg	55

Figur- og tabelliste

Figur 1 - The Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991).....	7
Figur 2 – Oppsummering hypoteser – TPB-modellen	14
Tabell 1 – Demografisk informasjon	18
Tabell 2 – Holdning til handling – Generell holdning og smak og lukt.....	19
Tabell 3 – Holdning til handling - Produktegenskaper	20
Tabell 4 – Subjektive normer – Normativ tro og Personlig norm.....	20
Tabell 5 – Subjektive normer – Sosialt press	20
Tabell 6 – Opplevd atferdskontroll – Tilgjengelighet.....	21
Tabell 7 – Opplevd atferdskontroll – Tidligere erfaringer.....	21
Tabell 8 – Opplevd atferdskontroll – Forbrukervennlighet	21
Tabell 9 - Intensjon	22
Tabell 10 – Atferd – Kjøpsfrekvens laks	22
Tabell 11 – Atferd – Konsum av sashimi	22
Tabell 12 – Reliabilitetstest – Cronbach’s alpha.....	26
Tabell 13 - Korrelasjonsmatrise	26
Tabell 14 – Kjøp- og konsumfrekvens	30
Tabell 15 – Deskriptiv analyse.....	30
Tabell 16 - Faktoranalyse.....	32
Tabell 17 – Regresjonsanalyse 1	33
Tabell 18 - Modelloppsummering regresjonsanalyse 1.....	33
Tabell 19 – Regresjonsanalyse 2 og 3	34
Tabell 20 – Modelloppsummering regresjonsanalyse 2	35
Tabell 21 – Modelloppsummering regresjonsanalyse 3	35
Tabell 22 – Oppsummering av resultater.....	37

1. Innledning

Et næringsrikt kosthold gir grunnlag for god helse i alle aldre, og kan spille en avgjørende rolle i forebyggingen av ikke-smittsomme sykdommer. Norge har forpliktet seg til WHO's mål om å redusere dødeligheten fra sykdommer som kreft, hjerte- og karsykdommer, diabetes type 2 og kols med 25% innen 2025 (Helsedirektoratet, 2023). For å kunne nå disse målene har Helsedirektoratet satt seg som mål om å øke forbruket av fisk.

Historisk sett har Norge i lang tid vært en sjømatnasjon hvor fisk har vært en stor del av den norske matkulturen. Fremkomsten av lakseoppdrett i Norge på 1970-tallet har bidratt til økt forbruk av laks som hverdagsmat. I snitt spiser hver person i Norge omtrent 5,7 kilo laks i løpet av ett år. Med dette ligger Norge i verdenstoppen i konsum av laks per innbygger (Norges sjømatråd, 2023a). Januar 2024 publiserte Norges sjømatråd en forbrukerundersøkelse som gjorde et dypdykk inn i hvordan laks og torsk konsumeres i Norge. Målet med undersøkelsen var ikke bare å avdekke forbruksmønstre, men også å forstå de underliggende faktorene som påvirker kjøpsbeslutningene til norske forbrukere når det gjelder disse to fiskeartene. Undersøkelsen viser at 30% spiser laks minst en gang i uken, og 17% spiser laks to til tre ganger i måneden (vedlegg 1) (Norges sjømatråd, u.å.-a). Selv om laks fortsatt er en viktig del av norsk matkultur, har fiskekonsumet blant befolkningen gått ned.

Per 2023 har konsumet av sjømat i Norge nådd sitt laveste nivå siden 2003, samtidig som prisen på sjømat har økt markant de siste årene. Statistisk sett konsumerte nordmenn gjennomsnittlig 21,22 kilo sjømat årlig i 2003, men dette tallet falt til 18,96 kilo i 2022. Nedgangen på nesten 11 prosent kan delvis forklares ved manglende kunnskap om tilberedning av sjømat, tidspress i hverdagen, og redusert tilgjengelighet. Videre spiller prisøkningen også en vesentlig rolle i reduksjonen av sjømatkonsumet (Norges sjømatråd, 2023b).

Som med forbruket av fisk og sjømat, har og salget av laks i dagligvarebutikker gått ned med ca. 18% i perioden 2016 – 2023 (Norges sjømatråd, u.å.-b). En rapport fra Nofima peker på at unge voksne er utrygge på å lage middag med laksefilet, mens NorgesGruppen viser til at høy kostnadsvekst på fisk har redusert fiskesalget de foregående årene (Heide, Honkanen og Altintzoglou, 2023; NorgesGruppen, 2024, s. 8). En ser også at andelen forbrukere som legger

mest vekt på pris når de handler matvarer, har økt over tid, og er på 79 prosent i 2023 (Helsedirektoratet, 2023).

Norske myndigheter investerer betydelige ressurser i å motvirke nedgangen i fiskeforbruket. I 2018 innvilget regjeringen 12,6 millioner kroner til ulike tiltak for å fremme sjømat, med mål om å gi positive opplevelser med sjømat og legge et godt grunnlag for sunne kostholdsvaner (Pedersen, 2018). En særlig prioritert fokusgruppe er unge voksne, da de utgjør den delen av befolkningen som konsumerer minst fisk og sjømat. I januar 2024 tildelte regjeringen 3,9 millioner kroner til kostholdsprogrammet Fiskesprell for å øke råvarestøtten i skole og barnehage (Regjeringen, 2024). Fokuset på denne aldersgruppen begrunnes med at unge voksne er mer mottakelige for å adoptere nye matvaner. Ved å engasjere denne gruppen kan man oppnå langsiktige effekter, ettersom deres matvaner kan bli videreført til fremtidige generasjoner (Bergsnev, Govaerts og Altintzoglou, 2024).

De seneste årene har japansk matkultur blitt stadig mer populært blant nordmenn, særlig rettene sashimi og sushi (Sabi Sushi, u.å.). Sashimi er en delikatesse som opprinnelig kommer fra Japan og består av fersk, rå fisk og annen sjømat som er skåret i tynne skiver, ofte servert med soyasaus, wasabi og ingefær (Salma, 2023). Historien til matrettene strekker seg tilbake til Tang-dynastiet i Kina (500 f. Kr), og ble ikke populært internasjonalt før på 1990- og 2000-tallet (Heide, Honkanen og Altintzoglou, 2023).

Sushi og sashimi har i mange markeder gått fra å være eksklusive matretter forbeholdt de rike til å bli mer utbredt blant en større del av befolkningen. Matrettene regnes i dag som sunn fast-food og distribueres gjennom restauranter, take-away og dagligvarebutikker (Heide, Honkanen og Altintzoglou, 2023). I 2016 konsumerte nordmenn sushi for 790 millioner kroner (Norges sjømatråd, 2017). Ifølge Norges sjømatråd oppgir 9% at de kjøpte sashimi sist gang de kjøpte laks, mens 34% bestilte sashimi, sushi eller pokebowl sist de spiste laks ute (vedlegg 2) (Norges sjømatråd, u.å.-a).

Norges sjømatråd gjennomførte i 2019 forbruker- og markedsundersøkelser i flere ulike land. Studien viste at konsumet av fersk laks i Tyskland har doblet seg de siste fem årene, hvor hovedårsaken til dette er at de yngre oftere spiser sushi. I aldersgruppen 20-34 år oppgir én av tre tyskere at de spiser mer laks nå, enn de gjorde for et år siden (Norges sjømatråd, 2020). I Norge ser man også at unge etterspør inspirasjon til mer spennende sjømatretter. I en studie gjennomført av Nofima ble retter som poke bowl og sushi beskrevet som inspirerende og

spennende blant respondentene (Johansen, 2022). Utbredelsen av sushi og sashimi kan dermed bidra til å øke det totale laksekonsumet i Norge.

Skal Norge klare å nå målene som er satt av WHO og FN, er det viktig å forstå hvilke faktorer som driver konsumet av fisk. Med utbredelsen av mer utradisjonelle måter å konsumere sjømat på, krever det at sjømatnæringen tilpasser seg markedsendringene. Så hva er det som ligger til grunn for nordmenns tilbøyelighet til å kjøpe laks, og hvilke holdninger og preferanser er avgjørende for å forstå vår kjøpsintensjon og videre vår atferd?

Denne studien vil se på hvilke faktorer som påvirker nordmenns kjøpsintensjon overfor laks. Videre vil vi i samarbeid med Hofseth International se på hvilke kjøpsvaner og preferanser nordmenn har overfor sashimi.

1.1 Hofseth International AS

Hofseth International AS er et norsk sjømatselskap som spesialiserer seg i bearbeiding og distribusjon av norsk laks og ørret. Selskapet ble opprettet i 2005 og har hovedkontor i Ålesund, med over 500 ansatte fordelt på flere kontorer på Sunnmøre. I løpet av de siste tiårene har selskapet etablert seg som en av de største aktørene innen lakse- og ørretforedling i Europa med en årlig produksjon på 60.000 tonn (Hofseth, u.å.-a). Hofseth International tilbyr laks, ørret og torsk, samt et bredt spekter av ulike produkter innenfor de tre fiskeartene (Hofseth, u.å.-b).

Kari Lisbeth Fjørtoft, Project Manager i Hofseth International AS (personlig kommunikasjon, 21. mai 2024), fortalte i e-post at Hofseth har som mål å styrke lokal verdiskapning gjennom å produsere ferdigvarer lokalt. Dette vil bidra til å redusere miljøbelastningen, ved å minimere utslipp fra transport. Initiativet til lokal produksjon bidrar også til å skape lokale arbeidsplasser.

Selskapet ønsker nå å implementere sashimi i produktporteføljen, og har derfor investert i nytt produksjonsutstyr. De ønsker å kartlegge innenlandsmarkedet for sashimi, for å sikre en lønnsom produksjon. Hofseth ønsker gjennom kartleggingen å oppnå en bedre forståelse for hvilke preferanser forbrukerne har, slik at de kan tilpasse produktet deretter.

1.2 Formål

Formålet med studien er todelt. I første omgang ønsker vi at studien kan avdekke hvilke faktorer som påvirker nordmenns intensjon om kjøp av laks, og hvilke preferanser og vaner

nordmenn har knyttet til sashimi. Dette er for å kunne kartlegge hvilke faktorer som får, og ikke får, nordmenn til å kjøpe og konsumere laks og sashimi. Vi ønsker med studien å gi verdifull innsikt til sjømatnæringen slik at de kan snu den negative trenden av kjøp og konsum av laks. Studiens andre formål vil være å gi Hofseth International god innsikt i hvilke preferanser og ønsker norske forbrukere har tilknyttet sashimi, noe som kan være fordelaktig om de skal lansere et nytt produkt i dagligvarebutikker.

1.3 Problemstilling og teoretisk grunnlag

Denne studien ønsker å se nærmere på hvilke faktorer som påvirker nordmenns intensjon til kjøp av laks og konsum av sashimi. Gjennom et samarbeid med Hofseth International vil studien kartlegge nordmenns kjøpsvaner og preferanser til sashimi. Vi har dermed utformet følgende problemstilling:

«Hvilke faktorer påvirker nordmenns intensjon om kjøp av laks og konsum av sashimi?»

Flere studier har undersøkt ulike årsaker til hvorfor fiskekonsumet synker blant ulike befolkninger. Studiene understreker at det kan forklares av spesifikke faktorer knyttet til sjømat og mer generelle faktorer relatert til matatferd. Spesifikke faktorer inkluderer pris, kvalitet og smak, mens mer generelle faktorer omfatter holdninger, helsegevinster og bekvemmelighet (Carlucci *et al.*, 2024; Verbeke og Vackier, 2005). Heide, Honkanen og Altintzoglou (2023) foreslår å utforske alternative forklaringer til lavt fiskekonsum, da matvalg er komplekst og påvirkes av både indre og ytre faktorer. På bakgrunn av dette vil studien anvende et anerkjent teoretisk rammeverk, The Theory of Planned Behavior (TPB), på norsk kalt teorien om planlagt atferd. Teorien er tidligere brukt i annen forskning, blant annet fra Verbeke og Vackiers (2005) studie om konsum av fisk. Gjennom modellen vil vi utarbeide variabler som forklarer både bevisste og ubevisste valg knyttet til kjøp av laks.

1.4 Disposisjon

Oppgaven er delt inn i seks kapitler. Vi har nå gått gjennom første kapittel, hvor vi introduserte forskningskontekst, formålet og oppgavens problemstilling. I kapittel to vil oppgaven introdusere det teoretiske rammeverket sammen med forskningshypoteser, mens kapittel tre ser på metodisk tilnærming og utformingen av spørreundersøkelsen. Kapittel fire ser nærmere på analyse og resultat fra undersøkelsen, mens kapittel fem drøfter resultatene

opp mot forskningshypotesene, og andre studier. Til slutt i kapittel seks vil vi konkludere oppgaven, hvor problemstillingen besvares.

2. Teoretisk rammeverk

I dette kapittelet tar oppgaven for seg det teoretiske rammeverket som danner grunnlaget for denne studien. Studien baserer seg på The Theory of Planned Behavior (TPB), også kjent som teorien om planlagt atferd, en kjent modell innenfor atferdsteori. Modellen er en videreutvikling av The Theory of Reasoned Action (TRA), og ble utviklet av Fishbein og Ajzen i 1985 (Ajzen, 1985). TPB og TRA skiller seg fra hverandre da TPB inkluderer atferd som ikke er viljestyrt, også kjent som opplevd atferdskontroll (Madden, Ellen og Ajzen, 1992). Tidligere forskning viser at TPB-modellen er bedre til å forutsi kjøpsintensjon enn TRA-modellen (Han, Hsu og Sheu, 2010).

Kapittelet vil starte med å introdusere de grunnleggende prinsippene bak TPB og hvordan denne teorien fungerer som et verktøy for å forutsi atferd. Vi vil deretter utforske de elementene som utgjør modellen – holdninger, subjektiv norm, opplevd atferdskontroll, intensjon og atferd. For å bedre belyse forholdet mellom komponentene i vår forskningskontekst, vil vi utarbeide forskningshypoteser basert på antagelser som bygger på teori og tidligere forskning gjort i lignende studier. Målet med forskningshypotesene er å undersøke og bekrefte eller avkrefte sammenhengen mellom komponentene (Jacobsen, 2022, s. 92). Gjennomgangen av modellen vil belyse modellens relevans og anvendelighet i vår forskning.

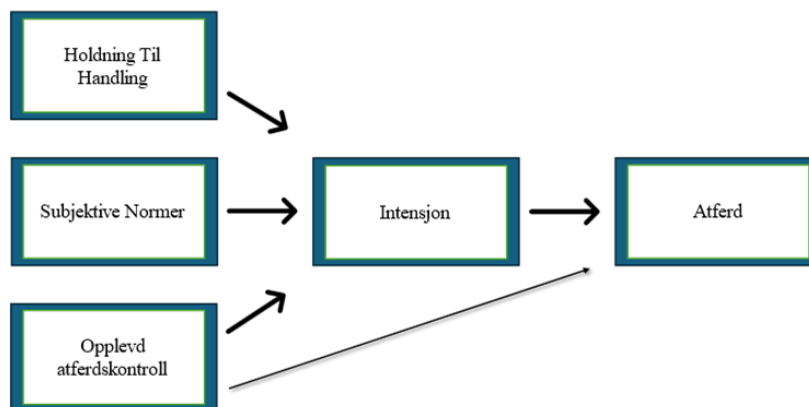
2.1 Teorien om planlagt atferd

Teorien om planlagt atferd gjør rede for hvordan individets atferd primært er styrt av bevisste, rasjonelle vurderinger. Teorien kan illustreres i en modell (Figur 1) som identifiserer tre nøkkelkomponenter som påvirker et individs intensjon til å gjennomføre en handling. Ifølge Ajzen (1991) er viljen til å utføre en bestemt handling sterkt påvirket av individets egen holdning til handlingen (atferden) og deres oppfatning av sosiale forventninger, kjent som subjektive normer. Teorien om planlagt atferd viser at et individs intensjon til å utføre en handling øker om individet har en positiv holdning til handlingen, og om de tror omgivelsene rundt ønsker at individet skal utføre handlingen.

Ajzen (1991) argumenterer for at endringer i individets holdninger kan føre til endringer i deres atferd, da holdninger fungerer som en underliggende drivkraft for atferd. Dette konseptet er kjent som holdning til handling i teorien om planlagt atferd. Holdning til

handling og subjektive normer er fundamentale i teorien om planlagt atferd, og er grunnleggende i å forstå sammenhengen mellom intensjon og handling.

En tredje og avgjørende komponent i teorien er konseptet om opplevd atferdskontroll. Dette aspektet skiller seg fra de to foregående ved at det omhandler faktorer som ligger utenfor individets direkte kontroll. Opplevd atferdskontroll reflekterer individets vurdering av hvor utfordrende det vil være å utføre en spesifikk atferd. Et viktig konsept innenfor opplevd atferdskontroll er at en persons atferd ikke bare påvirkes av ens intensjoner, men også av individets selvtillit i møte med ulike situasjoner (Ajzen, 1991). Troen på egen effektivitet kan forme hvilke aktiviteter man utfører og innsatsen som legges ned under utførelsen, samt tankemønstre og emosjonelle reaksjoner (Kovac, Cameron og Høigaard, 2016).



Figur 1 - The Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991)

Figuren presenterer en fremstilling av The Theory of Planned Behavior (TPB) og illustrerer samspillet mellom modellens komponenter. På modellens venstre side identifiseres nøkkelvariablene som spiller inn på individets intensjoner: *holdning til handling*, som er individets evaluering av atferden; *subjektiv norm*, som reflekterer det sosiale presset individet oppfatter; *opplevd atferdskontroll*, som handler om individets oppfatning av sine evner til å utføre atferden. Disse faktorene bidrar til å forme individets intensjoner, eller hvor fast bestemt de er på å utføre en handling. Intensjonen er den primære driveren for atferd, som er den faktiske utførelsen av handlingen, som igjen er resultatet av samspillet mellom de ulike komponentene i modellen.

Videre vil kapittelet redegjøre for alle variablene som inngår i TPB-modellen. Redegjørelsen vil gi en grundig forståelse av hvordan hver komponent i modellen samvirker for å forutsi individets atferd.

2.1.1 Holdning til handling

Ajzen definerer holdning slik: «*A learned predisposition to respond in a consistently favorable or unfavorable manner with respect to a given object*» (Fishbein og Ajzen, 1975). Objektet kan være alt fra en person, et produkt, en tjeneste, eller en aktivitet. Våre holdninger utvikles gjennom samhandlinger med andre objekter, beskrivelser og hendelser. Samhandlingene er med på å øke individets kunnskap til objektet eller atferden, som igjen vil påvirke individets holdninger. TPB-modellen fokuserer på holdninger mot en konkret handling for å gi innsikt i en gitt atferd. Dette gir en dypere forståelse av hvorfor en gitt atferd oppstår, i motsetning til å måle holdninger mot objekter generelt (Ajzen, 1991). Den generelle holdningen til laks trenger ikke forklare holdninger til kjøp av laks. En kan for eksempel ha en positiv holdning til laks, men velge å ikke kjøpe laks.

