

Utvannet tørrfisk som middagsrett

Cato Olsen Birkestrand, Melissa Gotliebsen og Svein Ottar Olsen

Handelshøgskolen, UiT - Norges arktiske universitet, Breivang 23, 9010 Tromsø

Sammendrag:

Utvannet tørrfisk er et relativt nytt produkt for norske forbrukere. Mens utvannet tørrfisk i økende grad serveres på restaurant, har omsetningen gjennom dagligvarehandelen gått saktere. Formålet med denne studien har vært å avdekke forbrukeres forventninger og erfaringer ved tilberedning av utvannet tørrfisk hjemme. 115 respondenter fikk utlevert et middagsprodukt av utvannet tørrfisk for tilberedning hjemme. Et elektronisk spørreskjema ble fylt ut både før og etter smakstesten. Resultatene viser at forbrukernes erfaringer av bekvemmelighetsegenskaper (raskt og lettvinnt) var mer positive enn forventningene de hadde før testen. Videre var erfaringene med sensoriske- og premiumattributter de viktigste egenskapene ved vurdering av tilfredshet og intensjoner til å kjøpe utvannet tørrfisk. Holdninger til fisk, helse, tradisjonsmat, nostalgi og innovasjonstilbøyelighet er de viktigste individuelle trekkene for å forklare hvilke forventninger forbrukeren danner seg. Det vil således være vesentlig for industrien å tilby utvannet tørrfisk i konsumentvennlig format, samt kommunisere ytre produktattributter ved produksjonsprosessen (håndlaget), modningsprosessen eller den utmerkede og unike kvaliteten – spesielt for målgrupper som har positive holdninger til fisk.

Abstract in English:

Rehydrated stockfish is a relatively new product for Norwegian consumers. While rehydrated stockfish is increasingly being served at restaurants, are sales through retailing or supermarkets far less common. The purpose of this study has been to investigate consumers' expectations and experiences in the preparation and consumption of rehydrated stockfish at home. 115 respondents received a dinner product of rehydrated dried fish for home preparation, cooking and consumption. An electronic questionnaire was filled out both before and after consuming and tasting the meal. Results show that consumer experiences of product convenience (fast and easy) were more positive than the expectations they had before preparing the meal. Furthermore, the experiences with sensory and premium attributes were the most important characteristics in their evaluation of satisfaction and future intention to consume rehydrated stockfish. Attitudes towards fish, health concern, involvement in traditional food, nostalgia and innovation are the most important individual traits or values in explaining consumers expectations toward the product. Thus, it will be essential for the industry to offer rehydrated stockfish in consumer-friendly formats, as well as communicate its unique attributes such as handmade, dry cured maturation process, and the excellent and unique quality - especially for target consumers that already have positive attitude towards fish.

Innledning, bakgrunn og problemstillinger

Til tross for tørrfiskens lange historiske betydning for Norge er det få norske forbrukere som har erfaring med tørrfiskprodukter. Produkter av tørrfisk er lite tilgjengelig, og finnes kun i et begrenset utvalg restauranter og butikker. Konsumet av utvannet tørrfisk er anslått til 50–70 tonn årlig på landsbasis (Norges sjømatråd, 2017). Tørrfisk kan anses å være et tradisjonsprodukt (Verbeke *et al.*, 2016), ettersom råvaren har flere hundre års tradisjon som eksportvare. Men i dagens norske marked er det også et nytt produkt for svært mange forbrukere.

Tradisjonsaspektet ved tørrfisk kan fremkalle nostalgiske følelser hos forbrukeren, noe som kan være med på å øke produktets verdi (Merchant *et al.*, 2016). Et annet verdiskapende element ved produktet er dets produksjonsprosess, hvor håndarbeid og en omfattende modningsprosess inngår. Modning og håndarbeid er begge elementer som kan bidra til forbrukeres oppfatning av produktet som premium, luksus- og prestisjepreget (Vigneron & Johnson, 2004).

Det kommer stadig nye hvitfiskprodukter i dagligvarehandelen. Gryteklare produkter av

hvitfisk utvikles, og her finnes både klippfisk og lutefisk i porteføljen. Samtidig ser vi et økt fokus på trender (bærekraft, naturprodukt og tradisjonsmat) som tørrfisk scorer høyt på. Det finnes imidlertid ikke tradisjon for konsum av tørrfisk i Norge, slik det gjør i blant annet det italienske markedet, noe som indikerer at tørrfisk er et produkt med uforløst potensiale i det norske markedet. Det kan derfor være i sjømatnæringens interesse å utvikle tørrfisk som et etablert produkt i dagligvarehandelen. Gjennom å øke forståelsen for forbrukeres forventninger og erfaringer med utvannet tørrfisk ønsker vi å avdekke praktiske barrierer og utfordringer til nytte for fiskerinæringen og dagligvareledet. I denne studien tester vi forbrukernes erfaringer med et utvannet filéprodukt av tørrfisk uten skinn og bein, produsert av skrei fra Lofoten av høy kvalitet.

Forventninger er noe alle mennesker danner seg, og mye av det vi gjør og våre handlinger baseres på forventninger (Fishbein & Ajzen, 2010). Vårt perspektiv i denne studien vil følgelig være at forventninger påvirker våre beslutninger og erfaringer. I forlengelsen av dette kan vi si at vi baserer våre kjøp i butikk på forventninger. Disse forventningene kan følgelig også skape barrierer for kjøp. Konkrete erfaringer med et produkt gir forbrukere et langt større grunnlag for sine holdninger til produktet, og negative erfaringer vil således også representere mulige kjøpsbarrierer. Det er derfor ønskelig å forstå både forbrukernes forventninger og erfaringer. Med dette som utgangspunkt blir vår første problemstilling som følgende:

1. Hvilke forventninger og erfaringer har forbrukerne til konkrete produkttegenskaper ved utvannet tørrfisk som middagsrett?

Som en del av kartleggingen av forbrukernes forventninger og erfaringer, vil vi undersøke deres vurderinger av konkrete produkt- og kvalitetsattributter ved tørrfisk slik som smak, lukt, tekstur, sunnhet og bekvemmelighet – for å nevne noen. Individuelle trekk ved forbrukere, som for eksempel deres bekvemmelighetsorientering, kunnskap og helseorientering kan utgjøre en sentral rolle i forbrukeres forventninger og beslutninger rundt kjøp av matvarer (Shepherd & Sparks, 1994). Derfor vil vi også

undersøke hvordan ulike individuelle trekk blant respondentene som kan påvirke forventninger og vurdering av ulike produkttegenskaper. Dette leder oss til vår andre problemstilling:

2. Hvilke individuelle trekk påvirker forbrukernes forventninger til utvannet tørrfisk som middagsrett?

Tilfredshet kan forklares som en kombinasjon av forbrukerens forventninger og opplevelser av ulike egenskaper med varer og tjenester (Oliver, 2010). Konsumentenes tilfredshet danner så utgangspunkt for deres kjøpsintensjoner, gjenkjøp eller andre former for lojalitet. Ettersom målet med studien er å identifisere mulige kjøpsbarrierer og konkurransefortrinn, ønsker vi å se på hvordan erfaringer med ulike produkttegenskaper påvirker den generelle tilfredsheten og intensjonen om fremtidige kjøp av produktet. Den tredje problemstillingen blir dermed:

3. I hvilken grad påvirker erfaringer med produkttegenskaper forbrukerens tilfredshet og intensjonslojalitet med utvannet tørrfisk?

I neste kapittel presenteres vår faglige tilnærming for å studere disse problemstillingene. Deretter beskrives den metodiske tilnærmingen, før resultatene presenteres og diskuteres. Til slutt foreslås praktiske implikasjoner.