Komponenten holdning til handling viser til den positive eller negative vurderingen av en atferd. Mer spesifikt, jo mer positiv holdningen er til en atferd, desto sterkere vil intensjonen for slik atferd være (Armitage og Conner, 2001). En studie som utforsket kjøpsintensjoner for økologiske produkter blant svenske konsumenter, oppdaget at forbrukere med positive holdninger til bevaring av miljø og klima, viste større positivitet til kjøp av økologiske produkter (Magnusson *et al.*, 2001). Selv om positive holdninger til et produkt ikke alltid resulterer i et kjøp, er det ofte nødvendig med en positiv vurdering for at produktet skal bli valgt (Supphellen, Thorbjørnsen og Troye, 2014, s. 175). Det er rimelig å anta at en negativ holdning til laks i de fleste tilfeller resulterer i at et kjøp ikke blir foretatt.

Utformingen av hypotesene har i stor grad basert seg på Verbeke og Vackiers (2005) studie, som fant en tydelig positiv sammenheng mellom holdning til fisk og fiskekonsum. I likhet med Verbeke og Vackier fant vi det fordelaktig å dele komponenten inn i tre undergrupper for å gi en mer nyansert skildring av holdningskomponenten.

Basert på teori og tidligere forskning har vi utarbeidet følgende hypotese for måling av komponentens innvirkning på intensjon:

H1: Generell holdning til laks har en positiv innvirkning på intensjonen om å kjøpe laks.

H2: Laksens smak og lukt har en positiv innvirkning på intensjonen om å kjøpe laks.

H3: Holdninger til laksens produkttegenskaper har en positiv innvirkning på intensjonen om å kjøpe laks.

2.1.2 Subjektive normer

Den andre komponenten i TPB-modellen som påvirker intensjon, er subjektive normer. Subjektive normer viser til den innvirkningen egne og andres meninger og forventninger har på et individs beslutning om å utføre en spesifikk handling. Sannsynligheten for at et individ vil gjennomføre en atferd vil øke når individet selv anser atferden som positiv, og/eller om referansepersoner- og grupper i deres liv oppmuntrer eller mener at de bør utføre handlingen (Ajzen, 1991). Subjektive normer handler derfor om et individs opplevde sosiale press fra viktige individer eller grupper, slik som familie, venner, kolleger, medier, offentlige figurer, myndigheter, og hvordan dette presset påvirker deres syn på handlingen. Videre reflekterer komponenten individets normative og personlige normer og hvordan disse er med på å påvirke handlingsintensjonen. Vi kan dermed skille mellom tre ulike konsepter: sosiale normer (sosialt press), normative normer (normativ tro) og personlige normer.

Sosiale normer kan defineres som de uformelle reglene i et samfunn eller en gruppe som styrer individets atferd. Normene indikerer hva som er akseptabel og forventet atferd i ulike situasjoner. Disse håndheves gjennom sosiale mekanismer som anerkjennelse, ros, eller sosial utestengelse, avhengig av om individet følger eller bryter med normene. Sosiale normer spiller en viktig rolle i å forme individets handlinger ved å påvirke deres ønske om å høre til og bli akseptert av gruppen (Russell Sage Foundation, u.å.).

Normative normer blir ofte referert til som mer generelle normer eller moralnormer, og omhandler overbevisninger og standarder om hva som er riktig og galt. Disse overbevisningene har ofte en sterk innvirkning på atferd. Normene er ofte knyttet til individets moralske oppfatning, og kan reflektere både personlige verdier og etiske prinsipper som samfunnet verdsetter (Russell Sage Foundation, u.å.). Normative normer blir gjerne formet gjennom normative referansegrupper, slik som familie og venner. Når individet innfrir forventningene til de normative referansegruppene, vil det oppleve anerkjennelse. Motsatt, om individet bryter med forventningene, kan det risikere å møte negative konsekvenser (Thjømmø og Olson, 2011).

Personlige normer viser til individuelle oppfatninger om hva som er riktig eller galt. Disse normene spiller en viktig rolle i å fremme og beskytte de verdiene vi tror på (Fredwall, 2018). For eksempel kan en personlig norm om å opprettholde en sunn livsstil motivere en person til å kjøpe laks. I noen tilfeller kan personlige normer komme i konflikt med forventningene fra familie eller samfunnet. Dette skjer fordi individet føler en personlig forpliktelse til å følge sine egne verdier fremfor å oppfylle eksterne forventninger (Falkenberg, 2011).

Forskning som er gjort på kjøpsbeslutninger overfor økologiske produkter, fant at forbrukerens beslutning om å velge økologisk mat ofte påvirkes av deres sosiale miljø (Zagata, 2012). En annen studie gjort på fiskekonsum i Danmark fant at påvirkning fra familien hadde en betydelig innvirkning på intensjonen om å spise fisk (Scholderer og Grunert, 2001). Dette viser at komponenten har en innvirkning på atferdsintensjonen.

I våre hypoteser ønsker vi å dele opp komponenten slik at vi skiller mellom normative, personlige og sosiale normer. Dette gjøres for å analysere i hvilken grad sosialt press og individets normative og personlige overbevisninger påvirker kjøpsintensjonene. Ved å dele opp komponenten får vi et mer nyansert bilde av hva vi ønsker å måle. Vi har på bakgrunn av teori og tidligere forskning utformet følgende hypoteser:

H4: Normative normer knyttet til kjøp av laks har en positiv innvirkning på intensjonen om å kjøpe laks.

H5: Personlige normer knyttet til kjøp av laks har en positiv innvirkning på intensjonen om å kjøpe laks.

H6: Sosiale normer knyttet til kjøp av laks har en positiv innvirkning på intensjonen om å kjøpe laks.

2.1.3 Opplevd atferdskontroll

Opplevd atferdskontroll er den tredje og siste komponenten som påvirker intensjon direkte. Komponentens omhandler individets oppfatning om atferden er, eller ikke er, innenfor hans eller hennes kontroll. Sannsynligheten for at et individ gjennomfører en atferd vil øke dersom individet har ressurser og mulighet for å gjennomføre atferden. Komponentens har en sterk innvirkning på intensjon, da individer som verken har ressurser eller mulighet til å utføre en atferd ikke vil danne seg intensjoner om å gjennomføre atferden, selv om det foreligger sosialt press eller positive holdninger til atferden (Ajzen og Fishbein, 2005).

Komponenten fokuserer i stor grad på individets muligheter til å gjennomføre atferden, men gjenspeiler også psykiske aspekter ved individets opplevde atferdsmessige kontroll. Individets selvtillit til å gjennomføre atferden er en viktig faktor i å forutsi intensjon og atferd. Bandura (1999) omtaler dette som “self-efficacy”. Self-efficacy (mestringstro) er troen på ens egne evner til å organisere og utføre de handlingene som kreves for å oppnå en bestemt atferd. Opplevd atferdskontroll beskrives som menneskers oppfatning av enkelheten eller vanskeligheten ved å utføre den aktuelle atferden (Ajzen, 1991). Med andre ord fokuserer aspektet mestringstro mer på kognitive oppfatninger av kontroll, mens resten av komponenten reflekterer mer generelle, eksterne faktorer.

Opplevd atferdskontroll har også en direkte forbindelse med atferdskomponenten, som illustrert i figur 1. Individets atferd er ofte knyttet til deres opplevde kontroll over den aktuelle atferden, ikke bare deres intensjon om å utføre den. Komponentene kan dermed benyttes til å forutsi atferd direkte, da den sier noe om forutsetningene individet har for å gjennomføre atferden. For eksempel kan et individ ha en sterk intensjon om å kjøpe laks, men produktet som tilbys er for dyrt. Komponentene forklarer dermed *atferden* om å ikke kjøpe laks, men ikke *intensjonen* om å kjøpe laks.

Individets tidligere erfaringer med atferden spiller også en viktig rolle i å forutsi atferdsintensjonen. Tidligere forskning viser at individer som har mer erfaring med den gitte atferden har en mer positiv holdning til å utføre atferden. Sørensen, Grunert og Nielsen (1996) studerte to grupper av individer og deres forbruk av fisk. Resultatene fra studien viste at gruppen med mer erfaring med fisk har en økt positiv holdning til fiskens sunnhet og smak. Videre viste studien at gruppen med mindre erfaring hadde en mer negativ holdning.

Flere studier har sett på komponentens forklaringskraft på intensjon. Studiene har konkludert med at komponenten øker modellens evne til å forutsi intensjoner og atferd (Ajzen, 1991). Høyere opplevd atferdskontroll kombinert med en positiv vurdering av atferden, er vanligvis knyttet til sterk intensjon om å utføre atferden. Notanis studie (1998, som sitert i Olsen *et al.*, 2008) fant i sin analyse av modellen at forholdet mellom opplevd atferdskontroll og intensjon var signifikant i 42 av 51 studier, altså over 80% av studiene som ble gjennomført. Videre har opplevd atferdskontroll vist seg å påvirke intensjonen til å konsumere ulike matprodukter, inkludert kjøpsintensjonen mot fisk og sjømat (Olsen *et al.*, 2008; Verbeke og Vackier, 2005).

På bakgrunn av tidligere studier og teori, har vi valgt å dele komponenten i tre. Vi ønsker å undersøke opplevd tilgjengelighet til laks, tidligere erfaringer med laks, og respondentenes mestringstro (forbrukervennlighet) ved kjøp og konsum av laks. Vi har derfor utformet følgende hypoteser:

H7: Opplevd tilgjengelighet har en positiv innvirkning på intensjonen om å kjøpe laks.

H8: Tidligere erfaringer med kjøp og konsum av laks har en positiv innvirkning på intensjonen om å kjøpe laks.

H9: Forbrukervennlighet ved kjøp av laks har en positiv innvirkning på intensjonen om å kjøpe laks.

2.1.4 Intensjon

Den fjerde komponenten i TPB-modellen er individets intensjon om å utføre en spesifikk atferd. Intensjonen fungerer som den umiddelbare forløperen til atferden og er direkte påvirket av de tre foregående komponentene i TPB-modellen: holdning til handling, subjektiv norm og opplevd atferdskontroll. Selv om intensjonen og de foregående variablene kan variere i styrke, leder en positiv holdning, sosial aksept, og oppfattet gjennomførbarhet ofte til en intensjon om atferd (Ajzen og Fishbein, 2005).

Et sentralt element i komponenten er motivasjonen bak å utføre en gitt atferd. Ajzen (1991) argumenterer for at intensjoner reflekterer vår motivasjon for å utføre en gitt atferd. Med andre ord gir komponenten en indikasjon på hvor villige individer er, og hvor mye anstrengelse de legger ned, for å utføre atferden. Generelt sett kan en si at jo sterkere intensjonen om å engasjere seg i en atferd er, desto mer sannsynlig er det at atferden utføres. Samtidig kan kun intensjonskomponenten benyttes til å forutsi atferd hvis atferden som utføres er under viljestyrt kontroll. Det vil si, hvis personen kan bestemme om den vil utføre atferden eller ikke (Ajzen, 1991). Dette bygger videre på komponenten om opplevd atferdskontroll, og en kan si at utførelse av atferden avhenger av både motivasjon (intensjon) og evne (atferdskontroll).

Innvirkningen intensjon har på atferd er påvist i flere studier. I 2003 ble det gjort en studie som ønsket å forutsi konsum av meieriprodukter blant eldre mennesker. Resultatene fra studien viste at konsum av meieriprodukter (atferden) var sterkt korrelert med intensjonen om å konsumere meieriprodukter (Kim, Reicks og Sjøberg, 2003). Det ble i tillegg gjort en studie

i Italia som ønsket å se på forbrukermotivasjon til kjøp av produkter fra såkalte Short Food Supply Chains (SFSC) – som vil si matforsyningskjeder hvor det er få eller ingen mellomledd mellom forbruker og produsent, eksempelvis bondemarkeder. Studien viste at det var en korrelasjon mellom forbrukernes intensjon om å kjøpe matvarer fra SFSC bedrifter, og kjøpsatferden (Giampietri *et al.*, 2018).

I utformingen av hypotesen ønsker vi å se på om faktorene som innvirker på intensjonen om å kjøpe laks, er overførbare til å forutsi konsum av sashimi. Vi tar for gitt at det er en sammenheng mellom kjøpsintensjon og kjøp av laks. Selv om dette ikke inkluderes i en hypotese, vil det bli kommentert i senere kapittel. Hypotesen er dermed som følger:

H10: Intensjonen om å kjøpe laks har en positiv innvirkning på konsum av sashimi.

2.1.5 Atferd

Atferd er den siste komponenten i TPB-modellen, og fungerer som et resultat av de foregående komponentene. Ifølge Fishbein og Ajzen (1975) gir modellen en forklaring på årsakene bak en spesifikk handling, enten den finner sted eller ikke. I motsetning til de andre komponentene i TPB-modellen er atferd en konkret handling som kan observeres. I måling av atferd er det gjerne fire hovedelementer som må inkluderes: definisjon av atferden, målet med atferden, konteksten atferden utføres i, og tidspunktet atferden utføres (Fishbein og Ajzen, 1975). Et enkelt eksempel satt i oppgavens kontekst vil være å kjøpe (atferden) en pakke med sashimi (mål) på Meny (kontekst) innen den neste måneden (tid). Hvordan disse elementene defineres, varierer naturligvis ut ifra forskningsspørsmål og hvilken atferd man ønsker å se på.

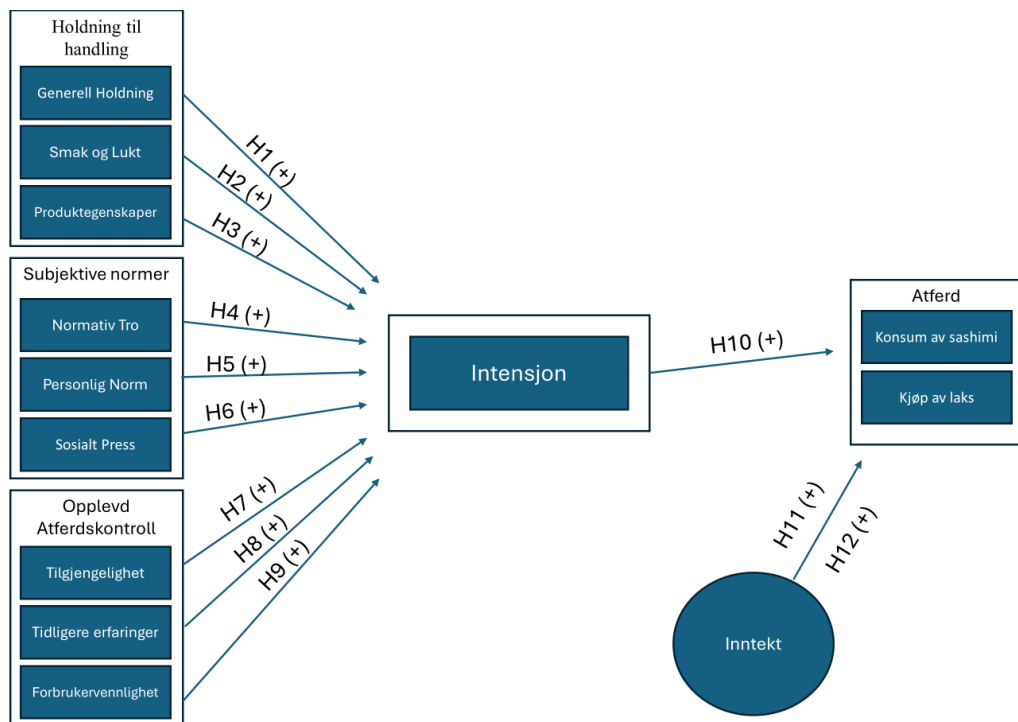
2.2 Oppsummering av hypoteser

I tillegg til hypotesene vi har gjort rede for, ønsker vi å se på om individets inntekt har noen innvirkning på kjøp av laks og konsum av sashimi. Tidligere studier har vist at inntekt har en signifikant påvirkning på kjøp og konsum av sjømat (Verbeke og Vackier, 2005; Skuland, 2015). Vi ønsker å undersøke om dette også gjelder vårt utvalg, og har dermed utformet følgende hypoteser:

H11: En høyere inntekt har en positiv innvirkning på kjøp av laks.

H12: En høyere inntekt har en positiv innvirkning på konsum av sashimi.

Figur 2 viser en oppsummering av våre hypoteser.



Figur 2 – Oppsummering hypoteser – TPB-modellen

3. Metode

I denne delen av oppgaven skal det metodiske rammeverket som er brukt for å besvare oppgavens problemstilling presenteres. En metode kan defineres som en fremgangsmåte for hvordan innsamling av empiri skal gjennomføres (Jacobsen, 2022, s. 23).

3.1 Metodisk tilnærming

Ved valg av metode vurderte vi hvilke typer data som best kan belyse problemstillingen vi har valgt. Det ble ansett som mest nødvendig med en metode som gir oss mye data fra mange respondenter, slik at vi kan måle faktorene som påvirker intensjonen. Gjennom analyseverktøyet SPSS kan vi utføre analyser for å se hvilke variabler som er signifikante, og dermed se hvilke hypoteser som eventuelt får støtte. Dette førte til at vi valgte å samle inn data ved bruk av kvantitativ metode. En kvantitativ metode er godt egnet når en ønsker å beskrive omfanget av en holdning eller en type atferd. Metoden passer dermed godt for å belyse vår problemstilling, i og med at vi ønsker å se på hvilke faktorer som påvirker nordmenns *kjøpsintensjoner* ved å ha en statistisk tilnærming (Jacobsen, 2022, s. 148).

Forskningen vår har bakgrunn i en deduktiv tilnærming, som vil si at vi gikk fra teori til empiri (Jacobsen, 2022, s. 25). Teorien om planlagt atferd, og tidligere forskning hvor denne teorien ble anvendt, la grunnlaget for vår forskning. Før innsamlingen av empiri utarbeidet vi flere hypoteser, som vi så ønsket å teste etter datainnsamlingen. Ved å sette opp ulike hypoteser kan vi avdekke eventuelle sannheter, hvor vi enten kan forkaste eller beholde nullhypotesene.

For innsamling av primærdata brukte vi et digitalt spørreskjema, med forhåndsbestemte spørsmål og lukkede svaralternativ. Dette gjør oss i stand til å analysere dataen ved bruk av analyseverktøyet SPSS.

3.2 Forskningsdesign

Det er to ulike typer forskningsdesign, ekstensivt og intensivt design. I denne studien har vi brukt et ekstensivt forskningsdesign, som kjennetegnes ved at det går i bredden og undersøker mange enheter. Designet legger også et godt grunnlag for å kunne foreta en statistisk generalisering (Jacobsen, 2022, s. 100). Siden vi ønsker å undersøke hvilke faktorer som påvirker nordmenns kjøpsintensjon ovenfor laks, og hvilke preferanser nordmenn har til

sashimi på et bestemt tidspunkt, vil studien være en tverrsnittstudie. Tverrsnittstudier er vanligvis ekstensive, som underbygger vårt ønske om å velge et ekstensivt forskningsdesign (Jacobsen, 2022, s. 117).

3.3 Kvantitativ metode

For å besvare vår problemstilling så vi det mest hensiktsmessig å benytte en kvantitativ tilnærming. En kvantitativ tilnærming har som utgangspunkt at man kan måle den sosiale virkeligheten ved å innhente informasjon i form av tall (Jacobsen, 2022, s. 26).

Videre vil oppgaven se på fordeler og ulemper med bruk av kvantitativ metode.

3.3.1 Fordeler og ulemper

En fordel er at kvantitative data er standardiserte, som vil si at informasjonen kan behandles ved bruk av statistikkprogrammer (i vårt tilfelle SPSS). Dette gjør at metoden hverken er særlig tids- og kostnadskrevende. Informasjonen kan brytes ned, og en kan avdekke samvariasjon og korrelasjon mellom ulike variabler. I tillegg har kvantitativ tilnærming ofte høy ekstern gyldighet, ved at funnene fra studien kan generaliseres til de vi ønsker å gjøre det gjeldende for (Jacobsen, 2022, s. 146).

En annen fordel er at vi vil få informasjon om omfanget eller hyppigheten av et fenomen. Data som blir samlet inn kan omgjøres til prosent eller antall, som gjør at vi enklere kan generalisere funnene til de vi ønsker å gjøre det gjeldende for. Gjennom å strukturere informasjonen kan vi også si noe om hva som er det “typiske”, det “vanlige”, og det som avviker fra de normale tilfellene (Jacobsen, 2022, s. 146).

Det er også en fordel at det er avstand mellom forskeren og respondentene. Avstanden gjør at det ikke utvikles personlige relasjoner mellom forsker og respondent. Forskeren blir dermed ikke påvirket av respondentene da de kun anses som en enhet i utvalget. Dette gjør at forskeren kun ser på det som er definert på forhånd gjennom spørsmålene, og ikke hvordan respondentene definerer virkeligheten (Jacobsen, 2022, s. 146).

En ulempe med å benytte kvantitativ metode er at det er en fare for at undersøkelsen er “virkelighetsfjern”. Det er vanskelig å gå i dybden, og det er umulig å få frem alle de individuelle forskjellene som finnes i utvalget. Metoden kan ofte ha problemer med

begrepsmessig gyldighet, det vil si at metoden begrenser seg ved at det kan være andre forhold som er mer interessante enn det blir spurt om (Jacobsen, 2022, s. 147).

Avstand er en styrke, men det kan også være en svakhet. Avstanden kan føre til at respondentene har en lav forståelse for fenomenet som ønskes undersøkt, og forskeren får heller ikke vite hva respondenten tenkte da hen svarte på et spørsmål.

En annen svakhet med kvantitativ metode er at den er lite fleksibel. Forskeren må følge ulike trinn, hvor det ene trinnet må komme før det andre. Dersom man for eksempel endrer problemstillingen etter at datainnsamlingen er gjort, kan dette påvirke undersøkelsens pålitelighet (Jacobsen, 2022, s. 147-148).

Til sist er undersøkelseeffekten en svakhet. Med det menes at folk kan velge å ikke svare, eller at de blir påvirket av måten spørsmålene er stilt, rekkefølgen på spørsmålene, eller hvilke svaralternativer de kan velge mellom. Dette kan føre til at man får et svar på undersøkelsen, men ikke en måling av hva folk faktisk mener (Jacobsen, 2022, s. 148).

3.4 Innsamling og utvalg

3.4.1 Innsamling

Innsamling av data ble gjort på to ulike måter. Først ønsket vi å samle inn data som kan anvendes gjennom TPB-modellen, samt respondentenes preferanser og vaner knyttet til sashimi. Dette ble gjort ved et digitalt spørreskjema som ble delt på Facebook.

Videre ville vi samle inn data gjennom smaksprøver av Hofseths sashimi. Datainnsamlingen ble gjennomført på Nordeas kontor i Ålesund. Smaksprøvene ble utdelt med, og uten, soyasaus. Respondentene som deltok i smaksprøven fikk presentert en QR-kode til et eget digitalt spørreskjema, som stilte spørsmål ved sashimien de fikk smake på og generelle preferanser og vaner til sashimi. Oppgaven vil kort kommentere resultatene i analysekapittelet og drøftes videre i diskusjonskapittelet, men vil ikke utrede spørreskjemaet som ble benyttet.

Oppgaven vil videre fokusere på det digitale spørreskjemaet som ble delt på Facebook.

3.4.2 Utvalg

Utvalgsformen på undersøkelsen vår er selvutvelgelse, som er et ikke-sannsynlighetsutvalg. Selvutvelgelse kjennetegnes ved at respondentene selv velger om de vil være en del av

undersøkelsen eller ikke (Jacobsen, 2022, s. 311). Ved at vi delte undersøkelsen vår på Facebook, valgte respondentene selv om de ønsket å svare på spørreskjemaet.

Utvalget består av 132 respondenter, hvor 73 (55,3%) er kvinner, og 59 (44,7%) er menn. Aldersfordelingen er relativt likt fordelt, der den største andelen av respondentene er mellom 18-25 år (36,4%), mens 29,5% oppga at de er mellom 41-55 år. Videre er 53,8% av respondentene bosatt i Trøndelag, 28% er bosatt på Vestlandet, 9,8% oppga at de er bosatt på Østlandet, mens 6,8% er bosatt i Nord-Norge. Ingen av respondentene oppga at de er bosatt på Sørlandet.

I utvalget har 78% av respondentene utdanning fra universitet eller høyskole, mens 15,9% har videregående utdanning. Inntektsfordelingen er relativt jevnt fordelt, hvor 28% av respondentene har en årsinntekt på kr 0 - 300.000, og 20,5% har en årlig inntekt på kr 300.000 - 600.000. Den største andelen av respondentene har en årsinntekt på kr 600.000 - 900.000 (33,3%), mens 15,2% har en årsinntekt over kr 900.000.

		Antall (N) = 132	Prosent
Kjønn	Mann	59	44,7 %
	Kvinne	73	55,3 %
Alder	Ønsker ikke oppgi	1	0,8 %
	18-25 år	48	36,4 %
	26-40 år	26	19,7 %
	41-55 år	39	29,5 %
	Over 55 år	18	13,6 %
Bosted	Ønsker ikke oppgi	2	1,5 %
	Nord-Norge	9	6,8 %
	Trøndelag	71	53,8 %
	Østlandet	13	9,8 %
	Vestlandet	37	28,0 %
	Sørlandet	0	0,0 %
Utdanning	Uoppgitt eller ingen utdanning	0	0,0 %
	Grunnskole	3	2,3 %
	Videregående	21	15,9 %
	Fagskole	5	3,8 %
	Universitet eller høyskole	103	78,0 %
Inntekt	Ønsker ikke oppgi	4	3,0 %
	0-300 000 kr	37	28,0 %
	300 000 kr - 600 000 kr	27	20,5 %
	600 000 kr - 900 000 kr	44	33,3 %
	Over 900 000 kr	20	15,2 %

Tabell 1 – Demografisk informasjon

3.5 Utarbeidelse av spørreskjema

Spørreskjemaet vårt består av to deler, hvor første del handler om spørsmål knyttet til demografi og komponentene i TPB-modellen. Andre del av spørreskjemaet er rettet mot respondentenes kjøpsfrekvens og preferanser til sashimi.

3.5.1 Digitalt spørreskjema

I utarbeidelsen av spørreskjemaet som skulle måle komponentene i TPB-modellen, valgte vi å se til tidligere forskning hvor modellen ble anvendt. Verbeke og Vackier (2005) så på faktorene som påvirker fiskekonsum ved bruk av TPB-modellen. Spørsmålene som måler de ulike komponentene i TPB-modellen, har Cronbach's alpha verdier som ble målt over akseptabel verdi. Cronbach's alpha er et måleinstrument som ofte benyttes for å måle den indre konsistensen, som vil si om spørsmålene som blir stilt faktisk måler de egenskapene vi ønsker å måle (Pallant, 2020, s. 6). Vi videreførte dermed spørsmålene i vår studie med noen endringer, da vi ønsker å undersøke intensjon og atferd knyttet til kjøp av laks, i motsetning til konsum av fisk.

Første del av spørreskjemaet kartlegger den demografiske informasjonen til utvalget. Her ble respondentene bedt om å oppgi kjønn, alder, bosted, utdanning, inntekt og antall i husstanden. Spørsmålene var lukkede med bestemte kategoriske svaralternativer, slik at vi bedre kan kategorisere utvalget (Jacobsen, 2022, s. 274).

Videre ble respondentene spurt om å ta stilling til ulike spørsmål og påstander knyttet til komponentene i TPB-modellen. Spørsmålene ble satt opp i et spørsmålsbatteri med svaralternativ som ble utformet som en Likert-skala. Skalaen gikk fra 1-5, med svaralternativ som eksempelvis gikk fra "Helt uenig" til "Helt enig". Respondenten fikk også mulighet til å svare "Kjøper ikke laks" på de fleste spørsmålene.

3.5.1.1 Holdning til handling

Komponenten «Holdning til handling» er som tidligere nevnt delt inn i tre undergrupper. For å måle undergruppene benyttet vi to spørsmålsbatterier med ulike påstander.

Det første spørsmålsbatteriet hadde påstander knyttet til undergruppene «Generell holdning» og «Smak og lukt».

Komponent	Spørsmål
Holdning til handling	Hva er din formening om laks?
Undergruppe	Påstander
Generell holdning	<i>Laks er sunt</i>
	<i>Laks er dyrt</i>
	<i>Laks er trygt å spise</i>
	<i>Laks er næringsrikt</i>
Smak og lukt	<i>Laks lukter vondt (reversert skala)</i>
	<i>Laks smaker godt</i>

Tabell 2 – Holdning til handling – Generell holdning og smak og lukt

I det andre spørsmålsbatteriet ble det stilt spørsmål om hva som var viktig for respondenten ved kjøp av laks. Spørsmålet besto av flere påstander, som måler undergruppen «Produktegenskaper».

Komponent	Spørsmål
Holdning til handling	Hva er viktig for deg ved kjøp av laks?
Undergruppe	Påstander
Produktegenskaper	<i>Produktet er billig</i>
	<i>Produktet er ferskt</i>
	<i>Produktet er næringsrikt</i>
	<i>Produktet har fin farge</i>
	<i>Produktet er benfritt</i>
	<i>Produktet er produsert lokalt</i>
	<i>Produktet er ferdig oppkuttet</i>
	<i>Produktet kan tilberedes kjapt</i>
	<i>Produktet har lang holdbarhet</i>
	<i>Merke på leverandør</i>

Tabell 3 – Holdning til handling - Produktegenskaper

3.5.1.2 Subjektive normer

Som tidligere nevnt deler vi komponenten «Subjektive normer» inn i tre undergrupper, henholdsvis «Normativ tro», «Personlig norm» og «Sosialt press».

Spørsmålene til normativ tro og personlig norm er i samme spørsmålsbatteri, hvor respondenten ble bedt om å svare på i hvilken grad de var enige i ulike påstander.

Komponent	Spørsmål
Subjektive normer	I hvilken grad er du enig i at...
Undergruppe	Påstander
Normativ tro	<i>Din nærmeste familie oppmuntrer deg til å kjøpe laks?</i>
	<i>Dine nærmeste venner oppmuntrer deg til å kjøpe laks?</i>
	<i>Staten oppmuntrer deg til å kjøpe laks?</i>
	<i>Sosiale medier oppmuntrer deg til å kjøpe laks?</i>
Personlig norm	<i>Du er opptatt av å kjøpe laks på grunn av helsegevinsten?</i>
	<i>Du er opptatt av å kjøpe laks på grunn av næringsinnholdet?</i>
	<i>Du er opptatt av å kjøpe laks for å spise variert?</i>

Tabell 4 – Subjektive normer – Normativ tro og Personlig norm

For å undersøke «Sosialt press» ble respondenten stilt spørsmål om i hvilken grad hen finner forventninger fra ulike personer/institusjoner viktig, når de tar et valg om å kjøpe laks.

Komponent	Spørsmål
Subjektive normer	I hvilken grad finner du forventninger fra følgende personer/institusjoner viktig, når du tar et valg om å kjøpe laks?
Undergruppe	Påstander
Sosialt press	<i>Min nærmeste familie</i>
	<i>Mine nærmeste venner</i>
	<i>Staten</i>
	<i>Sosiale medier</i>
	<i>Kjæreste/samboer/ektefelle</i>
	<i>Matindustrien</i>

Tabell 5 – Subjektive normer – Sosialt press

3.5.1.3 Opplevd atferdskontroll

Komponenten «Opplevd atferdskontroll» er også delt inn i tre undergrupper. For å måle undergruppene brukte vi tre spørsmålsbatteri.

Spørsmålet for undergruppen «Tilgjengelighet» kartla hvilken grad respondenten var enig i ulike påstander.

Komponent	Spørsmål
Opplevd atferdskontroll	I hvilken grad føler du at...
Undergruppe	Påstander
Tilgjengelighet	<i>Laks er lett tilgjengelig i dagligvarebutikker?</i> <i>Det er enkelt å finne laks av god kvalitet?</i> <i>Du har råd til å inkludere laks i kostholdet ditt?</i> <i>Du kan lage gode måltider med laks?</i> <i>Det er et bredt utvalg av oppskrifter som inkluderer laks?</i>

Tabell 6 – Opplevd atferdskontroll – Tilgjengelighet

Den andre undergruppen er «Tidligere erfaringer». Respondentene ble bedt om å svare på i hvilken grad de var enig i ulike påstander.

Komponent	Spørsmål
Opplevd atferdskontroll	I hvilken grad er du enig i følgende påstander?
Undergruppe	Påstander
Tidligere erfaringer	<i>Jeg spiser ofte laks</i> <i>Jeg kjøper ofte laks</i> <i>Jeg har mye kunnskap om laks</i> <i>Jeg er kjent med hvordan man forbereder laksemåltid</i> <i>Jeg inkluderer ofte laks i mine måltider</i>

Tabell 7 – Opplevd atferdskontroll – Tidligere erfaringer

For å måle den siste undergruppen, «Forbrukervennlighet», stilte vi spørsmål om hvilke aspekter som var viktige for respondentene ved kjøp av laks.

Komponent	Spørsmål
Opplevd atferdskontroll	Hvilke aspekter er viktige for deg når du kjøper laks?
Undergruppe	Påstander
Forbrukervennlighet	<i>Det er enkelt å bedømme kvaliteten på laksen?</i> <i>Antall forskjellige måltider du kan lage?</i> <i>Faktisk kvalitet på laksen</i> <i>Enkelt å tilberede</i>

Tabell 8 – Opplevd atferdskontroll – Forbrukervennlighet

3.5.1.4 Intensjon

Ved måling av atferdsintensjonen ble respondentene spurt om hvor enige de var i ulike påstander. Påstandene måler om respondenten faktisk har en intensjon om å kjøpe laks innenfor en gitt tidsperiode.

Komponent	Spørsmål
Intensjon	I hvilken grad er du enig i følgende påstander?
	Påstander
	<i>Sannsynligheten for at jeg kommer til å kjøpe laks i løpet av de to kommende ukene er høy</i>
	<i>Jeg planlegger å kjøpe laks i løpet av de to kommende ukene</i>
	<i>Mitt ønske om å kjøpe laks er høyt</i>
	<i>Jeg planlegger ikke å kjøpe laks i løpet av den kommende måneden</i>

Tabell 9 - Intensjon

3.5.1.5 Atferd

For komponenten atferd ønsker vi å måle hyppigheten i respondentenes atferd, altså hvor ofte de kjøper laks eller konsumerer sashimi. Komponentene har to flervalgsspørsmål, hvor en måler kjøpsfrekvens av laks, og det andre måler konsumfrekvens av sashimi. Respondentene kunne kun velge ett av svaralternativene. Siden vi måler to ulike typer atferd, kan vi ikke teste komponentens reliabilitet, da Cronbach's alpha verdien vil være 1.

Komponent	Spørsmål
Atferd	Hvor ofte kjøper du laks?
Undergruppe	Påstander
Kjøpsfrekvens laks	<i>Jeg kjøper laks hver dag</i>
	<i>Jeg kjøper laks hver uke</i>
	<i>Jeg kjøper laks annenhver uke</i>
	<i>Jeg kjøper laks en gang i måneden</i>
	<i>Jeg kjøper laks hver tredje måned</i>
	<i>Jeg kjøper sjeldent laks</i>
	<i>Jeg kjøper aldri laks</i>

Tabell 10 – Atferd – Kjøpsfrekvens laks

Komponent	Spørsmål
Atferd	Hvor ofte spiser du sashimi?
Undergruppe	Påstander
Konsum av sashimi	<i>Flere ganger i uken</i>
	<i>En gang i uken</i>
	<i>Et par ganger i måneden</i>
	<i>Sjelden (mindre enn en gang i måneden)</i>
	<i>Aldri</i>

Tabell 11 – Atferd – Konsum av sashimi

3.5.1.6 Sashimi

For å kartlegge respondentenes preferanser til sashimi, utarbeidet vi i siste del av spørreundersøkelsen ulike spørsmål og påstander. I alle spørsmålene hadde respondentene mulighet til å svare at de ikke spiser/kjøper sashimi.

Respondentene ble først spurt om i hvilke anledninger de konsumerer sashimi, hvor svaralternativene eksempelvis var “Middag” og “Tapas”, samt et åpent svarfelt.

Respondentene ble deretter spurt om hvor de kjøper sashimi, hvor de kunne velge mellom “Restaurant”, “Take-Away” og “Dagligvarebutikker”, og et åpent svarfelt.

Undersøkelsen spurte videre respondentene om hvilke faktorer som er viktigst ved kjøp av sashimi. Her ble det benyttet et spørsmålsbatteri med Likert-skala, rangert fra 1 (Minst viktig) til 5 (Mest viktig). Deretter ble respondenten bedt om å ta stilling til ulike påstander knyttet til sashimi, for å måle respondentens holdninger til produktet. Her ble det også benyttet et spørsmålsbatteri med Likert-skala, rangert fra “Helt uenig” til “Helt enig”. Til slutt ble det undersøkt om respondentene var villige til å betale ekstra for fersk sashimi til en høyere pris, eller foretrakk frossen sashimi til en lavere pris, ved kjøp av produktet i dagligvarebutikk.

3.6 Validitet og reliabilitet

Graden av validitet (gyldighet) og reliabilitet (pålitelighet) gir en indikasjon på kvaliteten av forskningen. Målet med den kvantitative undersøkelsen er å skape resultater som er gyldige for fenomenet vi ønsker å studere.