Faglig tilnærming

Sentrale begreper i denne artikkelen er forventninger til, og erfaringer med, valgte tørrfiskprodukt. Basert på etablert teori og produktets beskaffenhet har vi valgt å fokusere på sensoriske egenskaper ved mat (Shepherd, 1989; Carlucci *et al.*, 2015), at dette er et premium eller eksklusivt produkt (Vigernon & Johnson, 2004), at produktet kan oppleves som bekvemmelig (Candel, 2001; Olsen *et al.*, 2007) og at produktet befinner seg i skjæringspunktet mellom innovasjon og tradisjon (Merchant *et al.*, 2016). Vi har innledningsvis beskrevet tørrfisk som et nytt produkt i norsk dagligvare. Vi argumenterer her også for at tørrfisk kan kjennetegnes som et tradisjonsprodukt, som blant annet innebærer at produktet er "utviklet på en spesiell måte i tråd

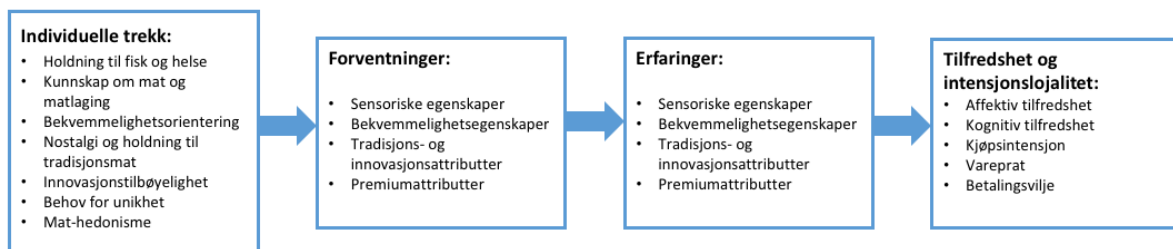
med lokal matkultur" og "naturlig bearbeidet" (Verbeke *et al.*, 2016).

Vi ønsker også å kartlegge forbrukernes generelle forventninger (Oliver & Winer, 1987). Videre har vi til hensikt å sammenligne forbrukernes forventninger med deres spesifikke kvalitetsopplevelser (Golder *et al.*, 2012) og generelle tilfredshet (Oliver, 2010) med produktet. Dette kan gi innsikt forventninger, barrierer/fortrinn og erfaringer (Brakus *et al.*, 2009) som ligger til grunn for å velge/ikke velge det aktuelle produktet.

Vi vil også inkludere et utvalg individuelle trekk i vårt faglige rammeverk. Disse forventer vi vil påvirke forbrukeres forventninger direkte, og dessuten påvirke erfaringer indirekte; tilfredshet og intensjonslojalitet (Oliver, 1999). De individuelle trekkene er holdning til fisk og helse (Ajzen, 2011), kunnskap om mat og matlaging (Golder *et al.*, 2012), bekvemlighetsorientering (Candel, 2001), nostalgi og holdning til

tradisjonsmat (Holbrook, 1993), tilbøyelighet til å prøve nye matprodukter (Goldsmith & Hofacker, 1991) og tendensen til å unngå dem (Pliner & Hobden, 1992), behov for unikhhet (Tian *et al.*, 2001) og mat-hedonisme (Hartmann *et al.*, 2017).

Til slutt vil vi kartlegge hvorvidt forbrukeropplevelsene (her forstått som opplevd kvalitet og tilfredshet) fører til intensjonslojalitet (Oliver, 2010). I vår studie består intensjonslojalitet av de tre dimensjonene kjøpsintensjon, vareprat og betalingsvilje (Homburg *et al.*, 2005). Vår begrepsmodell integrerer generell forventningsverditheori (Fishbein & Ajzen, 2010) med Olivers hierarkiske teori om forbrukertilfredshet og lojalitet (Oliver, 1999; 2010), samt Golder *et al.* (2012) sin prosess-teori om forventninger, erfaringer og evalueringer av kvalitet. Begrepsmodellen som vi vil benytte i denne studien er presentert i Figur 1. Denne vil vi gå nærmere inn på i det følgende.



Figur 1 Faglige rammeverk

Opplevelsesbegrepet er ofte brukt i forbrukeranalyse (Zeithaml, 1988; Golder *et al.*, 2012), og hjelper oss å forstå hvordan konsumenter erfarer et produkt. Begrepet benyttes også i studier om mat (Grunert, 2002). Litteraturen om forbrukeropplevelser er svært omfattende, og vi finner det hensiktsmessig å redegjøre for innholdet i vårt opplevelsesbegrep for denne studien. Opplevelser strekker seg utover selve konsumentet av produktet (Grunert *et al.*, 2004), og kan blant annet inneholde sensoriske, affektive og kognitive elementer (Brakus *et al.*, 2009). Vi vil i vår studie orientere oss etter en mer helhetlig (holistisk) forståelse av forbrukeropplevelsen ved at vi inkluderer både forventninger til og erfaringer med opplevelsen. Denne tilnærmingen er blant annet basert på kvalitetsmodeller av Golder *et al.* (2012), Zeithaml (1988) og Grunert

(2002). Forventningsbegrepet vil også i vårt tilfelle brukes for å kartlegge i hvilken grad individuelle forskjeller som for eksempel holdninger til tradisjonsmat og ønske om å prøve nye produkter påvirker forventningene til utvannet tørrfisk. Dette mener vi er en realistisk situasjon for mange som vil kjøpe et nytt produktet i butikk eller på restaurant.

Sentrale egenskaper ved forventninger og opplevelser

Et utvannet tørrfiskprodukt vil være avhengig av å formidle både indre, ytre og troverdighetskarakteristikker til forbruker (Sheperd & Sparks, 1994). I vår studie har vi lagt vekt på å kartlegge forbrukerens vurdering av produktattributter som kan relateres til sensoriske egenskaper,

bequemmelighet, innovasjons- og tradisjons-egenskaper, samt premieegenskaper. I tillegg ønsker vi å se på generelle forventninger til tilfredshet med produktet.

Sensoriske egenskaper og preferanser kan defineres som en kombinasjon av konsumentens affektive og kognitive assosiasjoner og vurderinger til et matprodukt i en gitt situasjon (Raats *et al.*, 1995). Med utgangspunkt i tidligere forskning på forbrukeropplevelser av sjømat (Carlucci *et al.*, 2015) vil vi i denne studien fokusere på sentrale sensoriske egenskaper som utseende/farge, smak, lukt og tekstur, samt spesielle inntrykk som spennende, appetittlig, sunn og naturlig.

Bekvemmelighet er en særlig viktig egenskap ved evaluering av mat generelt (Candel, 2001) og sjømat spesielt (Olsen *et al.*, 2007). Vi skiller i vår studie mellom bekvemmelighetsegenskaper og forbrukerens bekvemmelighetsorientering (Olsen *et al.*, 2007). Bekvemmelighetsegenskaper refererer til attributter ved produktet som for eksempel at det er lett å lage. Bekvemmelighetsorientering refererer til et individuelt trekk ved forbrukeren som for eksempel at en vurderer seg selv som en "lat" person. Tørrfisk er tradisjonelt et komplisert produkt med lang utvanningstid som setter store krav til kunnskap hos forbrukeren. Det gryteklare produktet i vår undersøkelse er skinn- og beinfritt, vakuumpakket og klart for tilbereding i ovn eller stekepanne. Selv om produktet skal være lett anvendelig er det ikke nødvendigvis sikkert forbrukeren opplever det slik. I denne sammenheng finner vi det hensiktsmessig å undersøke hvordan forbrukeren oppfatter tidsbruk og vanskelighetsgrad ved tilbereding av produktet.

Tørrfisk er et produkt som kan gi assosiasjoner til mange **tradisjonelle aspekter** som for eksempel norsk historie og kystkultur. Tradisjonsrike trekk ved produktet kan appellere til sterke følelser (Cui, 2015) og nostalgi (Merchant *et al.*, 2016), noe som har vist seg å kunne ha positive innvirkninger på forbrukerens kjøpsbeslutninger. På den annen side kan utvannet tørrfisk vurderes som et nytt produkt for norske forbrukere. Tidligere forskning viser at det eksisterer en motforestilling om å prøve nye produkter blant enkelte forbrukere (Barrena & Sanchez,

2013). En karakterisering av produktet som på nytt kan gi indikasjoner om økt informasjonsbehov til forbruker, samt legge føringer for hvordan produktet bør markedsføres.