3.6.1 Validitet

Validitet handler om hvorvidt forskningen faktisk gir svar på de konklusjonene vi trekker, og i hvilken grad de gjør dette. Høy grad av validitet kjennetegnes ved at dataen som er samlet inn via forskningen, er relevant og god for å belyse problemstillingen som skal undersøkes (Grønmo, Dahlum og Svartdal, 2024). Vi skiller mellom intern gyldighet og ekstern gyldighet (Jacobsen, 2022, s. 17).

I kvantitative studier er intern gyldighet knyttet til om måleapparatet som blir brukt, faktisk måler det vi ønsker å måle. Dette kalles begrepsmessig gyldighet (Jacobsen, 2022, s. 359). I denne studien er en digital spørreundersøkelse måleapparatet som er brukt. For å forsikre oss om at spørsmålene som ble stilt faktisk målte det vi ville undersøke, så vi til tidligere forskning. Spørsmålene er utformet fra en tidligere studie gjort av Verbeke og Vackier (2005), hvor de anvendte samme teoretiske modell, TPB-modellen. For å sikre at undergruppene våre måler fenomenene i TPB-modellen, vil vi også gjennomføre en faktoranalyse i analysekapittelet.

Videre ble spørreskjemaet diskutert med et utvalg nære venner og familie. Dette er med på å kontrollere den begrepsmessige gyldigheten, da tilbakemeldingene ga oss innsikt i andre forhold som ikke ble betraktet i den opprinnelige utformingen av spørreskjemaet.

Ekstern gyldighet handler om i hvilken grad funnene fra en undersøkelse kan overføres/generaliseres til andre enn de man har undersøkt (Jacobsen, 2022, s. 255). En forutsetning for ekstern gyldighet er at man har god reliabilitet (pålitelighet), begrepsmessig gyldighet og god intern gyldighet (Jacobsen, 2022, s. 392). Som tidligere nevnt baserer utvalgsformen vår seg på selvutvelgelse. Faren ved denne type utvalg er at en kan få systematisk skjevt utvalg, som vil si at relevante grupper ikke blir en del av undersøkelsen. Det gjør at vi ikke kan generalisere fra utvalg til populasjon. En av årsakene til at selvutvelgelse kan føre til systematiske skjevheter er at det kun er de som så, og gikk inn på undersøkelsen, som blir en del av forskningen (Jacobsen, 2022, s. 311).

3.6.2 Reliabilitet

Reliabilitet viser til hvor pålitelige dataene som er samlet inn er, og hvor nøyaktig innsamlingen er foretatt (Grønmo, 2023). Det er flere faktorer som kan påvirke dette, eksempelvis utformingen av spørsmålene i spørreskjemaet og trekk ved respondentene (Jacobsen, 2022, s. 386).

For å styrke reliabiliteten i oppgaven vår, forhørte vi oss med et utvalg på 7 personer, bestående av nære venner og familie. Gjennom tilbakemeldingene vi fikk fra utvalget ble det foretatt endringer i spørreskjemaet, slik at vi unngikk eksempelvis uklare og doble spørsmål (Jacobsen, 2022, s. 385). I tillegg ble spørreskjemaet grundig gjennomgått og godkjent av veileder før utsendelse.

På den andre siden kan reliabiliteten i oppgaven vår være svekket på grunn av trekk ved respondentene. Spørreskjemaet vårt er ikke forpliktende, og vi kan ikke være sikre på om svarene respondentene gir på et spørsmål, faktisk reflekterer deres virkelige meninger eller handlinger, også kjent som bias (Jacobsen, 2022, s. 387). Atferdsmodeller som TRA og TPB støtter seg i stor grad på selvrapporterte data, til tross for at slike data har en kjent sårbarhet for bias. En studie gjort av Beck og Ajzen (1991) fokuserte på å identifisere uærlige svar blant respondentene gjennom anvendelse av modellen. Studien avslørte at respondentene til en viss grad har en tendens til å gi svar som de anser som mer sosialt akseptable, snarere enn å uttrykke sine sanne meninger.

En annen faktor som kan påvirke reliabiliteten, er at undersøkelsen er digital. Dette førte til at respondentene måtte legge telefonen på siden, eventuelt bla mot høyre, for å få med alle svaralternativene. En konsekvens av dette vil være at respondentene kun har sett et fåtall av svaralternativene. Respondentene ble derimot gjort oppmerksom på dette i begynnelsen av undersøkelsen, som forhåpentligvis førte til at de fleste så alle svaralternativene.

3.6.3 Reliabilitetstest

For å forsikre oss om at spørsmålene vi har benyttet i spørreundersøkelsen måler fenomenene vi ønsker å undersøke, har vi gjennomført en reliabilitetstest. Reliabilitetsmålet vi valgte å bruke var Cronbach's alpha. Instrumentet måler den gjennomsnittlige korrelasjonen mellom elementene knyttet til begrepet. Verdiene ligger mellom 0 og 1, hvor høyere verdi indikerer en sterkere indre konsistens (Pallant, 2020, s. 6).

En ofte brukt akseptabel indikator for alfaverdi er 0,7. Verdier under 0,6 kategoriseres som dårlige, verdier mellom 0,6 og 0,7 er tvilsomme, verdier mellom 0,7 og 0,8 er akseptable, verdier mellom 0,8 og 0,9 er gode, mens verdier over 0,9 er utmerket. Måleinstrumentet er sensitivt for antall elementer som inkluderes i målingene. Inkluderes færre enn 10 elementer, er det vanlig at alfaverdien blir relativt lav (Pallant, 2020, s. 102). Verbeke og Vackiers Cronbach alpha-verdier var akseptable (de benyttet 0,6 som indikator) (Verbeke og Vackier, 2005).

Cronbach's alpha-verdiene fant vi ved bruk av analyseverktøyet SPSS. Fra tabell 12 kan en lese av at ni av ti begrep har Cronbach's alpha-verdi som er over akseptabel verdi. "Smak og lukt" er under akseptabel verdi, og er vurdert som tvilsom. Begrepet har kun 2 "N of items", som kan forklare den lave verdien.

Begrep	N of items	Cronbach's alpha	Evaluering av reliabilitet
Holdning til handling			
Generell holdning laks	4	0,766	Akseptabel
Smak og lukt	2	0,677	Tvilsom
Produktegenskaper	10	0,891	God
Subjektiv norm			
Normativ tro	4	0,815	God
Personlig norm	3	0,936	Utmerket
Sosialt press	6	0,907	Utmerket
Opplevd atferdskontroll			
Tilgjengelighet	5	0,851	God
Tidligere erfaringer	5	0,866	God
Forbrukervennlighet	4	0,793	Akseptabel
Intensjon	4	0,909	Utmerket

Tabell 12 – Reliabilitetstest – Cronbach's alpha

3.7 Korrelasjon

For å undersøke hvordan begrepene korrelerer, gjennomførte vi en korrelasjonsanalyse på undergruppene. Dette gjøres for å gi innsikt i sammenhengen mellom begrepene før de benyttes i regresjonsanalysen. Vi ønsker å identifisere en sterk korrelasjon mellom de uavhengige og den avhengige variabelen, samtidig som korrelasjonen mellom de uavhengige variablene bør være lav (Pallant, 2020, s. 140). Med unntak av undergruppen “Forbrukervennlighet” korrelerer alle undergruppene med vår avhengige variabel, Intensjon.

		Intensjon	Generell holdning	Smak og lukt	Produktegenskaper	Normativ tro	Personlige normer	Sosialt press	Tilgjengelig	Tidligere erfaringer	Forbrukervennlighet
Intensjon	Pearson korrelasjon	1									
Generell holdning	Pearson korrelasjon	,349**	1								
Smak og lukt	Pearson korrelasjon	,524**	,350**	1							
Produktegenskaper	Pearson korrelasjon	,540**	,427**	,481**	1						
Normativ tro	Pearson korrelasjon	,393**	0,086	,265**	,308**	1					
Personlige normer	Pearson korrelasjon	,605**	,242**	,415**	,443**	,364**	1				
Sosialt press	Pearson korrelasjon	,431**	0,121	,282**	,437**	,500**	,453**	1			
Tilgjengelighet	Pearson korrelasjon	,562**	,348**	,484**	,600**	,278**	,352**	,295**	1		
Tidligere erfaringer	Pearson korrelasjon	,685**	0,141	,477**	,442**	,341**	,448**	,297**	,576**	1	
Forbrukervennlighet	Pearson korrelasjon	-0,009	-,200*	0,053	-0,064	0,110	0,033	-0,006	-0,092	0,073	1

** . Korrelasjon er signifikant ved 0.01 nivå (2-tailed).

* . Korrelasjon er signifikant ved 0.05 nivå (2-tailed).

Tabell 13 - Korrelasjonsmatrise

3.8 Etiske aspekter

Et grunnleggende etisk krav i forskning er at den skal være “fri”. Det vil si at ingen skal kunne bestemme hva konklusjonen av forskningen skal være, og at en skal fortelle om forskningen er finansiert av en spesiell aktør (Jacobsen, 2022, s. 48). Vår forskning er i samarbeid med Hofseth, og det er ikke lagt noen føringer for resultat og det er ingen form for finansiering.

Et annet grunnleggende prinsipp i forskning på mennesker er at den skal være frivillig. Med andre ord skal en selv kunne velge om en ønsker å delta eller ikke. For at en skal stå fritt i valget om å delta i en undersøkelse eller ikke, må folk ha nok informasjon om undersøkelsens hensikt, fordelene og ulempene med å gjennomføre den, og hvordan dataen som samles inn skal brukes. Dette vil i praksis føre til mye informasjon for eventuelle respondenter. Det kan også føre til at undersøkelsens pålitelighet blir svekket, ved at respondentenes svar eksempelvis tilpasses ut fra undersøkelsens formål. For å forhindre dette kan en gi tilstrekkelig informasjon til respondentene som gjennomfører undersøkelsen (Jacobsen, 2022, s. 54). Undersøkelsen vår ble som tidligere nevnt delt på Facebook, slik at respondentene selv fikk velge om de ønsket å delta eller ikke. I starten av spørreskjemaet ble respondentene informert om formålet med undersøkelsen, og hva den skal brukes til (vedlegg 3). Dette gjør at vi oppfyller prinsippet om at det er frivillig å delta, og respondentene har fått tilstrekkelig informasjon om undersøkelsen.

Aidentifisering kan omtales som et minimumskrav når en forsker på mennesker.

Aidentifisering vil si at ingen data kan brukes direkte til å identifisere respondentene i registreringen, lagring og presentasjon. Minimumskravet om aidentifisering har vi forsøkt å etterfølge ved at vi gjorde dataene mindre eksakte (Jacobsen, 2022, s. 50-51). Eksempelvis har vi ikke bedt om eksakt alder, men hvilken aldersgruppe de tilhører. I tillegg er undersøkelsen anonym, hvor vi ikke har tilgang til opplysninger om hvem som deltok i undersøkelsen.

Et annet viktig etisk aspekt med oppgaven vår er at den er godkjent av Sikt (tidligere NSD). Sikt er et statlig organ under Kunnskapsdepartementet, som blant annet bidrar til personvern i kunnskapssektoren (Sikt, u.å.). I forkant av datainnsamlingen vår ble spørreundersøkelsen og informasjonsskriv godkjent av Sikt. I etterkant av datainnsamlingen fikk vi beskjed fra Sikt om at det kreves samtykke fra foresatte dersom respondenten er under 16 år. På grunn av at vi

ikke kunne avklare alderen til respondentene i aldersgruppen “Under 18 år”, ble disse fjernet fra datasettet og ekskludert fra videre analyse.

4. Analyse

I det kommende kapittelet vil vi presentere resultatene fra analysen utført i analyseverktøyet SPSS. Kapittelet vil først presentere en deskriptiv analyse for å sjekke de innsamlede dataene for eventuelle feil før videre analyse. Deretter vil vi presentere en faktoranalyse for å underbygge våre valg av undergrupper i hver av komponentene i TPB-modellen. Videre vil vi utføre hypotesetesting ved hjelp av multivariate regresjonsanalyser. Til slutt vil vi gjøre rede for respondentenes svar knyttet til preferanser og holdninger til sashimi, og presentere resultatene fra smaksprøvene.

4.1 Deskriptiv analyse

Tidligere i oppgaven har vi gjort rede for den demografiske informasjonen i utvalget. Vi vil nå gjennomgå en deskriptiv analyse for å få en bedre forståelse av de øvrige dataene som ble samlet inn, samtidig som vi sjekker for eventuelle feil.

En deskriptiv analyse benyttes for å finne tendenser i svarene blant utvalget. For å se tendenser i utvalget ser en på gjennomsnittsverdien i svarene (mean). Videre benyttes analysen for å sjekke variablene vi har for brudd på antagelsene som ligger til grunn for de statistiske teknikkene som brukes for å besvare problemstillingen. For å kunne avdekke eventuelle brudd ser en på gjennomsnittsverdi (mean), standardavvik, rekkevidde på svarene i variabelen, “skewness” (skjevhet) og “kurtosis” (spisshet) (Pallant, 2020, s. 53).

Respondentene ble i spørreundersøkelsen bedt om å oppgi hvor ofte de kjøper laks og konsumerer sashimi. Ved spørsmål om kjøp av laks ser vi at 42,5% av respondentene kjøper laks en gang i måneden, mens 27,6% kjøper laks hver uke. 7,5% kjøper laks hver tredje måned og 14,2% kjøper sjeldent laks. 8,2% kjøper aldri laks. Videre ble respondentene spurt om hvor ofte de spiser sashimi. Resultatene viser at 46,3% spiser sashimi mindre enn en gang i måneden, mens 22,4% av utvalget spiser det et par ganger i måneden. 31,3% spiser aldri sashimi.

Vi analyserte så funnene opp mot de demografiske variablene alder og inntekt. Funnene viser at aldersgruppen 41-55 år spiser mer sashimi enn de andre aldersgruppene hvor konsumvanene er relativt likt (vedlegg 4). En ser derimot at inntekt har en betydelig innvirkning på konsum av sashimi. Fra vedlegg 5 kan en se at konsumet av sashimi stiger med inntekten. Resultatene viser videre at det er de eldre aldersgruppene, 41-55 år og over 55 år,

som kjøper mest laks (vedlegg 6). Vi ser og at respondentene med høyere inntekt kjøper mer laks, men at det er relativt fordelt utover inntektsgruppene (vedlegg 7).

Spørsmål	Svar	N	Prosent
<i>Hvor ofte kjøper du laks?</i>			
	Hver uke	37	27,6 %
	En gang i måneden	57	42,5 %
	Hver tredje måned	10	7,5 %
	Sjeldent	19	14,2 %
	Aldri	11	8,2 %
<i>Hvor ofte spiser du sashimi?</i>			
	Flere ganger i uken	0	0,0 %
	En gang i uken	0	0,0 %
	Et par ganger i måneden	30	22,4 %
	Mindre enn en gang i måneden	62	46,3 %
	Aldri	42	31,3 %

Tabell 14 – Kjøp- og konsumfrekvens

Videre ønsket vi å sjekke datasettet for eventuelle brudd. Ved å se på minimum og maksimum verdiene ser vi at alle svarene innenfor de gitte undergruppene holder seg innenfor Likert-skalaen 1-5. Med unntak av “Generell holdning” er alle minimumsverdiene målt til 0, da vi har inkludert et sjette svaralternativ i de andre undergruppene hvor respondentene kan svare at de ikke spiser/kjøper laks, eller at de ikke spiser sashimi. Vi ser og at gjennomsnittsverdiene holder seg innenfor Likert-skalaen, som tyder på at datasettet ikke har noen variabler med svar utenfor skalaen. Kurtosis og skewness verdiene beskriver fordelingskurvens form og symmetri. Verdier for skjevhet eller spissitet over +/- 2 indikerer at datasettet ikke er normalfordelt (George og Mallery, 2010). Fra tabell 15 ser vi at ingen av våre verdier måles utenfor gyldig verdi.

Komponent	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Avvik	Kurtosis	Skewness
Holdning til handling							
Generell holdning	132	1	5	4,34	0,70	1,48	-0,52
Smak og lukt	132	0	5	4,02	1,06	0,67	-0,68
Produktegenskaper	132	0	5	3,36	0,98	0,42	-0,17
Subjektive normer							
Normativ tro	132	0	5	3,74	0,95	0,56	-0,32
Personlig norm	132	0	5	4,21	1,33	1,09	-0,66
Sosialt press	132	0	5	3,30	1,01	0,01	-0,09
Opplevd atferdskontroll							
Tilgjengelighet	132	0	5	3,96	0,99	0,93	-0,38
Tidligere erfaringer	132	0	5	3,16	0,99	0,01	-0,10
Forbrukervennlighet	132	0	5	3,20	0,82	0,77	-0,21
Intensjon							
	132	0	5	4,13	1,22	0,69	-0,44
Atferd							
Konsum av sashimi	132	0	5	1,91	0,74	-1,13	0,14
Kjøp av laks	132	0	5	3,69	1,24	-0,37	-0,84

Tabell 15 – Deskriptiv analyse

4.2 Faktoranalyse

Faktoranalyse er en anerkjent metode innen dataanalyse og benyttes for å identifisere og forklare strukturen i datasettet ved å se på underliggende mønstre. Analysen finner korrelasjoner mellom variablene for å isolere de underliggende faktorene (Pallant, 2020, s. 188). I dette tilfellet ønsker vi å finne ut hvilke spørsmål i datasettet som måler et gitt fenomen. Vi har på forkant definert et sett med undergrupper basert på antagelser fra andre studier. For å sikre validiteten til undergruppene, samt at de nøyaktig reflekterer de forutbestemte målene, gjennomførte vi en faktoranalyse av alle spørsmålene i hver undergruppe knyttet til komponentene i TPB-modellen.

4.2.1 Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)- og Bartlett's test

Før vi utførte faktoranalysen, ønsket vi å sikre at datasettet var egnet for faktoranalyse. For å måle dette gjennomførte vi en Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)- og Bartlett's test. KMO-indeksen går fra 0 til 1, hvor en verdi over .6 indikerer at den er egnet for faktoranalyse. Bartlett's-verdien bør være signifikant ($p < 0,05$) (Pallant, 2020, s. 190). KMO ble målt til .847 og Bartlett's-testen var signifikant på .001 nivå (vedlegg 8). Testene viser at variablene er tilstrekkelig relaterte til hverandre for å gi meningsfulle undergrupper. Dette indikerer at datasettet er passende for videre faktoranalyse.

4.2.2 Resultat - faktoranalyse

I forkant av faktoranalysen hadde vi etablert undergrupper for hver komponent i TPB-modellen basert på Verbeke og Vackiers (2005) studie. Vi gjennomførte derfor faktoranalysen med en antagelse om at spørsmålene til hver komponent, målte tre forskjellige fenomener. På bakgrunn av dette begrenset vi analysen til å kun hente ut tre faktorer per komponent.

Resultatene fra analysen viste at spørsmålene innad i hver undergruppe målte det fenomenet vi ønsket at undergruppen skulle måle, med unntak av «Smak og Lukt». Vi valgte derimot å beholde undergruppen for videre analyse. Dette kan ses i tabell 16, hvor man ser en tydelig korrelasjon mellom spørsmålene i hver undergruppe. I tabellen kan en se minste og høyeste verdi fra resultatene i den roterte komponentmatrisen. Med unntak av «Smak og Lukt» er alle

verdier mellom 0,5 og 1. Dette underbygger validiteten til undergruppene våre, og vi benytter dem videre i regresjonsanalyse.

Komponent	N of items	Verdi	
		Min	Max
Holdning Til Handling			
<i>Generell Holdning</i>	4	0,52	0,87
<i>Smak og Lukt</i>	2	-0,66	0,93
<i>Produktegenskaper</i>	10	0,76	0,89
Subjektive Normer			
<i>Normativ Tro</i>	4	0,66	0,87
<i>Personlig Norm</i>	3	0,85	0,87
<i>Sosialt Press</i>	6	0,56	0,83
Opplevd Atferdskontroll			
<i>Tilgjengelighet</i>	5	0,67	0,86
<i>Tidligere Erfaringer</i>	5	0,52	0,92
<i>Forbrukervemlighet</i>	4	0,71	0,76
Kjøpsintensjon			
<i>Kjøpsintensjon</i>	4	0,57	0,78

Tabell 16 - Faktoranalyse

4.3 Test av hypoteser – Multivariat regresjonsanalyse

For å teste våre hypoteser har vi brukt multivariat regresjonsanalyse. Multivariat regresjonsanalyse brukes ofte til å studere forholdet mellom en avhengig variabel og flere uavhengige variabler. Metoden er basert på korrelasjon og gir en forståelse av hvordan den avhengige variabelen er avhengig av endringen i en eller flere uavhengige variabler (Pallant, 2020, s. 159). For å sikre statistisk signifikans i resultatene våre benytter vi et signifikansnivå på 5%.

I vårt tilfelle ønsker vi å se på tre ulike regresjonsanalyser. Første regresjonsanalyse ønsker å teste hypotesene 1-9 for å se om det er noen signifikant sammenheng mellom undergruppene og kjøpsintensjonen. Videre vil vi teste hypotesene 10, 11 og 12 i regresjonsanalyse to og tre, for å se om det er noen signifikant sammenheng mellom kjøpsintensjon og inntekt, og atferd.

4.3.1 Komponentenes innvirkning på kjøpsintensjon – Hypotese 1-9

Første regresjonsanalyse ønsker å se på undergruppens innvirkning på kjøpsintensjonen. I forkant av regresjonsanalysen antok vi at alle undergruppene hadde en positiv innvirkning på kjøpsintensjonen. Kjøpsintensjonen ble dermed benyttet som den avhengige variabelen, mens undergruppene fra komponentene holdning til handling, subjektive normer og opplevd atferdskontroll ble benyttet som uavhengige variabler. Tabell 17 viser resultatene fra første

regresjonsanalyse.

Hypotese	Forhold	B	Std. Error	T-verdi	Sig.verdi
H1	Generell Holdning → Kjøpsintensjon	0,237	0,111	2,138	0,034*
H2	Smak og Lukt → Kjøpsintensjon	0,18	0,157	1,145	0,255
H3	Produktegenskaper → Kjøpsintensjon	0,025	0,038	0,647	0,519
H4	Normativ Tro → Kjøpsintensjon	0,066	0,083	0,803	0,424
H5	Personlige Normer → Kjøpsintensjon	0,305	0,083	3,692	<0,001**
H6	Sosialt Press → Kjøpsintensjon	0,07	0,055	1,263	0,209
H7	Tilgjengelighet → Kjøpsintensjon	0,084	0,076	1,108	0,27
H8	Tidligere Erfaringer → Kjøpsintensjon	0,397	0,072	5,539	<0,001**
H9	Forbrukervennlighet → Kjøpsintensjon	-0,026	0,084	-0,309	0,758

Tabell 17 – Regresjonsanalyse 1

Fra resultatene kan vi se at undergruppene “Generell Holdning”, “Personlige Normer” og “Tidligere Erfaringer” har p-verdier (Sig.verdi) på henholdsvis .034, <.001 og <.001. Dette betyr at de er statistisk signifikante, og dermed har en sterk, positiv innvirkning på kjøpsintensjonen. På bakgrunn av dette oppnår vi støtte til H1, H5, og H8. De andre undergruppene inkludert i regresjonsanalysen viser ikke en signifikant innvirkning på kjøpsintensjonen. Vi oppnår derfor ikke støtte til H2, H3, H4, H6, H7 og H9.

Modelloppsummering - regresjonsanalyse 1	
R ²	0,648 (64,8%)
Justert R ²	0,622 (62,2%)
Respondenter (N)	132
ANOVA Sig.	< 0.001

Tabell 18 - Modelloppsummering regresjonsanalyse 1

I modelloppsummeringen ønsker vi å se på R² og justert R²-verdien for å se hvor godt modellen passer til dataene, samt ANOVA sig. verdien for å avgjøre om resultatene er statistisk signifikante. En høy R² og/eller en høy justert R² betyr at modellen forklarer mye av variasjonen i den avhengige variabelen. Forskjellen mellom verdien er at justert R² gjerne benyttes i mindre utvalg (Pallant, 2020, s. 166). I vårt tilfelle måler modellen en sterk justert R²-verdi på 62,2%, som vil si at undergruppene vi har inkludert i analysen forklarer 62,2% av variasjonen i den avhengige variabelen kjøpsintensjon. Videre ser vi at resultatene er statistisk signifikante på 1% nivå.

4.3.2 Kjøpsintensjon og inntekt mot kjøpsatferd - Hypotese 10-12

I den andre regresjonsanalysen ønsket vi å se på om intensjonen om å kjøpe laks og inntekt har noen innvirkning på konsum av sashimi. Samtidig ble de andre demografiske variablene lagt til for å se om resultatene viste en signifikant sammenheng utover våre hypoteser. I regresjonsanalysen benyttet vi derfor konsumvaner knyttet til sashimi som den avhengige variabelen, mens kjøpsintensjon og alle demografiske variabler ble brukt som de uavhengige variablene.

I tredje regresjonsanalyse ønsket vi å se på hvorvidt høyere inntekt har en positiv innvirkning på kjøpsatferd knyttet til laks. Her inkluderte vi også de øvrige demografiske variablene for å undersøke potensielle sammenhenger utover hypotesetestingen. I regresjonsanalysen benyttet vi kjøpsatferd knyttet til laks som den avhengige variabelen, mens alle demografiske variabler ble benyttet som de uavhengige variablene. Resultatene fra regresjonsanalysene kan ses i tabell 19.

Hypotese	Forhold	B	Std. Error	T-verdi	Sig. Verdi
H10	Kjøpsintensjon --> Konsum (Sashimi)	0,028	0,013	2,208	0,029*
H11	Inntekt--> Konsum (Sashimi)	0,27	0,068	3,985	<0,001**
X	Alder --> Konsum (Sashimi)	-0,183	0,73	-2,52	0,013*
H12	Inntekt --> Kjøpsatferd (Laks)	0,18	0,077	2,331	0,021*
X	Kjøpsintensjon --> Kjøpsatferd (Laks)	0,197	0,014	13,77	<0,001**

Signifikant på 0,01 Nivå **

Signifikant på 0,05 Nivå *

Tabell 19 – Regresjonsanalyse 2 og 3

Utover resultatene i hypotesetestingen i tabell 19 valgte vi kun å inkludere de demografiske variablene som var statistisk signifikante mot den avhengige variabelen. Fra tabellen kan en se at alder har en statistisk signifikant innvirkning på konsum av sashimi. Som tidligere nevnt i oppgaven antok av at kjøpsintensjon har en påvirkning på kjøpsatferd knyttet til laks. I tabellen kan en se at det er en statistisk signifikant sammenheng, noe som bekrefter vår antakelse.

Fra resultatene i tabell 19 kan vi videre se at intensjonen om å kjøpe laks har en sterk forklaringskraft på kjøpsatferden knyttet til sashimi, med en signifikansverdi på 0,029. Dette viser at det er en signifikant sammenheng mellom komponentene, og vi oppnår dermed støtte til H10. Resultatene viser også at inntekt har en sterk forklaringskraft på både kjøpsatferd knyttet til laks, og konsum av sashimi. Vi oppnår dermed støtte til H11 og H12.

Modelloppsummering - regresjonsanalyse 2	
R ²	0,174 (17,4%)
Justert R ²	0,127 (12,7%)
Respondenter (N)	132
ANOVA Sig.	< 0.001

Tabell 20 – Modelloppsummering regresjonsanalyse 2

Tabell 20 viser modelloppsummeringen fra andre regresjonsanalyse. Tabellen viser en lav justert R², noe som vil si at modellen passer relativt dårlig til dataene som blir benyttet i analysen. Det vil si at kjøpsintensjon knyttet til laks og de demografiske variablene forklarer 12,7% av variasjonen i den avhengige variabelen konsum av sashimi. Resultatene er fortsatt statistisk signifikante på 1% nivå.

Modelloppsummering - regresjonsanalyse 3	
R ²	0,622 (62,2%)
Justert R ²	0,601 (60,1%)
Respondenter (N)	132
ANOVA Sig.	< 0.001

Tabell 21 – Modelloppsummering regresjonsanalyse 3

Tabell 21 viser modelloppsummeringen fra tredje regresjonsanalyse. Oppsummeringen viser at modellen passer godt til dataene vi bruker i analysen. Justert R²-verdi ble målt til 60,1%, som vil si at de demografiske variablene benyttet i analysen forklarer 60,1% av variasjonen i den avhengige variabelen kjøpsatferd knyttet til laks. Videre ser vi at resultatene er statistisk signifikante på 1% nivå.

4.4 Konsumvaner og preferanser tilknyttet sashimi

For å belyse konsumvaner og preferanser knyttet til sashimi blant respondentene i utvalget, ble det spurt spørsmål og påstander i siste del av det digitale spørreskjemaet.

Blant de 132 respondentene svarte 46,3% at de spiser sashimi mindre enn en gang i måneden, og 22,4% spiser et par ganger i måneden. 31,3% av respondentene oppga at de aldri spiser sashimi. Restaurantbesøk er den mest populære anledningen for konsum av sashimi (57,5%), etterfulgt av middag (34,3%), mens 29,1% oppga at de ikke spiser sashimi. 54,5% oppga at de vanligvis kjøper sashimi når de er på restaurant, 40,3% oppga at de kjøper det som take-away og 15,7% kjøper det i dagligvare. 29,9% av utvalget kjøper ikke sashimi.

Respondentene fikk videre spørsmål om hva de anser som viktig ved kjøp av sashimi. Fra resultatene kan en se at smak og ferskhet på produktet er de mest kritiske faktorene, med en overvekt av respondenter som vurderer disse som mest viktige, henholdsvis 46,9% på ferskhet og 45,5% på smak. Faktorene pris, lokal produksjon, leverandør, om produktet er oppkuttet og holdbarhet ble vurdert mindre viktig i sammenligning med smak og ferskhet.

Videre ble respondentene spurt om å ta stilling til flere påstander. En stor andel av respondentene liker smaken av sashimi, hvor over 60% er helt uenige i at de ikke liker smaken. Respondentene liker og konsistensen på sashimi, hvor 68% oppgir at de er helt uenig i at de ikke liker konsistensen på sashimi.

Bekymring for sykdom er heller ikke utbredt, da omtrent 59% er helt uenig i at de er bekymret for sykdom ved konsum av sashimi.

Videre er det spredte meninger blant utvalget ved spørsmål om respondentene mener det er vanskelig å finne sashimi i dagligvarebutikker. 27 respondenter mener de er helt uenige i at det er vanskelig, mens 52 respondenter ikke har noen formening om påstanden.

29% av respondentene er delvis enig i at prisen på sashimi er for høy, mens 41,6% ikke har noen formening om påstanden. 54,5% foretrekker fersk sashimi selv om det er noe dyrere, mens 8,2% foretrekker frosset sashimi på grunn av lavere pris. 33,6% oppga at de ikke kjøper sashimi, og 3,7% oppga at prisen ikke påvirker deres valg.

4.5 Smaksprøver

Følgende delkapittel vil gjøre rede for dataene som ble samlet inn gjennom smaksprøver på Nordea i Ålesund. Formålet med innsamlingen var å innhente tilbakemeldinger på Hofseths sashimi, samt kartlegge generelle preferanser og kjøpsvaner knyttet til sashimi blant respondentene i utvalget. Sashimien som ble brukt under smaksprøvene ble hentet på kontoret til Hofseth i Ålesund sentrum, og ble servert med soyasaus dersom det var ønskelig. Det ble foretatt en deskriptiv analyse i SPSS for å se på frekvensen i svarene. Spørreskjemaet som ble brukt kan ses i vedlegg.

Utvalget besto av totalt 42 respondenter, hvor 88,1% rapporterte å ha smakt sashimi tidligere. 40,5% oppga at de kjøper sashimi mindre enn en gang i måneden, mens 28,6% kjøper sashimi et par ganger i måneden. Ved spørsmål om smaken på sashimien fra Hofseth, vurderte flertallet sashimien som god, med en overvekt av positive tilbakemeldinger på både konsistens og farge. Etter å ha smakt på sashimien uttrykte en stor andel av respondentene at

det er noe sannsynlig (31%), sannsynlig (31%) eller svært sannsynlig (28,6%) at de kommer til å kjøpe det i dagligvarebutikker.

Respondentene oppga også at de var sannsynlige eller svært sannsynlige, henholdsvis 45,2% og 33,3%, til å anbefale produktet til andre. Omtrent halvparten av respondentene foretrakk ferdig oppkuttet sashimi om de skulle kjøpt produktet i en dagligvarebutikk. 47,6% av respondentene oppga at de foretrekker en pakningsstørrelse på mellom 200 gram og 300 gram, mens 28,6% oppga at mellom 100 gram og 200 gram var ønskelig.

4.6 Oppsummering av resultater

Hypotese					
H1	Generell holdning	————→	+	Intensjon	Støtte
H2	Smak og lukt	————→	+	Intensjon	Ikke støtte
H3	Produktegenskaper	————→	+	Intensjon	Ikke støtte
H4	Normativ tro	————→	+	Intensjon	Ikke støtte
H5	Personlig norm	————→	+	Intensjon	Støtte
H6	Sosialt press	————→	+	Intensjon	Ikke støtte
H7	Tilgjengelighet	————→	+	Intensjon	Ikke støtte
H8	Tidligere erfaringer	————→	+	Intensjon	Støtte
H9	Forbrukervennlighet	————→	+	Intensjon	Ikke støtte
H10	Intensjon	————→	+	Konsum av sashimi	Støtte
H11	Inntekt	————→	+	Kjøp av laks	Støtte
H12	Inntekt	————→	+	Konsum av sashimi	Støtte

Tabell 22 – Oppsummering av resultater

5. Diskusjon

I dette kapittelet skal vi diskutere funnene fra vår studie. Vi ønsker å se på hvordan resultatene svarer til problemstillingen, hvordan disse kan tolkes, og hva annen forskning viser. Vi vil videre gå gjennom studiens sterke og svake sider, og kritikk til metodisk tilnærming. Til slutt blir det gitt forslag for videre forskning på området.

5.1 Teoretisk implikasjon

Denne studien har benyttet TPB-modellen som det teoretiske grunnlaget for utforming av problemstilling og hypoteser. For å måle komponentenes påvirkning på individets kjøpsintensjon ble det utformet 9 hypoteser, hvor 3 fikk støtte. Resultatene fra studien vår gir støtte i 6 av totalt 12 hypoteser.

5.1.1 Holdning til handling

For å undersøke hvor godt "holdning til handling" forklarer kjøpsintensjonen, har vi analysert hvordan respondentens generelle holdning til laks, oppfatninger om laksens smak og lukt, og dens produktegenskaper påvirker intensjonen om å kjøpe laks gjennom følgende hypoteser:

H1: Generell holdning til laks har en positiv innvirkning på intensjonen om å kjøpe laks.

H2: Laksens smak og lukt har en positiv innvirkning på intensjonen om å kjøpe laks.

H3: Holdninger til laksens produktegenskaper har en positiv innvirkning på intensjonen om å kjøpe laks.

Resultatene fra regresjonsanalysen viser at den generelle holdningen respondentene har til laks, har en positiv innvirkning på respondentens intensjon for å kjøpe laks. Vi oppnår dermed støtte i H1. Dette indikerer at positive holdninger til laks blant nordmenn, eksempelvis at laks er sunt, næringsrikt og trygt å spise, er viktig for å påvirke intensjonen for å kjøpe laks. Det å fremme og opprettholde en positiv holdning til laks kan dermed anses som viktig for å øke kjøpsintensjonen. For aktører innen sjømatindustrien kan det å fremme laksens positive egenskaper bidra til å reversere nedgangen i fiskekonsum.

Videre viser resultatene at vi ikke oppnår støtte i H2 og H3. Smak og lukt, samt laksens produktegenskaper, har altså ikke en signifikant påvirkning på kjøpsintensjonen i dette utvalget. Undergruppen "Smak og lukt" møtte ikke kravene for validitet i faktoranalysen, noe

som kan forklare hvorfor vi ikke ser en signifikant sammenheng. Resultatene fra H3 viser at laksens produkttegenskaper ikke har en direkte innvirkning på kjøpsintensjonen. Samtidig viser resultatene at respondentene synes det er viktig at laksen er fersk, næringsrik, har fin farge, og er beinfri. Mindre viktige faktorer er eksempelvis lokal produksjon og merke på leverandør.

Vi finner samme resultat i andre studier som har forsket på området. Verbeke og Vackier (2005) bekreftet i sin studie at generelle holdninger til fisk, eksempelvis at fisk er næringsrikt, trygt og sunt, har en signifikant innvirkning på intensjon ($p < .001$). En studie gjort i Kina på forbrukeres kjøpsintensjon for ferskvannsfisk, fant at forbrukere som har positive holdninger mot fiskens næringsverdi, smak og trygghet, vil ha en høyere kjøpsintensjon for kjøp av ferskvannsfisk (Chen og Wang, 2022). Dette reflekterer modellens teoretiske forklaring av komponenten "holdning til handling". Forbrukernes holdninger bestemmes i stor grad av deres kunnskap om objektet eller atferden (Pang, Tan og Lau, 2021).

Imidlertid peker studier utført av Leek, Maddock og Foxall (2000) og Olsen (2001) på at negative produkttegenskaper (for eksempel bein, vond lukt, frykt for matforgiftning) har en signifikant innvirkning på intensjonen om å kjøpe fisk. Respondenter som hadde en positiv tilnærming til de negative produkttegenskapene til fisken, var mer tilbøyelig til å kjøpe fisk i fremtiden. Verbeke og Vackiers (2005) studie viser at det er en signifikant sammenheng mellom respondentens holdning til fiskens produkttegenskaper og kjøpsintensjon, noe som ikke kan bekreftes å være tilfellet i vårt utvalg.