Etter som utvannet tørrfisk for mange kan oppleves som eksklusivt, håndlaget og spesielt vil vi også kartlegge forbrukerens vurdering av tørrfisk som et **premiumprodukt** med mulige assosiasjoner til luksus og prestisje. Luksusbegrepet innebærer at forbrukeren får noe ut av produktet utover den funksjonelle nytten (Vigneron & Johnson, 2004). Hvorvidt et produkt oppfattes som et luksusprodukt kan være avhengig av både situasjon, type produkt og individuelle trekk og verdier til forbrukeren selv. I vår undersøkelse legger vi vekt på at tørrfisk gjennomgår omfattende modningsprosesser og håndarbeid over lang tid før produktet er klart for konsum.

Tilfredshet og intensjonslojalitet

Forbrukerens **tilfredshet** er blant de mest sentrale evalueringsbegrepene innenfor markedsføring. Tilfredshet kan anses som målet som oppnås ved forbruk og erfaring av en vare eller tjeneste (Oliver, 2010). Årsaken til tilfredshetens popularitet ligger i antakelsen om at tilfredshet er den viktigste drivkraft for varig kundelojalitet og lønnsomhet (Homburg *et al.*, 2005). Det er derfor åpenbart at bedrifter ønsker tilfredse kunder.

Det eksisterer ikke en universell definisjon av tilfredshet. Ettersom vår studie vil kartlegge tilfredshet ved én enkelt brukssituasjon vil vi anvende begrepet "transaksjonsspesifikk tilfredshet". Dette kan sidestilles med det som Oliver (2010) beskriver som tilfredshet ved en unik eller situasjonsbestemt forbrukeropplevelse i motsetning til akkumulert tilfredshet som vurderer tilfredsheten av en rekke forbrukeropplevelser. Vi søker å måle konsumentens generelle affektive og kognitive tilfredshetsvurdering basert på den ene registrerte opplevelsen med å anvende utvannet tørrfisk som middagsrett.

Lojalitet kan defineres som graden av trofasthet en forbruker har overfor et produkt, tjeneste eller en merkevare (Oliver, 2010). Da vi i vår studie ikke har muligheten til å kartlegge egen initiert kjøps- eller forbruksatferd i ettertid

av konsumeropplevelsen, vil vi benytte intensjonslojalitet som indikator på mulig kjøpslojalitet. Oliver (1999) beskriver intensjonslojalitet som en forpliktelse overfor seg selv til å kjøpe noe i fremtiden. Intensjonslojalitet kartlegges i vår undersøkelse ved hjelp av begreper som kjøpsintensjon, vareprat og betalingsvilje (Oliver, 2010). I vår undersøkelse vil vi se om det er sammenheng mellom tilfredshet og intensjonslojalitet på tvers av våre tre valgte dimensjoner av intensjonslojalitet. Betalingsvilje (willingness to pay - WTP) definerer vi som "den høyeste pris en kjøper er villig til å betale for en ekstra enhet av et gode" (Voelckner, 2006).

Individuelle trekk

Vår undersøkelse vil videre avdekke hvorvidt utvalgte individuelle trekk som personlighet, verdsett og "selvet" (Fishbein & Ajzen, 2010; Shepherd & Sparks, 1994) kan forklare variasjon i vurdering av forventninger til produktet. Med utgangspunkt i tidligere forskning (Carlucci *et al.*, 2015) og egenskaper med vårt testprodukt har vi valgt å fokusere på individuelle trekk som holdning til fisk og helse, kunnskap om mat og matlaging, bekvemmelighetsorientering, nostalgi og holdning til tradisjonsmat, innovasjonstilbøyelighet og neofobi, behov for unikhet, og mat-hedonisme.

Holdninger som begrep kan defineres som en varig og generell evaluering av mennesker, objekter, handlinger eller situasjoner (Fishbein & Ajzen, 2010). Holdningen utøves mot det som betegnes som et holdningsobjekt. Dette objektet kan også inkludere ulike verdi- eller kvalitetsegenskaper. For eksempel kan vi definere objektet til å være generelle holdninger til å spise fisk som middagsmat, mens spesifikke holdninger kan være holdninger knyttet til smak, tekstur og lukt til fisk som middagsmat i en gitt sammenheng eller situasjon.

I tillegg til holdninger til fisk og til å konsumere fisk benytter denne studien holdninger som grunnlag for å kartlegge individers **helseorientering** eller interesse for å spise sunt (Grunert, 2002). Fisk og sjømat er ansett å være sunne råvarer fulle av viktige næringsstoffer. I vår studie finner vi det mest relevant å relatere helsebegrepet til hvorvidt respondentene er

opptatt av egen helse, ønsket om å spise sunt; spise mat som er naturlig eller spise mat uten tilsetningsstoffer.

Forbrukerens **kunnskapsnivå** og evner er også faktorer som spiller inn på hvorvidt et produkt som utvannet tørrfisk blir valgt i dagligvarehandelen (Hartmann *et al.*, 2017). Sobal *et al.* (2006) karakteriserer kunnskap og evner som immaterielle menneskelige ressurser forbrukeren har tilgjengelig, og som også påvirker deres valg av mat. Ettersom vi i studien vår søker å forstå forventningene til opplevelsen, hvor respondentene skal tilberede produktet selv, finner vi det relevant å kartlegge forbrukernes kunnskapsnivå og matlagingsevner. Kartlegging av kunnskap om mat og matlaging er i vår studie rettet mot eksempelvis hvorvidt forbrukeren kan tilberede fisk som middagsmat, eller i hvilken grad han/hun oppfatter seg som en ekspert på fisk (Hartman *et al.*, 2013)

Gofton (1995) hevder at mangel på tid, kunnskap og evner til å lage mat påvirker holdning til mat og valg av mat i retning av mer bekvemmelige produkter. **Bekvemmelighetsorientering** kan forklares som konsumentens generelle ønsker eller preferanse for bekvemmelige produkter og løsninger; om å spare tid og energi på kjøp, klargjøring, forbruk og etterbruk. Dette kan utledes av deres opplevelse av kontroll over bruk og behandling av produkter, samt den forespeilede tidsbruken som inngår i bruk (Olsen *et al.*, 2007). Her anser vi det mest relevant å kartlegge bekvemmelighet ved å se forbrukerens grad av tilbøyelighet til å spare mer tid og energi (kognitivt og fysisk) i forbindelse med tilberedning av mat (Candel, 2001; Sobal *et al.*, 2006).

Konsum av mat åpner raskt veien for **nostalgi** gjennom å spille på hvordan våre sanser kan gi assosiasjoner til tradisjon, historie og minner om fortiden. Særlig lukt og smak lagres som sterke minner og assosiasjoner, og skaper dermed en sterk relasjon mellom mat og nostalgi (Vignolles & Pichon, 2014). Nostalgibegrepet har mange beskrivelser, men forstås her som en lengsel etter gårdagen/forhenværende tider, og utgjør en emosjonell reaksjon (Cui, 2015). Positiv nostalgi kan også være avgjørende i forbrukerens matvalg (Merchant *et al.*, 2016). Nostalgi kan også gi utslag i minner om

en tid konsumenten selv ikke har opplevd, men som fremkaller en lengsel for gamle tradisjoner og verdier.

At konsumenter adopterer nye matprodukter som lanseres i markedet er strategisk viktig i et markedspektiv. Et sentralt aspekt ved kartlegging av forventninger og erfaringer med et utvannet tørrfiskprodukt kan være at produktet er svært lite kjent i det norske markedet. Kartlegging av forbrukerens forhold til nye produkter kan gjøres ved å se på **innovasjonstilbøyeligheten** individet utviser overfor nye produkter (Goldsmith & Hofacker, 1991). I vår studie definerer vi tilbøyelighet til å prøve nye matprodukter som individers tendens til å adoptere innovasjoner innenfor matsektoren og nivå av motvilje til å prøve nye matvarer – **neofobi** (Pliner & Hobdens, 1992).