5.1.2 Subjektive normer

For å kartlegge hvilken innvirkning respondentenes subjektive normer har på kjøpsintensjonen overfor laks, ble det utformet tre ulike hypoteser:

H4: Normative normer knyttet til kjøp av laks har en positiv innvirkning på intensjonen om å kjøpe laks.

H5: Personlige normer knyttet til kjøp av laks har en positiv innvirkning på intensjonen om å kjøpe laks.

H6: Sosiale normer knyttet til kjøp av laks har en positiv innvirkning på intensjonen om å kjøpe laks.

Resultatene fra studien vår viser at vi kun får støtte i H5, som indikerer at respondentenes personlige normer har en signifikant innvirkning på intensjonen om å kjøpe laks. På bakgrunn av spørsmålene som ble stilt for å måle personlige normer, viser dette at respondentene kjøper laks på grunn av helsegevinster og for å opprettholde et variert kosthold. Funnene er konsise med Verbeke og Vackiers (2005) studie, hvor resultatene viser at personlige normer er viktig for å forutsi kjøpsintensjonen.

Vi oppnår ikke støtte i H4 og H6. Dette kan tyde på at respondentene i utvalget ikke opplever et ytre press eller forventninger fra referansepersoner og grupper om å kjøpe laks. Dette innebærer at respondentenes nære sosiale krets, som venner og familie, ikke oppmuntrer dem til kjøp av laks, og at respondentene ikke anser deres forventninger som viktig ved kjøp av laks. Videre viser resultatene at respondentene ikke føler at staten, sosiale medier og matindustrien oppmuntrer dem til kjøp av laks, og de finner heller ikke forventninger fra disse viktige ved kjøp av laks. Vi kan dermed ikke at vi finner en signifikant sammenheng mellom sosialt press og normativ tro mot kjøpsintensjon.

Tidligere forskning viser varierende resultater sammenlignet med funnene i vår studie. Verbeke og Vackier (2005) rapporterer i sin studie at respondentene vektlegger meningene til familie og partnere sterkt, noe som strider med våre funn i H4 og H6. En av årsakene til forskjellige funn kan være at deres studie har inkludert flere spørsmål for å måle samme fenomen. Det kan også skyldes at størrelsen på utvalget er forskjellig, og at studiene ble gjennomført i to ulike tiår.

En studie fra Vietnam fant at sosialt press fra familiemedlemmer har en signifikant positiv innvirkning på intensjonen om å konsumere sjømat (Thong og Olsen, 2012). Ifølge Muthukrishnan og Schaller (2020) spiller forventninger fra samfunnet en viktigere rolle i kollektivistiske kulturer, noe som betyr at mennesker i kollektivistiske land legger større vekt på andres meninger når de foretar forbrukervalg. Dette kan forklare hvorfor vi ser forskjell i resultatene fra vår studie, og andre studier som har studert utvalg fra mer kollektivistiske land, slik som Vietnam.

5.1.3 Opplevd atferdskontroll

For komponenten “Opplevd atferdskontroll” utledet vi tre hypoteser:

H7: Opplevd tilgjengelighet har en positiv innvirkning på intensjonen om å kjøpe laks.

H8: Tidligere erfaringer med kjøp og konsum av laks har en positiv innvirkning på intensjonen om å kjøpe laks.

H9: Forbrukervennlighet ved kjøp av laks har en positiv innvirkning på intensjonen om å kjøpe laks.

Resultatene fra studien viser at vi kun får støtte i H8, som indikerer at tidligere erfaringer med kjøp og konsum av laks har en signifikant innvirkning på intensjonen om å kjøpe laks.

Funnene viser at erfaring med å kjøpe og tilberede laks er viktig for en sterk intensjon om å kjøpe laks. På bakgrunn av dette kan en anta at faktorer som eksponering mot laks, og økt kunnskap, er viktige for å øke forbruket av laks. Resultatene samsvarer med tidligere studier hvor betydningen av tidligere erfaringer påvirker kjøpsintensjon (Verbeke og Vackier, 2005; Budhathoki *et al.*, 2022; Higuchi, Davalos og Hernani-Merino, 2017).

Vi oppnår ikke støtte for H7 og H9. Vi kan dermed ikke påvise at nordmenns opplevde tilgjengelighet og forbrukervennlighet til laks har en signifikant innvirkning på intensjonen om å kjøpe laks. Hypotesene har som formål å undersøke hvorvidt respondentene opplever barrierer i anskaffelse og tilberedning av laks, eksempelvis om de opplever laks som lett tilgjengelig i dagligvarebutikker eller om de kan lage gode måltider med laks. En mulig årsak til at vi ikke ser en signifikant sammenheng mellom undergruppene og kjøpsintensjonen kan være at andre eksterne faktorer, som personlige preferanser, kunnskap og prisfølsomhet, i større grad påvirker kjøpsintensjonen. En kan også anta at kulturelle faktorer spiller inn. I Norge er laks tilgjengelig for folk flest, noe som kan bety at variasjoner i opplevd tilgjengelighet ikke påvirker kjøpsintensjonen i betydelig grad. Verbeke og Vackier (2005) viser i sin studie at opplevd forbrukervennlighet er mindre viktig enn andre faktorer for å forutsi intensjonen om å spise fisk. Det vil si at opplevde barrierer er mindre viktige for å forutsi intensjon om å spise fisk. Dette stemmer overens med våre funn.

5.1.4 Intensjon

For intensjonskomponenten ønsket vi å undersøke om intensjonen om å kjøpe laks har en positiv sammenheng med konsum av sashimi. Vi utredet derfor følgende hypotese:

H10: Intensjonen om å kjøpe laks har en positiv sammenheng med konsum av sashimi

Resultatene fra studien viser at vi får medhold i H10, noe som indikerer at intensjonen om å kjøpe laks har en positiv sammenheng med konsum av sashimi. Faktorene som påvirker

intensjon om kjøp av laks, kan derfor antas å være overførbare til å forutsi konsum av sashimi. Samtidig kan vi ikke si dette med sikkerhet. En viktig begrensning er at spørsmålene som ble brukt for å måle intensjonskomponenten ikke spesifikt refererer til sashimi. Selv om en positiv sammenheng ble funnet, kan vi ikke konkludere med at intensjonen om å kjøpe laks nødvendigvis forutsetter konsum av sashimi. Det kan være andre faktorer som spiller inn ved konsum av sashimi, slik som preferanser for rå fisk, tilgjengelighet og kulturelle faktorer.

Videre ser vi at antakelsen vår om at kjøpsintensjon har en sterk påvirkning på atferd (kjøp av laks), stemmer. Dette samsvarer med Olsens (2001) studie, hvor funnene viser at intensjon har en sterk påvirkning på atferd.

5.1.5 Atferd

Den siste komponenten i TPB-modellen fokuserer på kjøpsatferd knyttet til laks og hvor ofte respondentene konsumerer sashimi.

Resultatene fra den deskriptive analysen viser at 27,6% av respondentene kjøper laks hver uke, og 42,5% kjøper laks en gang i måneden. Norges sjømatråd rapporterer lignende funn (Norges sjømatråd, u.å.-a). De inkluderte flere svaralternativer, hvor 22% oppga at de kjøper laks en gang i uken, 31% kjøper laks 2-3 ganger per måned, og 18% kjøper det en gang per måned.

22,4% av respondentene våre oppgir at de spiser sashimi et par ganger i måneden, mens 46,3% oppgir at de spiser det mindre enn en gang i måneden. 31,3% spiser aldri sashimi. Dette samsvarer med resultatene fra smaksprøvene. Resultatene fra smaksprøvene viser derimot at respondentene som smakte på Hofseths sashimi, var svært sannsynlig (28,6%) og sannsynlig (31%) til å kjøpe det i dagligvarebutikk. Dette kan indikere at det er etterspørsel etter produktet, men at respondentene har mindre kjennskap til sashimi, og/eller at produktet er mindre tilgjengelig. Det antyder også et potensial for sashimi i dagligvaremarkedet. Som tidligere nevnt er sushi og sashimi relativt nytt i Norge, noe som kan forklare det lave konsumet av produktet.

5.1.5.1 Inntekt og alders påvirkning på atferd

For å undersøke hvordan inntekt innvirker på atferdskomponenten utredet vi følgende hypoteser:

H11: En høyere inntekt har en positiv innvirkning på kjøp av laks

H12: En høyere inntekt har en positiv innvirkning på konsum av sashimi

Resultatene viser at vi har støtte i begge hypotesene, som indikerer at høyere inntekt medfører en høyere kjøpsfrekvens mot laks og konsum av sashimi. Resultatene ser vi også i den deskriptive analysen. Inntekt viser seg å ha en betydelig innvirkning på konsum av sashimi, hvor konsumet øker i takt med inntekt. Dette kan skyldes at høyere inntektsgrupper har større økonomisk kapasitet til å kjøpe dyrere matvarer som sashimi. En studie fra Storbritannia fant at husholdninger med høy inntekt har en større tendens til å spise ute og bestille take-away (Adams *et al.*, 2015). Siden markedet for sashimi i stor grad er forbeholdt restaurant og take-away, kan man også anta at denne gruppen er mer eksponert mot sashimi på daglig basis.

Funnene kan være interessante ved lansering av sashimi i dagligvare. Som resultatene viser er det gruppen med høyst inntekt som konsumerer mest sashimi. Dette indikerer at produktet er prissensitivt, og det vil derfor være viktig å ha fokus på pris for å imøtekomme ønsket segment. En kan eksempelvis lansere to ulike produkter i to ulike prisklasser, for å nå flere forbrukere. Samtidig har ikke studien utarbeidet en hypotese for å undersøke hva respondentene er villige til å betale for produktet, så dette må undersøkes nærmere.

Vi ser også at høyere inntekt fører til en økt kjøpsfrekvens av laks. De med inntekt mellom 600.000 - 900.000 kr og over 900.000 kr er de som kjøper mest laks. Dette kan tyde på at kostnadene ved fisk kan være en barriere for grupper med lavere inntekt, mens de med høyere inntekter oftere kjøper fisk. En kan også anta at dagens økte priser og renter medfører at lavere inntektsgrupper ikke tar seg råd til å kjøpe laks.

En studie fra Johns Hopkins University fant at personer med lavere inntekt spiste 18% mindre fisk per uke, enn de med høyere inntekter. Ulikheten var spesielt tydelig for fiskeartene laks og tunfisk (Love *et al.*, 2022). Verbeke og Vackier (2005) og Şen, Rad og Ağilkaya (2022) fant også at de med lavest inntekt, hadde lavest konsum av fisk. SSBs levekårsundersøkelse fra 2017 fant også en sammenheng mellom inntekt og konsum av fisk (Stabell, 2017). En kan dermed anta at konsum av fisk kan ha en dimensjon av sosial ulikhet. Myrland *et al.* (2000) fant imidlertid ingen sammenheng mellom inntekt og konsum av sjømat.

Funnene fra analysen tyder også på at alder har en signifikant innvirkning på konsum av sashimi. Resultatene viser at aldersgruppen 41-55 år konsumerer mest sashimi og kjøper mest

laks. Dette kan forklares med at denne aldersgruppen også er de med høyest inntekt (vedlegg 9). Funnene i Olsens (2003) studie, som så på sammenhengen mellom alder og konsum av sjømat, samsvarer med våre resultater. Samtidig er det lite forskning på sammenhengen mellom alder og konsum av sashimi, som gjør det interessant å forske videre på.

5.2 Kritikk ved metoden

Ved gjennomføring av denne studien har vi lært mye om kvantitativ metode og analyse av data. Vi har fått god innsikt i hvilke faktorer som påvirker nordmenns kjøpsintensjoner overfor laks, samt hvilke preferanser og kjøpsvaner de har knyttet til sashimi. I etterkant og gjennom utformingen av oppgaven ble vi oppmerksom på flere ting som kunne blitt gjort annerledes.

Selv om vi opprinnelig ønsket å anvende en kombinasjon av kvalitativ og kvantitativ tilnærming, så vi oss nødt til å utelukkende fokusere på den kvantitative metoden grunnet tidspress. En kombinasjon av metodene kunne gitt oss mulighet til å gå dypere inn på de ulike faktorene vi har studert. Dette kunne for eksempel vært å gjennomføre kvalitative dybdeintervju med noen av respondentene, for å gi et mer nyansert bilde av hva som driver kjøpsintensjoner knyttet til laks.

Den interne gyldigheten i oppgaven er styrket ved at spørsmålene er utformet ved bruk av tidligere forskning, og vi gjennomførte en faktoranalyse for å forsikre oss om at undergruppene målte fenomenene i TPB-modellen. Spørreskjemaet ble også kontrollert av nære venner og familie, i tillegg til å bli godkjent av veileder. Vi fikk imidlertid tilbakemelding fra noen av respondentene i etterkant av undersøkelsen, om at enkelte spørsmål var vanskelig å forstå, og at de opplevde undersøkelsen som for lang. Dette kan ha ført til frafall av respondenter.

Den eksterne gyldigheten er begrenset, ved at vi benyttet selvutvelgelse som utvalgsmetode. Undersøkelsen ble også delt på Facebook, noe som ekskluderte dem som ikke er digitale. Samtidig så påvirkes validiteten i oppgaven av reliabiliteten, som har styrker, men også svakheter.

Reliabiliteten i oppgaven vår styrkes av at vi har unngått uklare og doble spørsmål. Spørsmålene ble reliabilitetstestet ved Cronbach's alpha, hvor ni av ti begreper hadde Cronbach's alpha-verdi over akseptabel verdi. Reliabiliteten svekkes derimot av at vi ikke kan

si med sikkerhet at respondentenes svar faktisk reflekterer deres virkelige meninger og handlinger, som kan ha ført til feilaktige resultat.

Undersøkelsen var som sagt også digital, og respondentene ble informert om at dersom undersøkelsen ble gjennomført på telefon, måtte de legge den på siden, eventuelt bla til høyre, for å få med seg alle svaralternativene. Vi kan ikke være helt sikre på om alle respondentene fikk dette med seg, og dermed ikke så alle svaralternativene.

I resultatene fra smaksprøvene ser vi at dette muligens kan ha påvirket resultatene, da en stor andel av respondentene svarte «3» på spørsmål om sashimiens konsistens, smak og farge. Dette var det høyeste/beste alternativet på Likert-skalaen dersom man ikke la telefonen på siden, eller ikke bladde mot høyre. Resultatene stemmer ikke overens med verbale tilbakemeldinger, og svarene i kortsvarspørsmålet «Hva er meningen din om sashimien du nettopp har smakt?». Vi kan derimot ikke se at dette har påvirket resultatene i spørreskjemaet som ble delt på Facebook. Spørreskjemaene ble utformet ved bruk av Google Forms, og vi mener det kan være fordelaktig å benytte en annen plattform som er mer brukervennlig ved innsamling av digitale data gjennom telefon.

En annen begrensning med oppgaven er antall respondenter. Oppgaven vår inkluderte et utvalg på 132 respondenter, som i utgangspunktet er for lavt for å generaliseres fra utvalg til populasjon (Jacobsen, 2022, s. 310). Studien vår ønsket å se på hvilke faktorer som påvirker *nordmenns* kjøpsintensjoner. Siden utvalget vårt stort sett er fra Trøndelag, og relativt lite i forhold til befolkningsstørrelse, er det vanskelig å generalisere funnene til nordmenn generelt. Et større antall respondenter kunne ha bidratt til en bredere variasjon i resultatene, muliggjort mer detaljerte regresjonsanalyser, og gitt en dypere innsikt i forholdene som ligger i de innsamlede dataene.

Samtidig mener vi at studien vår har flere sterke sider. Oppgaven er bygget på en anerkjent teoretisk modell, hvor teorien er grundig gjennomgått. Ved utforming av komponentene i vår modell, viser vi til flere andre studier som har anvendt modellen tidligere. Videre er regresjonsanalyse benyttet for å måle sammenhengene mellom variablene. Studien tester en rekke hypoteser (12 totalt), som gir en grundig undersøkelse av hvilke faktorer som er mest betydningsfulle. Dette styrker studiens validitet og reliabilitet. Samtidig kan det være interessant å se på området med en annen teoretisk tilnærming, da dette kan få frem andre resultater og synspunkter.

5.3 Anbefaling til videre forskning

Som tidligere nevnt kan det være interessant å ha en kvalitativ tilnærming til problemstillingen. På denne måten kan man identifisere andre underliggende faktorer som påvirker kjøpsintensjonen.

Et større utvalg som inkluderer mer geografisk variasjon, vil øke muligheten for generalisering. Longitudinelle studier kan også bidra til å se hvordan kjøpsintensjon og atferd endres over tid (longitudinell metode, 2019).

Studien gjennomført i Tyskland viste at forbruket av fisk økte som følge av fremveksten av sushi og sashimi (Norges sjømatråd, 2020). Det kan derfor være interessant å se hvordan sashimi kan bidra til å øke fiskeforbruket i Norge.

Denne studien har gitt innsikt i hvilke preferanser og kjøpsvaner respondentene våre har til sashimi. Imidlertid er det lite forskning på dette området fra før, så det kan også være interessant å forske videre på preferanser og kjøpsvaner knyttet til sashimi. Det kan i tillegg være interessant å se på andre momenter, slik som prissensitivitet og etterspørsel.

6. Konklusjon

I denne studien har vi undersøkt hvilke faktorer som påvirker nordmenns intensjon om å kjøpe laks, og hvilke preferanser og kjøpsvaner de har til sashimi. Datainnsamlingen ble gjennomført ved bruk av et digitalt spørreskjema, med forhåndsbestemte spørsmål og lukkede svaralternativ. Dataen ble analysert ved bruk av analyseverktøyet SPSS. Studien er basert på Teorien om planlagt atferd (TPB), hvor vi analyserte hvordan holdning, subjektive normer og opplevd atferdskontroll påvirker intensjonen om å kjøpe laks, og videre hvordan dette påvirker atferd.

Følgende problemstilling ble undersøkt:

«Hvilke faktorer påvirker nordmenns intensjon om kjøp av laks og konsum av sashimi?»

Resultatene fra studien viser at vi fikk medhold i 6 av 12 hypoteser. Funnene indikerer at intensjonen om å kjøpe laks påvirkes av respondentens generelle holdning til laks (H1), personlig norm (H5) og tidligere erfaringer (H8).

Studien fant også en positiv sammenheng mellom intensjonen om å kjøpe laks og konsum av sashimi (H10), noe som kan indikere at de samme faktorene som påvirker kjøpsintensjonen for laks også kan overføres til sashimi. Dette kan vi imidlertid ikke bekrefte.

Videre viste analyser av de demografiske variablene at både inntekt og alder har en signifikant innvirkning på kjøp av laks (H11) og konsum av sashimi (H12). Respondentene med høyere inntekt og aldersgruppen 41-55 år kjøper mest laks og konsumerer mest sashimi. Resultatene viser viktigheten av å ta både økonomiske og demografiske faktorer i betraktning når man analyserer matvaner.

Avslutningsvis håper vi at denne studien bidrar til økt forståelse av de faktorene som påvirker nordmenns kjøpsintensjoner for laks, og hvilke faktorer som er viktige for nordmenn knyttet til sashimi. Oppgaven tar for seg et viktig dagsaktuelt tema om nedgangen i fiskekonsum blant befolkningen, og vi håper derfor at studien kan gi verdifull informasjon til sjømatnæringen slik at den negative trenden kan snus. Vi håper også at Hofseth får nytte av denne studien i deres videre produktutvikling av sashimi.

7. Referanseliste

Adams *et al.* (2015) Frequency and socio-demographic correlates of eating meals out and take-away meals at home: cross-sectional analysis of the UK national diet and nutrition survey, waves 1–4 (2008–12), *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 12(51). <https://doi.org/10.1186/s12966-015-0210-8>

Ajzen, I. (1985) From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior, I Kuhl, J. og Beckmann, J. (red.) *Action Control. From Cognition to Behavior*. Berlin: Springer Berlin, Heidelberg, s. 11-39. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2

Ajzen, I. (1991) The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), s. 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Ajzen, I. og Fishbein, M. (2005) The Influence of Attitudes on Behavior, *The handbook of attitudes*, 173, s. 173-221. Tilgjengelig fra: https://www.researchgate.net/publication/264000974_The_Influence_of_Attitudes_on_Behavior (Hentet: 05. mars 2024)

Armitage, C. J. og Conner, M. (2001) Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A meta-analytic review, *British Journal of Social Psychology*, 40(4), s. 471-499. <https://doi.org/10.1348/014466601164939>

Bandura, A. (1999) A social cognitive theory of personality, i Pervin, L. og John, O. (red.) *Handbook of personality*. 2. utg. New York: Guilford Publications, s. 154-196.

Beck, L. og Ajzen, I. (1991) Predicting dishonest actions using the theory of planned behavior, *Journal of Research in Personality*, 25(3), s. 285-301. [https://doi.org/10.1016/0092-6566\(91\)90021-H](https://doi.org/10.1016/0092-6566(91)90021-H)

Bergsnev, K., Govaerts, F. og Altintzoglou, T. (2024) *Emosjoner og sjømat – hvilke emosjonelle reaksjoner har unge voksne til sjømat?*. (8/2024). Tromsø: Nofima. Tilgjengelig fra: <https://nofima.brage.unit.no/nofima-xmlui/bitstream/handle/11250/3122038/Rapport%208-2024%20-%20Emosjoner%20og%20sj%c3%b8mat%20%281%29.pdf?sequence=6&isAllowed=y> (Hentet: 02. mai 2024)

Budhathoki *et al.* (2022) Intention to buy organic fish among Danish consumers: Application of the segmentation approach and the theory of planned behaviour, *Aquaculture*, 549.

<https://doi.org/10.1016/j.aquaculture.2021.737798>

Carlucci *et al.* (2015) Consumer purchasing behaviour towards fish and seafood products. Patterns and insights from a sample of international studies, *Appetite*, 84, s. 212-227.

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

Chen, T. og Wang, H. (2022) Consumers' purchase intention of wild freshwater fish in China from the perspective of ecological protection, *British food journal*, 124(10), s. 3308-3322.

<https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2021-0596>

Falkenberg, G. (2011) *Verdier og sosiale normer i store norske virksomheter - Viktige kulturbærere eller fordekt PR?* Tilgjengelig fra:

https://www.fafo.no/media/com_netsukii/10028.pdf (Hentet: 05. mars 2024)

Fishbein, M. og Ajzen, I. (1975) *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Fredwall, T. E. (2018). Ansvar og ambivalens, *Tidsskrift for omsorgsforskning*, 4(03), s. 223-232. <https://doi.org/10.18261/issn.2387-5984-2018-03-04>

George, D. og Mallery, P. (2010) *SPSS for Windows Step by Step. A simple guide and reference*. 10. utg. Boston: Pearson.

Giampietri *et al.* (2018) A Theory of Planned behaviour perspective for investigating the role of trust in consumer purchasing decision related to short food supply chains, *Food Quality and Preference*, 64, s. 160-166. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.09.012>

Grønmo, S. (2023) kvantitativ metode, *Store Norske Leksikon*. Tilgjengelig fra:

https://snl.no/kvantitativ_metode (Hentet: 09. april 2024).

Grønmo, S., Dahlum, S. og Svartdal, F. (2024) validitet, *Store Norske Leksikon*. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/validitet> (Hentet: 09. april 2024).

Han, H., Hsu, L. T. og Sheu, C. (2010) Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities, *Tourism Management*, 31 (3), s. 325-334. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.013>

Heide, M., Honkanen, P. og Altintzoglou, T. (2023). *Hva påvirker sjømatforbruket blant unge voksne i Norge - Betydningen av matlagingsferdigheter og kunnskap*. (Nofima-rapport 9/2023). Tromsø: Nofima. Tilgjengelig fra: <https://nofima.brage.unit.no/nofima-xmlui/bitstream/handle/11250/3062253/Rapport+9-2023+-+Hva+p%C3%A5virker+sj%C3%B8matforbruket+blant+unge+voksne+i+Norge.pdf?sequence=1> (Hentet: 03. mars 2024).

Helsedirektoratet. (2023) *Utviklingen i norsk kosthold*. Oslo: Helsedirektoratet. Tilgjengelig fra: https://www.helsedirektoratet.no/rapporter/utviklingen-i-norsk-kosthold-2023/pdf-av-rapporten/_attachment/inline/2070c7f4-c6d7-4a71-a376-c95a8b006d3b:9a71b977b305afeb6f33323f270467fa0199559e/Utviklingen%20i%20norsk%20kosthold%202023.pdf (Hentet: 18. april 2024)

Higuchi, A., Davalos, J., og Hernani-Merino, M. (2017) Theory of planned behavior applied to fish consumption in modern Metropolitan Lima, *Food Science and Technology*, 37, s. 202–208. <https://doi.org/10.1590/1678-457X.17516>

Hofseth (u.å.-a) *About*. Tilgjengelig fra: <https://www.hofseth.no/about/> (Hentet: 10. mai 2024)

Hofseth (u.å.-b) *Species*. Tilgjengelig fra: <https://www.hofseth.no/products/species/> (Hentet: 19. mai 2024)

Jacobsen, D. I. (2022) *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 4. utg. Oslo: Cappelen Damm AS

Johansen, A. (2022) *Unge voksne ønsker inspirasjon til å spise mer sjømat*. Tilgjengelig fra: <https://nofima.no/resultater/unge-voksne-onsker-inspirasjon-til-a-spise-mer-sjomat/> (Hentet: 02. mai 2024)

Kim, K., Reicks, M. og Sjoberg, S. (2003) Applying the Theory of Planned Behavior to Predict Dairy Product Consumption by Older Adults, *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 35(6), s. 294-301. [https://doi.org/10.1016/S1499-4046\(06\)60343-6](https://doi.org/10.1016/S1499-4046(06)60343-6)

Kovac, V. B., Cameron, D. L., og Høigaard, R. (2016) The extended Theory of Planned Behaviour and college grades: the role of cognition and past behaviour in the prediction of student's academic intentions and achievements, *Educational Psychology*, 36 (4), s. 792-811. <https://doi.org/10.1080/01443410.2014.923557>

Leek, S., Maddock, S og Foxall, G. (2000) Situational determinants of fish consumption, *British Food Journal*, 102(1), s. 18-39. <https://doi.org/10.1108/00070700010310614>

longitudinell metode. (2019) *Store Norske Leksikon*. Tilgjengelig fra: https://snl.no/longitudinell_metode (Hentet: 25. mai 2024)

Love *et al.* (2022) Affordability influences nutritional quality of seafood consumption among income and race/ethnicity groups in the United States, *The American Journal of Clinical Nutrition*, 116(2), s. 415-425. <https://doi.org/10.1093/ajcn/nqac099>

Madden, T. J., Ellen, P. S. og Ajzen, I. (1992) A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(1), s. 3-9. <http://dx.doi.org/10.1177/0146167292181001>

Magnusson *et al.* (2001) Attitudes towards organic foods among Swedish consumers, *British food journal*, 103(3), s. 209-227. <https://doi.org/10.1108/00070700110386755>

Muthukrishna, M. og Schaller, M. (2020) Are Collectivistic Cultures More Prone to Rapid Transformation? Computational Models of Cross-Cultural Differences, Social Network Structure, Dynamic Social Influence, and Cultural Change, *Personality and Social Psychology Review*, 24(2), s. 103-120. <https://doi.org/10.1177/1088868319855783>

Myrland *et al.* (2000) Determinants of seafood consumption in Norway: lifestyle, revealed preferences, and barriers to consumption, *Food Quality and Preference*, 11(3), s. 169-188. [https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(99\)00034-8](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(99)00034-8)

NorgesGruppen. (2024). *Års- og bærekraftsrapport 2023*. Oslo: NorgesGruppen ASA. Tilgjengelig fra: https://www.norgesgruppen.no/globalassets/finansiell-informasjon/rapporter/2023/ng_ars--og-barekraftsrapport-2023.pdf (Hentet: 09. april 2024)

Norges sjømatråd (2017). *Nordmenn omfavner sushi*. Tilgjengelig fra: <https://seafood.no/aktuelt/nyheter/nordmenn-omfavner-sushi/> (Hentet: 09. april 2024)

Norges sjømatråd (2020). *Hva ble vektlagt i de ulike sjømatmarkedene?* Tilgjengelig fra: <https://seafood.no/aktuelt/nyheter/hva-ble-vektlagt-i-de-ulike-sjomatmarkedene-i-2019/> (Hentet: 14. mai 2024)

Norges sjømatråd (2023a) *Ny undersøkelse: Hvilken vei svømmer laksen?*. Tilgjengelig fra: <https://seafood.no/aktuelt/nyheter/ny-undersokelse-hvilken-vei-svommer-laksen/> (Hentet: 02. mars 2024).

Norges sjømatråd (2023b). *Sjømatkonsumet på sitt laveste siden 2003*. Tilgjengelig fra: <https://seafood.no/aktuelt/nyheter/sjomatkonsumet-pa-sitt-laveste-siden-2003/> (Hentet: 02. mars 2024)

Norges sjømatråd (u.å.-a). *Deep dive 2023 Norway*. Tilgjengelig fra: <https://sfd-seafood-prod-cdn.azureedge.net/490c06/globalassets/markedsinnsikt/forbrukerinnsikt/deepdive/2024/ipsos-report---deep-dive-23---norway-til-nsc-5.01.24.pdf> (Hentet: 03. mars 2024)

Norges sjømatråd (u.å.-b). *Konsum- og salgsstatistikk*. Tilgjengelig fra: <https://seafood.no/markedsinnsikt/konsum-og-salg/> (Hentet: 02. februar 2024)

Olsen, S. O. (2001) Consumer involvement in seafood as family meals in Norway: an application of the expectancy-value approach, *Appetite*, 36(2), s. 173-186.
<https://doi.org/10.1006/appe.2001.0393>

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

Olsen *et al.* (2008) Explaining intention to consume a new fish product: A cross-generational and cross-cultural comparison, *Food Quality and Preference*, 19(7), s. 618-627.
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2008.04.007>

Pallant, J. (2020) *SPSS Survival Manual. A step by step guide to data analysis using IBM SPSS*. 7. utg. London: Open University Press.

Pang, S. M., Tan, B. C. og Lau, T. C. (2021) Antecedents of Consumers' Purchase Intention towards Organic Food: Integration of Theory of Planned Behavior and Protection Motivation Theory, *Sustainability*, 13(9). <https://doi.org/10.3390/su13095218>

Pedersen, V, I. (2018) *Tale – «3 i uka»*. Tilgjengelig fra: <https://www.regjeringen.no/no/dokumentarkiv/regjeringen-solberg/aktuelt-regjeringen->

[solberg/nfd/taler-og-innlegg/politisk_ledelse/taler-og-innlegg-av-statssekretar-veronica-pedersen-asheim/tre-i-uka/id2593457/](https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/taler-og-innlegg/politisk_ledelse/taler-og-innlegg-av-statssekretar-veronica-pedersen-asheim/tre-i-uka/id2593457/) (Hentet: 02. mai 2024)

Regjeringen (2024) *Vil motvirke trenden: Ekstramidler for å få barn og unge til å spise mer fisk og sjømat*. Tilgjengelig fra: <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/vil-motvirke-trenden-ekstramidler-for-a-fa-barn-og-unge-til-a-spise-mer-fisk-og-sjomat/id3021389/> (Hentet: 02. mai 2024)

Russell Sage Foundation (u.å.) *Social Norms*. Tilgjengelig fra: <https://www.russellsage.org/publications/social-norms-0> (Hentet: 05. mars 2024)

Sabi Sushi (u.å.) *Hva er sushi?*. Tilgjengelig fra: <https://www.sabi.no/om-sushi> (Hentet: 01. mai 2024).

Salma (2023) *Sashimi*. Tilgjengelig fra: <https://www.salma.no/tema/sashimi> (Hentet: 01. mai 2024).

Scholderer, J. og Grunert, K. G. (2001) Does generic advertising work? A systematic evaluation of the Danish campaign for fresh fish, *Aquaculture Economics & Management*, 5(5-6), s. 253-271. <https://doi.org/10.1080/13657300109380293>

Şen, İ., Rad, F. og Ağilkaya, G. Ş. (2022) Analyzing Fish Consumption Behavior of Turkish Consumers with Theory of Planned Behavior, *Thalassas*, 38, s. 929–937. <https://doi.org/10.1007/s41208-022-00435-3>

Sikt (u.å.) *Sikt - Kunnskapssektorens tenesteleverandør*. Tilgjengelig fra: <https://sikt.no/om-sikt> (Hentet: 19. mai 2024)

Skuland, S. E. (2015) Healty Eating and Berriers Related to Social Class. The case og vegetable and fish consumption in Norway, *Appetite*, 92, s. 217-226. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.05.008>

Stabell, C. (2017) *Hvem spiser fisk?* Tilgjengelig fra: <https://www.ssb.no/helse/artikler-og-publikasjoner/hvem-spiser-fisk> (Hentet: 21. mai 2024)

Supphellen, M., Thorbjørnsen, H. og Troye, S. V. (2014) *Markedsføring: Verdibasert forventningsledelse*. Bergen: Fagbokforlaget.

Sørensen, E., Grunert, G. G. og Nielsen, N. A. (1996) *The impact of product experience, product involvement and verbal processing style on consumers' cognitive structures with regard to fresh fish*. Tilgjengelig fra: <https://pure.au.dk/ws/portalfiles/portal/1118/wp42.pdf>
(Hentet: 01. mai 2024)

Thjømmøe, H. M. og Olson, E. L. (2011) *Forbrukeratferd – kjøpsatferd og økonomisk psykologi i markedsføringen*. 8. utg. Oslo: Universitetsforlaget.

Thong, N. T. og Olsen, S. O. (2012) Attitude toward and Consumption of Fish in Vietnam. *Journal of Food Products Marketing*, 18(2), s. 79–95.
<https://doi.org/10.1080/10454446.2012.653778>

Verbeke, W. og Vackier, I. (2005) Individual determinants of fish consumption: application of the theory of planned behaviour. *Appetite*, 44(1), s. 67-82.
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2004.08.006>

Zagata, L. (2012) Consumers' beliefs and behavioural intentions towards organic food. Evidence from the Czech Republic, *Appetite*, 59(1), s. 81-89.
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2012.03.023>

8. Vedlegg

Vedlegg 1 - Hvor ofte spiser du laks til middag?



Norges sjømatråd, u.å.-a

Vedlegg 2 - Sushi/sashimi/poke bowl sist de spiste ute.

Type of salmon eating outside of home



Norges sjømatråd, u.å.-a

Vedlegg 3 - Informasjon til respondentene

Holdninger og preferanser for laks og sashimi

B I U ↻ ↺

Vi er to studenter ved NTNU i Ålesund som har utarbeidet denne undersøkelsen i forbindelse med vår bacheloroppgave. Oppgaven vil avslutte vårt treårige studieløp innenfor økonomi og administrasjon.

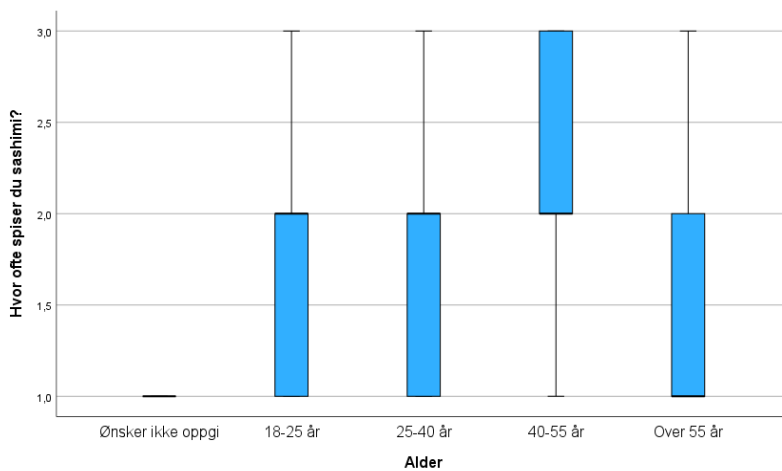
Denne undersøkelsen ønsker å se på holdninger knyttet til kjøp av laks. Videre går undersøkelsen nærmere inn på spørsmål vedrørende sashimi.

Svarene som samles inn i denne undersøkelsen vil bli brukt til videre analyse, og de slettes etter innlevering av oppgaven. Alle svar gitt i denne undersøkelsen er anonyme.

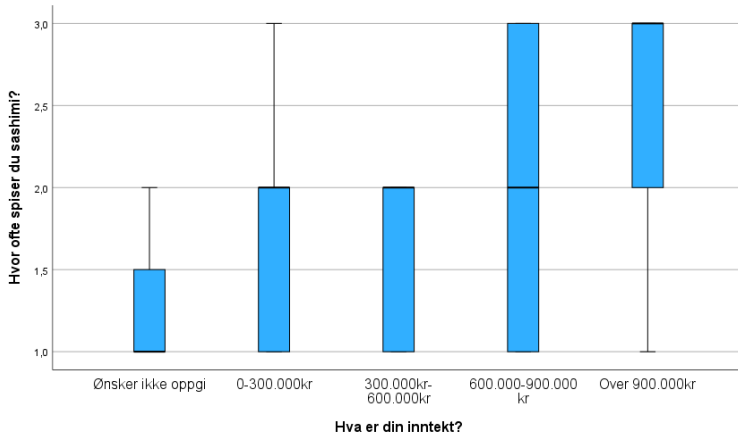
Undersøkelsen tar ca. 5 minutter å gjennomføre.

NB! Tar du undersøkelsen på telefon må du bla mot høyre for å få med alle svaralternativer, eventuelt legge telefonen på siden.