I vestlige land har det skjedd en utvikling i motiver for luksuskonsum gjennom hedonisme, selvrealisering, kvalitet og luksuriøse følelser av å konsumere **unike** produkter og tjenester. Det å forstå forbrukerens behov for unikhhet og følelse av luksus kan gi en bedre forståelse av hvilken rolle konsum spiller i forbrukerens uttrykk for sin identitet (Vigneron & Johnson, 2004). En måte å imøtekomme behov for unikhhet er ved å kjøpe produkter som er sjeldne, nye, av ekte håndverk eller skreddersydd (Tian *et al.*, 2001). Dette kan for eksempel manifestere seg gjennom valg av unike middagsretter ute på restaurant eller i selskap. Tørrfisk har allerede blitt trukket fram som et produkt med flere produkt-egenskaper som kan appellere til et behov for unikhhet. Det er et nytt produkt som har en særegen og unik produksjon preget av ekte håndverk. Produktet har også en begrenset tilgjengelighet i markedet.

Nytelse og **hedonistiske** følelser og atferd fokuserer mer på selvstimulerende verdier (Vigneron & Johnson, 2004). Vi forstår mat-hedonisme som nytelsen som oppleves ved å spise mat, samt hvor mye respondenten vektlegger dette fremfor andre elementer ved maten. Hedonisme knyttes her opp mot en emosjonell respons der hedonistisk evaluering har forrang over opplevd funksjonalitet og kognitiv opplevelse (Kapferer & Bastien, 2009).

Metode

Design, utvalg og datainnsamling

Forbrukerne fikk undersøkelsen tilsendt på e-post gjennom Questback, og besvarte et **spørreskjema** som kartla deres forventninger og individuelle trekk. Dette ble besvart før de testet og tilberedte et utvannet tørrfiskprodukt til middag hjemme. Etter testingen besvarte respondentene spørreskjema nummer to, som kartla deres erfaringer, tilfredshet og intensjonslojalitet, samt demografi. Spørreskjemaene og produktene ble pre-testet mot et lite utvalg personer. For tilberedning av testproduktet leverte vi ut en standardoppskrift som enkelt forklarte fremgangsmåten for tilberedning av måltidet.

Studien er gjennomført med et **selvseleksjonsutvalg** (self-selection sample). Vi valgte å rekruttere voksne respondenter med høyere utdanning og som er i arbeid. Utvalget ble rekruttert på ulike steder. Det ene utvalget ble rekruttert gjennom bedrifter vi besøkte. Derest besøkte vi et utvalg dagligvarebutikker og rekrutterte kunder som handlet inn til middag. Selvseleksjonsutvalg er et ikke-sannsynlighetsutvalg (Saunders *et al.*, 2012), og vi kan dermed ikke generalisere funnene på populasjonsnivå.

Totalt 99 respondenter av 115 rekrutterte besvarte det første spørreskjema om blant annet forventninger til produktet. Av disse var det 85 respondenter som fullførte både spørreskjema 1, produkttesten og spørreskjema 2 om erfaringer med produktet. Av respondentene som ble rekruttert var det altså 74 % som fullførte hele undersøkelsen.

Det var vår intensjon å koble sammen skjema 1 og 2 på individnivå, men grunnet utfordringer med tekniske løsninger og Questback-hjelpedisk har det ikke latt seg gjøre. Utvalget vi benytter i analysen vil til enhver tid være antall respondenter som har besvart de to ulike delene av undersøkelsen. Det var derfor heller ikke mulig for oss å måle forskjeller i både forventninger og erfaringer på individnivå – kun gjennomsnittvurderinger.

Kjønnsfordelingen blant respondentene som besvarte spørsmålet og fullførte hele studien er jevnt fordelt mellom 43 kvinner og 41 menn.

Majoriteten (52,9 %) av respondentene er innenfor studiens øvre alderssjikt, 50–69 år, mens bare 18,8 % tilhører aldersgruppen 20–39 år. Dette kan skyldes at vi har rekruttert respondenter fra bedrifter som består av en stab med ansatte som har betydelig erfaringsbakgrunn og utdanningsnivå. I tillegg har vi rekruttert i dagligvarebutikker som appellerer til konsumenter som kan være mer opptatt av bredt utvalg, enn lav pris, og på tidspunkter der et voksent segment handler middag. Husholdningen består hovedsakelig av 1–2 voksne over 20 år (84,7 %), uten barn eller med 1–2 barn/unge voksne under 20 år (96,5 %). Dette er ikke en uvanlig sammensetning for norske husholdninger (SSB, 2016).

Til studien ble det spesialprodusert 400 porsjonspakninger med utvannet tørrfiskfilét á 150 gram. **Produktene** var vakuumpakket i gjennomsiktig emballasje slik at respondentene i størst grad ville danne seg inntrykk og opplevelse av produktet basert på selve produktattributtene. Produktene ble delt ut til respondentene som lot seg rekruttere, sammen med et skriv med informasjon om studien. Oppskriften ble utviklet i samarbeid med bedriften som produserte tørrfiskproduktet. Det ble laget med tanke på å skulle framheve smaken på produktet, være enkelt å lage og ikke kreve mange ingredienser.



Bilde 1 Produktet slik det ble levert til forbrukerne

De rekrutterte respondentene registrerte sin e-postadresse som vi benyttet for å sende ut vårt informasjonsskriv og spørreskjema. I tillegg ble e-postadressene benyttet i trekning av tre

pengepremier på henholdsvis 1000 kroner og to ganger 500 kroner. Utover dette var respondentene anonyme i undersøkelsen.

58 % har nøytral til svært dårlig **kjennskap til produktet**, mens hele 42 % av respondentene svarer at de har litt til svært god kjennskap til tørrfisk som middagsrett. Det er 43 % av respondentene som aldri har spist tørrfisk hjemme, kontra 12 % som ikke har prøvd tørrfisk som middagsrett hos andre/på restaurant. I tillegg er det en mindre gruppe med "tørrfiskelskere" som har spist tørrfisk over 20 ganger hjemme og/eller ute/på restaurant.

Operasjonalisering og måling av begreper og variable

Vi har operasjonalisert begrepene med utgangspunkt i tidligere litteratur gjengitt i vår teori-gjennomgang i forrige kapittel. Noen spørsmål har blitt oversatt, mens andre har blitt ytterligere tilpasset vår kontekst. Måleskalaene som ble benyttet var kombinert med 7-punkts Likert-skala og sannsynlighetsskala (Ringdal, 2013). Spørsmålene ble målt fra "Helt uenig" (1) til "Helt enig" (7), "Svært dårlig (1) til "Svært god" (7), samt "svært usannsynlig" (1) til "Svært sannsynlig" (7). I tillegg ble enkelte spørsmål målt som 7 punkts semantisk differensial skala som for eksempel dårlig utseende (1) til utmerket utseende (7). Vi inkluderte også noen demografiske data samt noen åpne spørsmål tilknyttet respondentenes betalingsvilje, det ideelle produktet og eventuelle tilbakemeldinger som ikke ellers ble dekket av spørreskjemaet. En fullstendig redegjørelse for spørreskjemaene finnes i Birkestrand & Gotliebsen (2017).

Reliabiliteten viser til i hvor stor grad målingene gjort i en studie er konsistente mål av de fenomen og konsepter som søkes målt. Studiens interne reliabilitet er testet gjennom faktoranalyser, hvor høye interne faktorladninger og lave/fracværende kryssladninger indikerer god intern reliabilitet (Bryman & Bell, 2003). Også cronbachs alpha gir indikasjoner på om indikatorene i en variabel måler samme begrep. Spørreskjema ble også pre-testet. Dette ivaretar studiens reliabilitet, og kan redusere muligheten for systematiske feil (Saunders *et al.*, 2012).

Validitet beskriver hvorvidt en måling av et begrep virkelig måler det aktuelle begrepet (Bryman & Bell, 2003). Da vår studie er en tverrsnittstudie, og har et utvalg på i undertall av 100 personer valgt ut med selvseleksjonsutvalg, er det begrenset grunnlag for å påvise sterke kausale sammenhenger og generaliserbare resultater. Diskriminant validitet handler om hvorvidt indikatorer som er ment å måle forskjellige variabler, også faktisk måler forskjellige variabler (Bryman & Bell, 2003). Konvergent validitet kan sees på som en motsetning til diskriminant validitet, og vurderes som god dersom indikatorene som er ment å utgjøre en variabel også korrelerer og forklarer nettopp denne variabelen. I vår studie er den diskriminante og konvergente validiteten sikret gjennom faktor-, korrelasjons-, og reliabilitetsanalyser. Overflatevaliditeten ble vurdert fortløpende gjennom vårt arbeid med faktoranalysen.

Analyse av data

For å analysere dataen benyttet vi oss av SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Det er gjennom analysearbeidet utført deskriptiv statistikk, faktoranalyser med tilhørende reliabilitetsanalyser, korrelasjonsanalyser (Pearsons) og regresjonsanalyser. Vi har gjennomgående i alt analysearbeid ekskludert casene parvis (exclude cases pairwise). Videre har vi valgt å inkludere signifikansnivåer på henholdsvis 0,10 (*), 0,05 (**) og 0,01 (***)

Vi har benyttet en kombinasjon av eksplorative og bekreftende **faktoranalyser** med Varimax-rotasjon. Som en tommelfingerregel har vi vurdert faktorverdier på over 0,6 som akseptable (Ringdal, 2013; Saunders *et al.*, 2012). Indikatorer som lader på flere enn to faktorer og som ikke er godt faglig vurdert i tidligere studier er fjernet.

Validering av begrepene

Operasjonalisering av begrepene i vår studie er hovedsakelig basert på indikatorer fra tidligere studier og tilpasset vår kontekst for å øke sannsynligheten for valide og reliable mål i våre to spørreskjemaer. Flere av spørsmålene fra spørreskjemaene ble forkastet under faktora-

lysen. Vi hadde til sammen 103 indikatorer med i innledende analyser. For noen av begrepene hadde vi lagt inn flere indikatorer fra ulike kilder for å avdekke hvilke som kom best ut og kunne benyttes videre i analysen. Her var det flere indikatorer som ble eliminert. Blant annet forsvar hele neofobi-begrepet fordi det hadde svake faktorladninger og kryssladet med indikatorer for innovasjonstilbøyelighet.

Alle valgte begreper som er benyttet i våre analyser har faktorladninger mellom 0,64 og 0,95 og tilfredsstillende konvergent validitet – Cronbach Alpha. I store trekk landet både forventede og erfarte produkttegenskaper på de dimensjoner av produkttegenskaper vi forventet. Noe unntak kunne vi derimot registrere. For eksempel fant vi at sensoriske produkttegenskaper på forventningsnivå og generelle forventninger til produktet hadde tilfredsstillende reliabilitet og konvergent validitet, men lav diskriminant validitet. Dette skyldes nok at sensoriske forventninger er svært viktige for dannelsen av generelle forventninger, noe som tidligere er påvist i en rekke studier for forbrukeropplevelser av kvalitet og tilfredshet med mat generelt (Shepherd, 1989) og fisk spesielt (Carlucci *et al.*, 2015). Individuelle trekk kom ut av analysen som de ni faktorer/begreper vi forventet.

Faktoranalysen av tilfredshet gav ikke noe begrepsmessig skille mellom kognitive og emosjonelle opplevelser. Dette er ikke uvanlig etter som mange holdningsstudier ikke skiller mellom kognitiv og affektive holdninger (Ajzen, 2011) eller mellom kognitiv opplevelse av kvalitet og affektiv opplevelse av tilfredshet (Oliver, 2010). Det var også slik at kjøpsintensjon og vareprat (som sammen utgjorde variabelen intensjon) hadde tilfredsstillende reliabilitet og konvergent validitet, men korrelasjonen mellom disse to begrepene var svært høy (lav diskriminant validitet). Dette er heller ikke uvanlig i mange studier (de Matos & Rossi, 2008). Grunnen til manglende diskriminant validitet mellom noen av våre begreper kan nok skyldes at dette er et nytt produkt og en ny opplevelse for flere i vårt utvalg. Mangel på kunnskap og erfaringer gjør at respondenter kan gi generelle vurderinger, men ikke spesifikke vurderinger av objektet med samme pålitelighet. Dette fenomenet er

blant annet kjent som "general impression halo" (Balzer & Sulsky, 1992).

Resultat, diskusjon og implikasjoner

Med utgangspunkt i vår faglige begrepsmodell ønsket vi å kartlegge forbrukernes forventninger så vel som erfaringer til spesifikke produktattributter samt sammenhengen mellom disse begrepene. Et av våre sentrale funn viser at erfart bekvemmelighet kommer betydelig mye bedre ut enn hva respondentene forventet før de tilberedte middagsrettene.

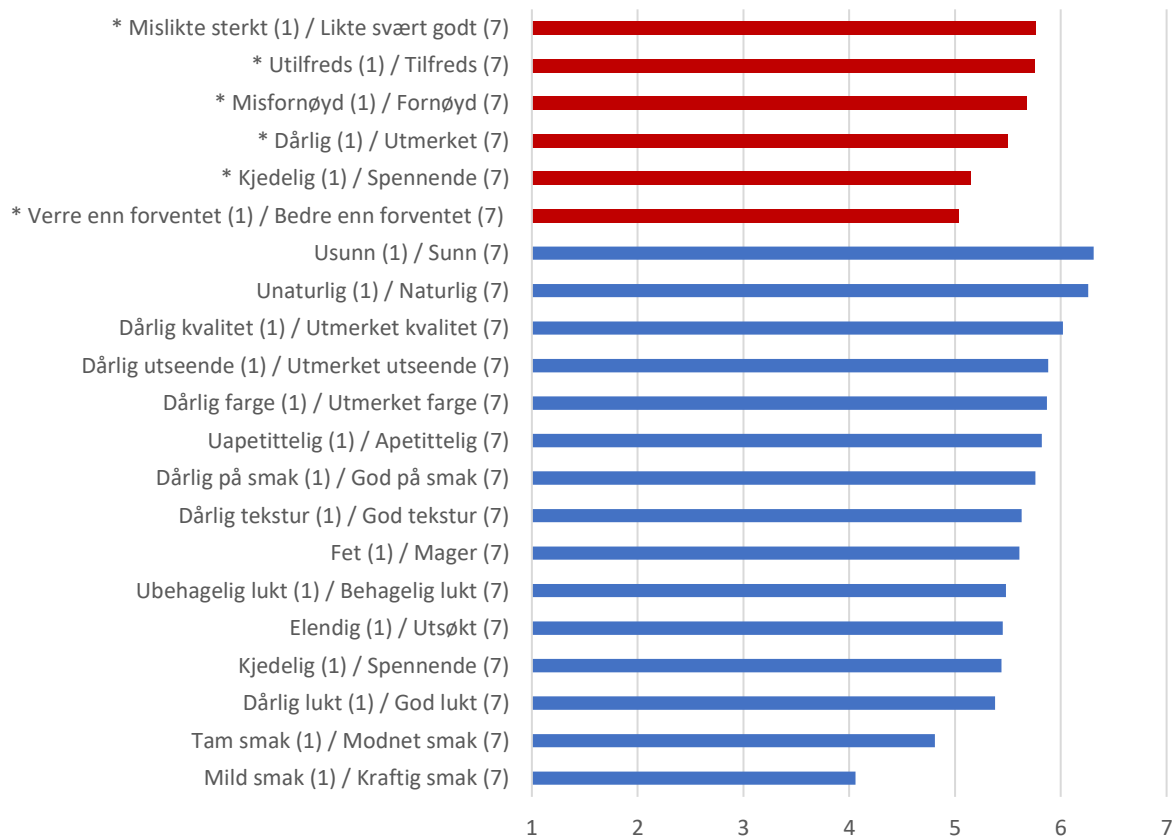
Produktet oppleves som naturlig, sunt og av utmerket kvalitet

Forbrukerne vurderte sine erfaringer med de sensoriske attributtene som svært gode. Figur 2

viser gjennomsnittsverdien for vurdering av de sensoriske erfaringene, samt enkelte indikatorer for generell tilfredshet. Her fremkommer det at gjennomsnittsverdien for sensoriske egenskaper eller indikatorer sett under ett er 5,6. Kun indikatorene "Mild smak/kraftig smak", "Tam smak/modnet smak", "Dårlig lukt/god lukt" har gjennomsnittsverdier lavere enn 5. Produkt oppleves som sunt og naturlig, av høy kvalitet og med et godt utseende. Samtidig beskrives det som noe mildt/tamt på smak.