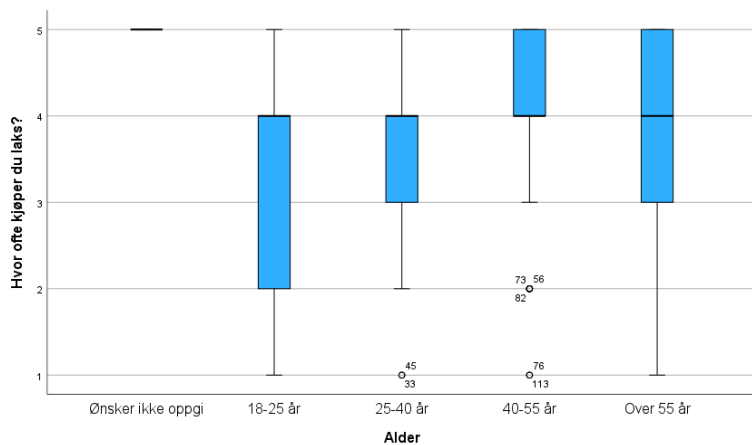
Vedlegg 4



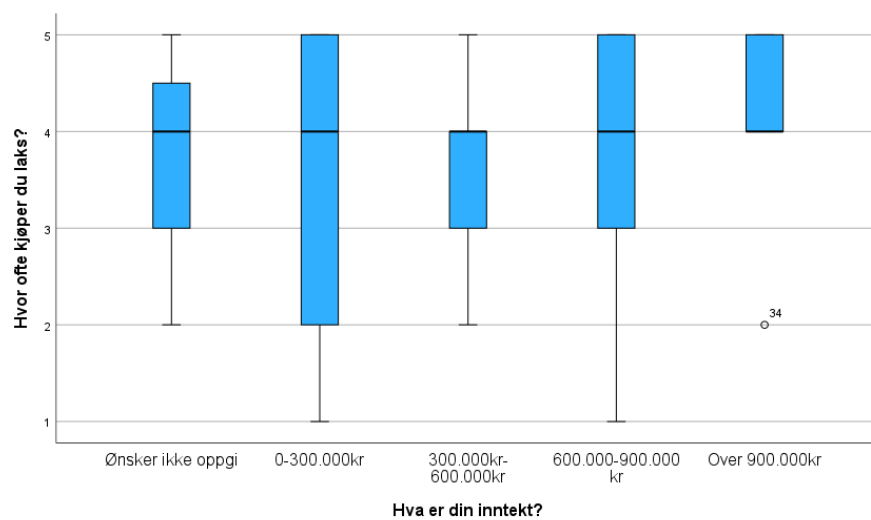
Vedlegg 5



Vedlegg 6



Vedlegg 7

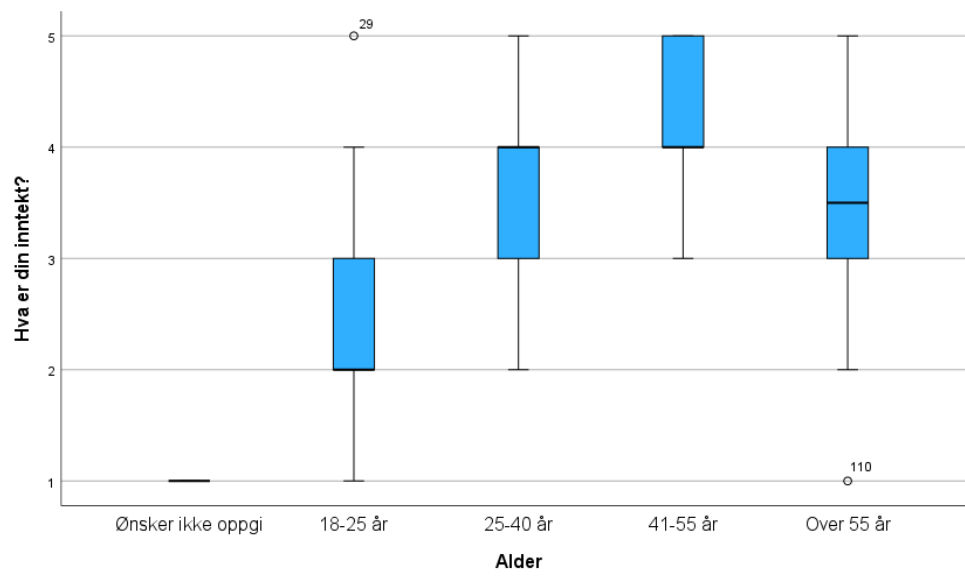


Vedlegg 8 - KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,847
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4969,538
	df	1081
	Sig.	<,001

Vedlegg 9



Vedlegg – Regresjonsanalyse 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,805 ^a	,648	,622	2,99594

a. Predictors: (Constant), HH_SmakLukt, FasiliterendeForhold, NormativTro, HH_GenerellHoldning, PersonligeNormer, KontrollerendeTro, SosialtPress, TidligereErfaringer, HH_Produktegenskaper

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2015,782	9	223,976	24,954	<,001 ^b
	Residual	1095,029	122	8,976		
	Total	3110,811	131			

a. Dependent Variable: Intensjon

b. Predictors: (Constant), HH_SmakLukt, FasiliterendeForhold, NormativTro, HH_GenerellHoldning, PersonligeNormer, KontrollerendeTro, SosialtPress, TidligereErfaringer, HH_Produktegenskaper

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,674	2,341		-1,569	,119
	HH_GenerellHoldning	,237	,111	,135	2,138	,034
	NormativTro	,066	,083	,052	,803	,424
	PersonligeNormer	,305	,083	,250	3,692	<,001
	SosialtPress	,070	,055	,086	1,263	,209
	KontrollerendeTro	,084	,076	,085	1,108	,270
	TidligereErfaringer	,397	,072	,403	5,539	<,001
	FasiliterendeForhold	-,026	,084	-,017	-,309	,758
	HH_Produktegenskaper	,025	,038	,050	,647	,519
	HH_SmakLukt	,180	,157	,078	1,145	,255

a. Dependent Variable: Intensjon

Vedlegg – Regresjonsanalyse 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	,417 ^a	,174	,127	,68738	,174	3,725	7	124	,001

a. Predictors: (Constant), utdanning, Antall personer i husstanden, Intensjon, Hva er din inntekt?, Kjønn, Hvor i Norge er du bosatt? , Alder

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12,320	7	1,760	3,725	,001 ^b
	Residual	58,589	124	,472		
	Total	70,909	131			

a. Dependent Variable: AtferdSashimi

b. Predictors: (Constant), utdanning, Antall personer i husstanden, Intensjon, Hva er din inntekt?, Kjønn, Hvor i Norge er du bosatt? , Alder

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,571	,454		1,258	,211
	Hva er din inntekt?	,270	,068	,413	3,985	<,001
	Intensjon	,028	,013	,184	2,208	,029
	Kjønn	,109	,130	,074	,838	,404
	Alder	-,183	,073	-,279	-2,520	,013
	Hvor i Norge er du bosatt?	-,015	,063	-,022	-,236	,814
	Antall personer i husstanden	,044	,087	,042	,511	,610
	utdanning	,099	,075	,113	1,317	,190

a. Dependent Variable: AtferdSashimi

Vedlegg – Regresjonsanalyse 3

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	,789 ^a	,622	,601	,78104	,622	29,185	7	124	<,001

a. Predictors: (Constant), utdanning, Antall personer i husstanden, Intensjon, Hva er din inntekt?, Kjønn, Hvor i Norge er du bosatt? , Alder

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	124,623	7	17,803	29,185	<,001 ^b
	Residual	75,642	124	,610		
	Total	200,265	131			

a. Dependent Variable: AtferdLaks

b. Predictors: (Constant), utdanning, Antall personer i husstanden, Intensjon, Hva er din inntekt?, Kjønn, Hvor i Norge er du bosatt? , Alder

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,223	,516		,431	,667
	Hva er din inntekt?	,180	,077	,163	2,331	,021
	Intensjon	,197	,014	,776	13,770	<,001
	Kjønn	-,108	,148	-,044	-,729	,467
	Alder	-,014	,083	-,013	-,168	,867
	Hvor i Norge er du bosatt?	,063	,072	,053	,868	,387
	Antall personer i husstanden	,118	,099	,067	1,197	,234
	utdanning	-,141	,085	-,096	-1,654	,101

a. Dependent Variable: AtferdLaks

Vedlegg – Spørreskjema Facebook (TPB-modellen)

DEL 1 – DEMOGRAFI OG LAKS

Holdninger og preferanser for laks og sashimi

B *I* U ↻ ✕

Vi er to studenter ved NTNU i Ålesund som har utarbeidet denne undersøkelsen i forbindelse med vår bacheloroppgave. Oppgaven vil avslutte vårt treårige studieløp innenfor økonomi og administrasjon.

Denne undersøkelsen ønsker å se på holdninger knyttet til kjøp av laks. Videre går undersøkelsen nærmere inn på spørsmål vedrørende sashimi.

Svarene som samles inn i denne undersøkelsen vil bli brukt til videre analyse, og de slettes etter innlevering av oppgaven. Alle svar gitt i denne undersøkelsen er anonyme.

Undersøkelsen tar ca. 5 minutter å gjennomføre.

NB! Tar du undersøkelsen på telefon må du bla mot høyre for å få med alle svaralternativer, eventuelt legge telefonen på siden.

Kjønn *

- Mann
- Kvinne
- Hen
- Ønsker ikke å svare

Alder *

- Under 18 år
- 18-25 år
- 26-40 år
- 41-55 år
- Over 55 år
- Ønsker ikke oppgi

Hvor i Norge er du bosatt? *

- Nord-Norge
- Trøndelag
- Østlandet
- Vestlandet
- Sørlandet
- Ønsker ikke oppgi

Antall personer i husstanden *

- Bor alene
- Bor med 1-2 andre
- Bor med 3-4 andre
- Bor med 5 eller flere

Utdanning *

- Grunnskole
- Videregående skole
- Fagskole
- Universitets- og høyskole
- Uoppgitt eller ingen utdanning

Hva er din inntekt? *

- 0-300 000 kroner
- 300 000 kroner - 600 000 kroner
- 600 000 kroner - 900 000 kroner
- Over 900 000 kroner
- Ønsker ikke oppgi

Hva er din formening om laks? *

	Helt uenig	Delvis uenig	Vet ikke/verken enig eller uenig	Delvis enig	Helt enig
Laks er sunt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laks er dyrt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laks er trygt å spise	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laks er næringsrikt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laks lukter vondt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laks smaker godt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I hvilken grad er du enig med følgende påstander? *

	Helt uenig	Delvis uenig	Vet ikke/verken enig eller uenig	Delvis enig	Helt enig	Kjøper ikke laks
Sannsynligheten for at jeg kommer til å kjøpe laks i løpet av de to kommende ukene er høy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg planlegger å kjøpe laks i løpet av de to kommende ukene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mitt ønske om å kjøpe laks er høyt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg planlegger ikke å kjøpe laks i løpet av den kommende måneden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvor ofte kjøper du laks? *

- Jeg kjøper laks hver uke
- Jeg kjøper laks en gang i måneden
- Jeg kjøper laks hver tredje måned
- Jeg kjøper sjeldent laks
- Jeg kjøper aldri laks

I hvilken grad stemmer det at ... *

	Stemmer absolutt ikke	Stemmer delvis ikke	Nøytral/ikke relevant	Stemmer stort sett	Stemmer helt	Kjøper ikke laks
Din nærmeste familie oppmuntrer deg til å kjøpe laks?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dine nærmeste venner oppmuntrer deg til å kjøpe laks?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Staten oppmuntrer deg til å kjøpe laks?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiale medier oppmuntrer deg til å kjøpe laks?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Du er opptatt av å kjøpe laks på grunn av helsegevinster?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Du er opptatt av å kjøpe laks på grunn av næringsinnholdet?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Du er opptatt av å kjøpe laks for å spise variert?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I hvilken grad finner du forventninger fra følgende personer/institusjoner viktig, *
når du tar et valg om å kjøpe laks?

	Ikke viktig	Lite viktig	Verken viktig eller uviktig/Ikke relevant	Noe viktig	Veldig viktig	Kjøper ikke laks
Min nærmeste familie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mine nærmeste venner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Staten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiale medier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kjæreste/samboer/ektefelle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matindustrien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I hvilken grad føler du at... *

	1 (Lavest)	2	3	4	5 (Høyest)	Kjøper ikke laks
Laks er lett tilgjengelig i dagligvarebutikker?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er enkelt å finne laks av god kvalitet?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Du har råd til å inkludere laks i kostholdet ditt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Du kan lage gode måltider med laks?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er et bredt utvalg av oppskrifter som inkluderer laks?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I hvilken grad er du enig i følgende påstander? *

	1 (Lavest)	2	3	4	5 (Høyest)	Kjøper/spiser ikke laks
Jeg spiser ofte laks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kjøper ofte laks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har mye kunnskap om laks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er kjent med hvordan man forbereder laksemåltid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg inkluderer ofte laks i mine måltider	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvilke aspekter er viktige for deg når du kjøper laks? *

	Ikke viktig	Lite viktig	Verken viktig eller uviktig	Litt viktig	Veldig viktig	Kjøper ikke laks
Det er enkelt å bedømme kvaliteten på laksen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Antall forskjellige måltider du kan lage?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faktisk kvalitet på laksen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enkelt å tilberede	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hva er viktig for deg ved kjøp av laks? *

	1 (Minst viktig)	2	3	4	5 (Mest viktig)	Kjøper ikke laks
Produktet er billig	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produktet er ferskt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produktet er næringsrikt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produktet har en fersk fin farge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produktet er benfritt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produktet er produsert lokalt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produktet er ferdig oppkuttet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produktet kan tilberedes kjapt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produktet har lang holdbarhet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Merke på leverandør	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

DEL 2 – SASHIMI

Spørsmål vedrørende sashimi

I denne delen av spørreundersøkelsen ønsker vi å kartlegge ditt forhold til lakse-sashimi. Sashimi er en delikatesse som opprinnelig kommer fra Japan og består av fersk, rå fisk og annen sjømat, som er skåret i tynne skiver, ofte servert med soyasaus, wasabi og ingefær.

Bilde nedenfor viser sashimi servert med soyasaus og wasabi.



Hvor ofte spiser du sashimi? *

- Flere ganger i uken
- En gang i uken
- Et par ganger i måneden
- Sjelden (mindre enn en gang i måneden)
- Aldri

Til hvilke anledninger spiser du sashimi? *

- Lunsj
- Middag
- Kveldsmat
- Forrett
- Tapas
- Restaurant/take-away
- Spiser ikke sashimi
- Andre: _____

Hvor kjøper du vanligvis sashimi? *

- Restaurant
- Take-away
- Dagligvarebutikk
- Vet ikke/Kjøper ikke sashimi
- Andre: _____

Hva er viktigst for deg når du skal kjøpe sashimi? *

	1 (Minst viktig)	2	3	4	5 (Mest viktig)	Kjøper ikke sashimi
Pris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Smak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lokal produksjon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leverandør	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fersk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oppkuttet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Holdbarhet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvor enig/uenig er du i følgende påstander? *

	Helt uenig	Delvis uenig	Vet ikke/ikke relevant	Delvis enig	Helt enig
Jeg liker ikke smaken av sashimi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er bekymret for å bli syk når jeg spiser sashimi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg foretrekker sushi fremfor sashimi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har aldri prøvd sashimi grunnet personlige preferanser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg synes prisen på sashimi er for høy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg spiser ikke sashimi på grunn av hensyn til dyrevelferd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er allergisk mot sashimi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg liker ikke konsistensen på sashimi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg spiser ikke sashimi på grunn av religiøse/kulturelle årsaker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg synes det er vanskelig å finne sashimi i dagligvarebutikk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Gitt valget mellom fersk sashimi til en høyere pris og frosset sashimi til en lavere pris, hva ville du foretrukket ved kjøp av sashimi i dagligvarebutikk? *

- Fersk sashimi, selv om det er noe dyrere
- Frosset sashimi, på grunn av lavere pris
- Prisen påvirker ikke mitt valg
- Vet ikke/Kjøper ikke sashimi

Vedlegg – Spørreskjema smaksprøver

Smaksprøve av sashimi

B *I* U ↻ ✕

Du har nå smakt på sashimi produsert av Hofseth International. I den anledning ønsker vi svar på en kort spørreundersøkelse.

Smaksprøvene og spørreundersøkelsene gjennomføres sammen med Hofseth, og blir videre brukt i vår bacheloroppgave. Svarene vil også bli delt med Hofseth.

Svarene er anonyme, og undersøkelsen tar ca. 2 minutter å gjennomføre.

NB! Dersom du tar undersøkelsen på telefon, må du bla til høyre for å få med alle svaralternativene. Du kan eventuelt legge telefonen på siden.

Har du smakt sashimi tidligere? *

- Ja
- Nei
- Usikker

Ranger disse påstandene fra 1-7, hvor 1 er lavest, og 7 er høyest *

	1 (Lavest)	2	3	4	5	6	7 (Høyest)
Jeg syntes sashimien smakte godt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg likte konsistensen på sashimien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg syntes fargen på sashimien var tilfredsstillende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ranger disse påstandene fra 1-7, hvor 1 er lavest, og 7 er høyest *

	1 (Lavest)	2	3	4	5	6	7 (Høyest)
Jeg syntes sashimien smakte godt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg likte konsistensen på sashimien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg syntes fargen på sashimien var tilfredsstillende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hva er meningen din om sashimien du nettopp smakte? (Farge, smak, konsistens, etc.)

Svaret ditt

Etter at du nå har smakt på Hofseths sashimi, hva er sannsynligheten for at du vil *
kjøpe det i en dagligvarebutikk?

- Svært sannsynlig
- Sannsynlig
- Noe sannsynlig
- Vet ikke
- Noe usannsynlig
- Usannsynlig
- Svært usannsynlig

Hva er sannsynligheten for at du ønsker å anbefale denne sashimien til andre? *

- Svært sannsynlig
- Sannsynlig
- Noe sannsynlig
- Vet ikke
- Noe usannsynlig
- Usannsynlig
- Svært usannsynlig

Dersom du skulle kjøpt dette produktet i en dagligvarebutikk, ville du da helst hatt *
det forhåndskuttet, eller foretrekker du å kutte det opp selv?

- Jeg hadde foretrukket at det var ferdig oppkuttet
- Jeg hadde foretrukket å kutte det opp selv
- Har ingen formening
- Andre: _____

Hvis du skulle kjøpt dette produktet i dagligvare, hvilken pakningsstørrelse hadde *
vært ønskelig?

- 100g - 200g
- 200g - 300g
- 300g - 400g
- 400g - 500g
- 500g +
- Har ingen formening
- Andre: _____

Hvor ofte kjøper du sashimi? *

- Flere ganger i uken
- En gang i uken
- Et par ganger i måneden
- Sjelden (mindre enn en gang i måneden)
- Kjøper ikke sashimi

Hvis pris ikke er en faktor, ville du funnet fersk eller frossen sashimi mest praktisk?
Gjerne begrunn svaret ditt.

Svaret ditt _____