I tillegg til å måle vurdering av de enkelte produktegenskaper, spurte vi også respondentene om deres generelle opplevelser av produktet. Disse generelle vurderingene (i rødt) er presentert først i Figur 2, mens egenskapsvurderingene er fremstilt nederst (i blått).

Evaluering av generell tilfredshet og sensoriske egenskaper



Figur 2 Erfaringer med sensoriske produktattributter: Jeg opplevde at produktet hadde/var...

* Måler generell tilfredshet med produktet

I tillegg til å kjenne seg tilfreds etter produkttestingen, var også tilfredshet på forventningsnivå vurdert som høy. Indikatoren "Tilfreds/Utilfreds" har en marginalt lavere score på erfaringsnivå (5,75), enn forventningsnivå (6,1). På den annen side fant vi at cirka 60 % av respondentene på erfaringsnivå har vurdert produktet som bedre enn forventet.

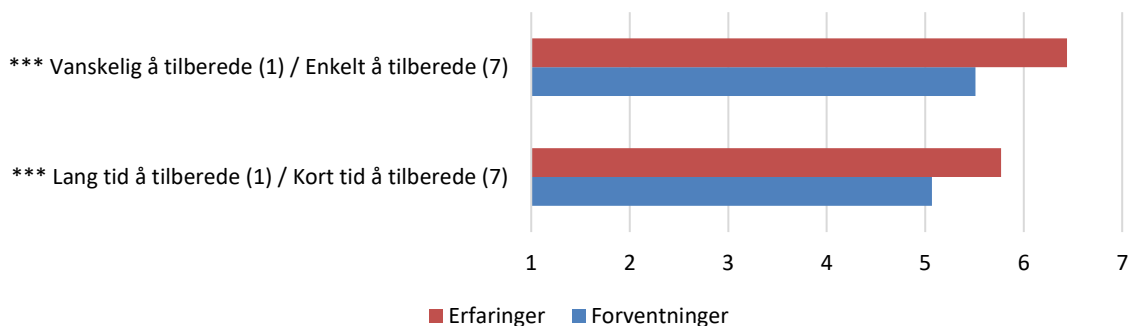
Smaken ble ansett som mildere og mer tam enn respondentene hadde forventet av et modnet fiskeprodukt som utvannet tørrfisk. Flere respondenter vurderte det ideelle produkt til å ha mer/kraftigere smak enn testproduktet. Den enkle oppskriften som ble anvendt kan påvirke de forventningene respondentene hadde før eksperimentet. Særlig de som tidligere har smakt retter av utvannet tørrfiskfilét på restauranter kunne bli litt skuffet. I det åpne kontrollspørsmålet respondentene fikk der de kunne gi tilbakemeldinger om produkttesten var det åtte respondenter som spesifikt påpekte at smaken i fisken ikke kom til sin rett gjennom oppskriften/tilberedningen.

Lukt er en egenskap som ofte gir negative erfaringer for forbrukere, og som representerer

en potensiell kjøpsbarriere (Olsen, 2004). I studien vår ble imidlertid lukt evaluert som god/bekvemlig, både på forventnings- og erfaringsnivå. Den positive evalueringen av lukt kan også ses i lys av at utvalget vårt generelt har svært positive holdninger til fisk (Shepherd & Sparks, 1994).

Utvannet tørrfisk oppleves som mer bekvemlig enn forventet

Fiskeprodukter vurderes ofte som lite bekvemlige og trekker ned forbrukernes intensjon om å spise fisk (Olsen *et al.*, 2007). I vår studie evalueres produktets bekvemmelighet best blant alle egenskapene. Forbrukernes erfarte bekvemmelighet ble faktisk vurdert over deres positive forventninger til bekvemmelighetsegenskaper (se Figur 3). Dersom bekvemmelighet i form av enkelhet og tidsbruk kommuniseres tydeligere ovenfor forbrukerne kan dette medføre muligheter for økt etterspørsel for de konsumenter som har en misoppfatning av hvor enkelt og lettvent utvannet tørrfisk er som middagsmat i hjemmet.



Figur 3 Forventninger og erfaringer med bekvemmelighetsattributter: Jeg opplevde at produktet var/tok...
* $p < 0,10$ ** $p < 0,05$ *** $p < 0,01$

Utvannet tørrfisk oppleves verken som tradisjonelt eller innovativt

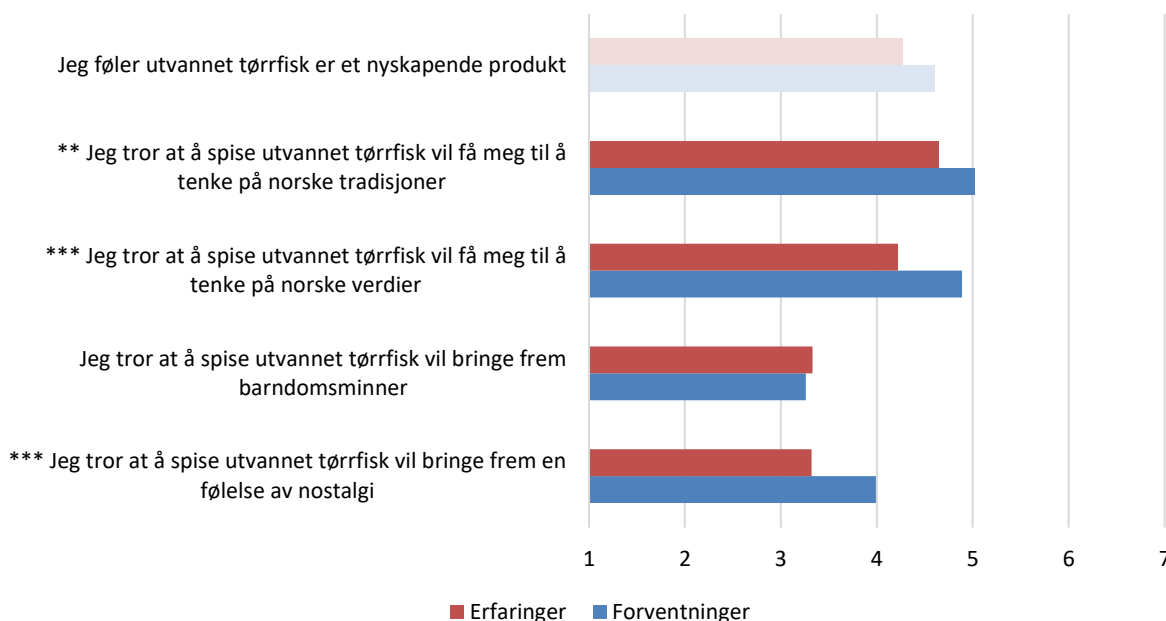
I studien ønsket vi å forstå hvorvidt tørrfiskproduktet oppleves som tradisjonelt og/eller innovativt. Resultatene viste at utvannet tørrfisk i mindre grad vekket tanker om nostalgiske følelser. Fraværet av emballasje og annen produktinformasjon kan naturligvis ha redusert konsumentens mulighet til å knytte særlig sterke assosiasjoner til tradisjon (Grunert, 2002). Det kan altså se ut til at opplevelse av tradisjon i større

grad må knyttes til ytre egenskaper, emballasje og kommunikasjon av produktet.

Testproduktet ble heller ikke vurdert som et nyskapende produkt for en stor andel av våre respondenter. Mange hadde relativt god kjennskap til produktet noe som kan komme av økt tilgjengelighet i butikk og på restaurant i Tromsø de senere årene. Vi anser det som sannsynlig at testproduktet i større grad ville blitt oppfattet som nytt dersom utvalget var mer representativt på nasjonalt nivå eller at rekrutteringen av respondenter ikke var gjort ved selvseleksjon.

I sammenligningen av forventninger og erfaringer vurderte vi fem ulike dimensjoner av produktetegenskaper (Figur 4). Forventningene til assosiasjon av nostalgiske og tradisjonelle følelser var her høyere enn de faktiske erfaringene. Det forelå også en høyere forventning om at produktet var nyskapende enn hva de vurderte

etter forbrukserfaring. Gapet mellom forventede nostalgiske følelser på forventnings- og erfaringsnivå viser at nostalgi i større grad er forventningsbasert. Kommunikasjon av nostalgi og historiske tradisjoner kan med andre ord være effektiv for å styrke disse forventningene.

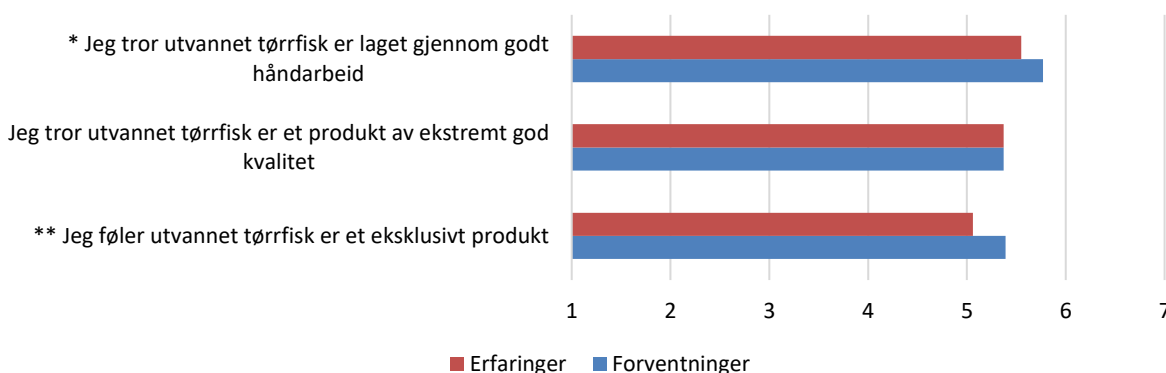


Figur 4 Forventninger og erfaringer med tradisjons- og innovasjonsattributter. Skala fra Helt uenig (1) til Helt enig (7). * $p < 0,10$ ** $p < 0,05$ *** $p < 0,01$

Tørrfiskproduktet ble oppfattet som håndlaget, modnet og av god kvalitet

Tørrfiskproduktet ble oppfattet som et premium produkt. Indikatorene tilknyttet "modnet", "håndlaget" og "ekstremt god kvalitet"

scorer høyest. Påstanden som scorer lavest innenfor premium er "for de med god økonomi". Premium er først og fremst forankret i produktets produksjonsmetoder, men også den sosiale påstanden "Et produkt jeg kan skryte av ovenfor mine venner" scorer relativt høyt.



Figur 5 Forventninger og erfaringer med premiumattributter. Skala fra Helt uenig (1) til Helt enig (7). * $p < 0,10$ ** $p < 0,05$ *** $p < 0,01$

Forskjellen i vurderingene mellom forventnings- og erfaringsnivå for premieegenskapene er små (se Figur 5). At forventningene til eksklusivitet og håndarbeid er litt lavere for erfaringsverdien kan ha rot i den noe enkle oppskriften respondentene ble oppfordret til å bruke. Konsumentenes vurdering av produktet som premium representerer et mulig konkurransefortrinn for utvannet tørrfisk. Ekstremt god kvalitet, håndlaget, modnet og eksklusivitet representerer kilder til merverdi og muligheter for økt betalingsvilje og omdømme (Vigneron & Johnson, 2004). Det vil være positivt å framheve og forsterke produktets eksklusivitet gjennom ytre produktattributter som emballasje.

Individuelle trekk og forventninger til produktegenskaper

Vår faktoranalyse avdekket ni ulike individuelle trekk. Korrelasjonsmatrisen (Tabell 1) viser at det er holdning til fisk som sterkest korrelerer med forventningene til de ulike produktegenskapene, generelle forventninger og tilfredshet. Holdning til fisk kom ut med de sterkeste relasjonene til alle produktattributter med unntak av bekvemmelighet. Dette er i tråd med tidligere forskning som viser at generelle holdninger til fisk i stor grad påvirker holdninger og forbruk av ulike typer og former for fisk (Olsen, 2004; Olsen *et al.*, 2008).

Tabell 1 Korrelasjonsmatrise for forventninger og individuelle trekk

	Korrelasjon mellom forventninger og individuelle trekk													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
(1) Generelle forventninger														
(2) Sensoriske forventninger	,84***													
(3) Bekvemmelighetsforventninger	0,11	,23**												
(4) Forventet tradisjonsopplevelse	,39***	,36***	-0,07											
(5) Premiumforventninger	,56***	,55***	0,01	,41***										
(6) Innovasjonsforventninger	,30***	,19*	0,05	,29***	,42***									
(7) Holdning til fisk	,49***	,43***	0,05	,28***	,41***	,23***								
(8) Holdning til helse	0,17	0,17	,31***	,12*	0,14	0,20	,29***							
(9) Matlagingskunnskap	0,06	0,12	,21**	0,05	0,10	0,06	,23**	,39***						
(10) Bekvemmelighetsorientering	0,18	0,03	-,19*	0,15	,21**	0,05	0,05	-,007	-,39***					
(11) Nostalgi	0,03	0,02	-,17	,26**	0,14	0,10	0,14	0,16	-,15	,25*				
(12) Holdning til tradisjonsmat	,27***	,24**	-0,08	,28***	,25**	,23**	,22**	0,14	,30***	-0,02	,30***			
(13) Innovasjonstilbøyelighet	,27**	,17*	0,08	,33***	,22**	,24**	,42***	,27**	,35***	-0,06	0,09	0,15		
(14) Behov for unikhhet	0,02	0,01	-0,03	,32***	0,04	,22**	0,02	,24**	,17*	0,06	,18*	,19*	0,13	
(15) Mathedonisme	,20**	,20*	-0,08	,25**	,32***	,24**	,28***	,23**	,30***	0,04	,27**	,34***	,35***	0,10

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

Med utgangspunkt i litteraturen gjorde vi også noen antakelser rundt hvordan de andre individuelle trekkene ville kunne påvirke produktegenskapene på forventningsnivå. Vi anslo at holdning til helse ville relateres til sunnhetsegenskaper ved produktet (Sun, 2008), noe vår analyse ikke kunne påvise. Dette kan skyldes at produktet forventes og oppleves som sunt av alle forbrukere, og det er liten variasjon i vurderingene mellom individer. Videre fikk vi bekreftet at bekvemmelighetsorientering er negativt

(r = -0,19) relatert til bekvemmelighetsegenskaper og at matlagingskunnskaper er positivt relatert til bekvemmelighetsattributter (r = 0,21); høyere kunnskap om mat og matlaging vil vanligvis gi lavere terskel for å oppleve produktet som bekvemmelig (Olsen *et al.*, 2007; Rørtveit & Olsen, 2009).

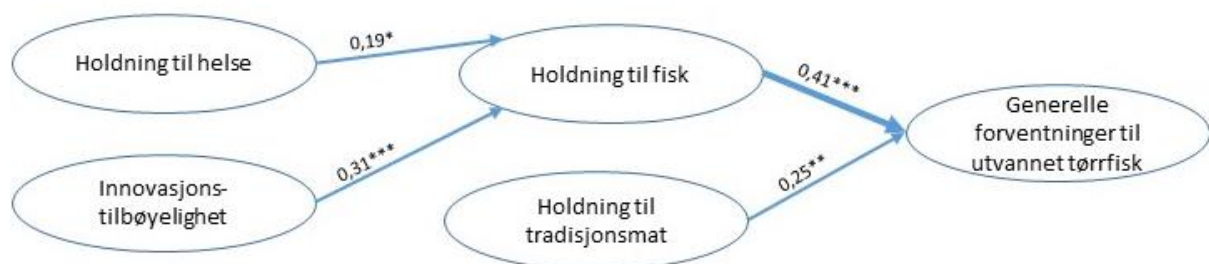
Holdning til tradisjonsmat er positivt relatert til forbrukernes vurderinger av produktet som tradisjonelt (r = 0,28). Dette støtter våre forventninger om at positiv holdning til

tradisjonsmat kan lede til at forbrukeren i større grad evaluerer produktet som tradisjonelt (Holbrook & Schindler, 1991). Også behov for unikhhet korrelerer positivt til forventninger til tradisjonsopplevelser ($r = 0,32$). Den største korrelasjonen med forventet opplevelse av tradisjon finner vi med innovasjonstilbøyelighet ($r = 0,33$). Dette kan blant annet komme av at "eventyrsøkende" konsumenter har større forventninger til spesielle produktattributter. Som forventet var det positiv sammenheng ($r = 0,26$) mellom nostalgi og opplevelse av tradisjon (Merchant *et al.*, 2016).

Behov for unikhhet har signifikante relasjoner til opplevelse av tradisjon ($r = 0,32$) og innovasjon ($r = 0,22$). Mat-hedonisme var som forventet positivt relatert til premiumattributter ($r = 0,32$) og sensoriske attributter ($r = 0,20$) (Hartmann *et al.*, 2017). Til sist antok vi at innovasjonstilbøyelighet kunne gi høyere forventninger til produktet gitt at det ble oppfattet som nytt (Goldsmith & Hofacker, 1991). Dette er bekreftet i vår analyse ($r = 0,24$). Innovasjonstilbøyelighet er også korrelert med flere andre forventningsdimensjoner. Er du åpen for å prøve nye produkter vil ulike forventninger til de nye produktene bli stimulert (Barcellos *et al.*, 2009).

Hvilke individuelle trekk påvirker forventninger?

For å forenkle de mange og kompliserte korrelasjonene mellom ulike individuelle trekk og ulike dimensjoner av forventninger, gjennomførte vi regresjonsanalyser mellom generelle forventninger (målt som negative/lave – positive/høye generelle forventninger til utvannet tørrfisk før tilberedning) og de mest sentrale individuelle faktorene (se Figur 6). Denne bekreftet funnene i korrelasjonsanalysen om at generelle positive holdninger til fisk førte til generelle positive forventninger til utvannet tørrfisk (β -verdi på 0,41; $p = 0,001$). I tillegg til generell holdning til fisk, var holdning til tradisjonsmat (β -verdi = 0,25; $p = 0,02$) signifikant relatert til generelle forventninger. Til sammen forklarte disse tre individuelle trekk om lag 26 % av variasjonen i de generelle forventningene. Dette samsvarer med funn til Olsen *et al.* (2008) om at generelle positive holdninger til fisk er en viktig forutsetning for adopsjon av nye fiskeprodukter. Vi kan med andre ord konkludere med at personer som har generelle positive holdninger til fisk og tradisjonsmat er målgruppen som lettest vil adoptere utvannet tørrfisk.



Figur 6 Modifisert forklaringsmodell av individuelle treks påvirkning på generelle forventninger
* $p < 0,10$ ** $p < 0,05$ *** $p < 0,01$

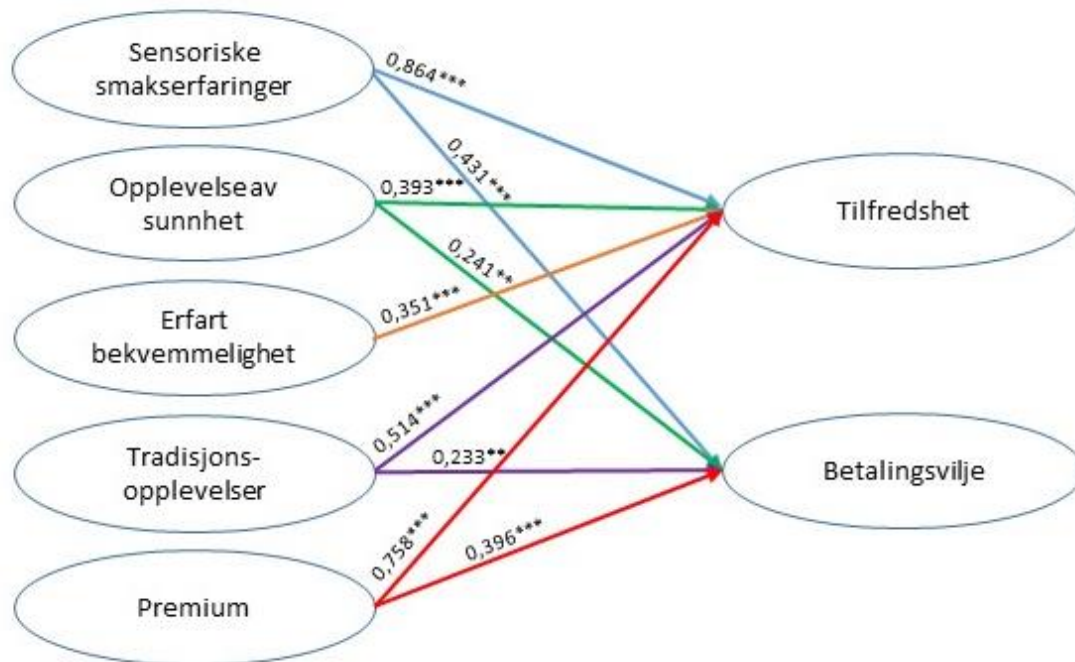
Ettersom generelle holdninger til fisk var den individuelle faktor som forklarte den desidert største variasjonen i positiv forventningene til utvannet tørrfisk, testet vi også en alternativ modell hvor generelle holdninger til fisk ble definert som avhengig variabel og en mediator mellom de andre individuelle trekkene og generelle forventninger. Dette resulterte i at holdninger til helse (β -verdi = 0,19; $p = 0,095$) og

innovasjonstilbøyelighet (β -verdi = 0,31; $p = 0,005$) kom frem som signifikante individuelle trekk som påvirker generelle holdninger til fisk. I en slik modell vi helse og innovasjonstilbøyelighet ha en indirekte effekt på forventninger til utvannet tørrfisk. Av den grunn er det naturlig å inkludere personer som vektlegger helse og som er innovative i målgruppen for utvannet tørrfisk til hjemmebruk.

Hvilke produkterfaringer påvirker tilfredshet og intensjonslojalitet?

Den tredje problemstillingen i vår studie er relatert til i hvilken grad erfaringer med produktens egenskaper påvirker generell tilfredshet (erfaringsbasert) og intensjonslojalitet. Samvariasjonen mellom tilfredshet og kjøpsintensjon var

over 0,9, noe som indikerer manglende diskriminant validitet mellom begrepene. Det er derfor ikke forsvarlig å skille mellom disse to begrepene i de påfølgende analyser. I Figur 7 har vi fremstilt signifikante resultatene fra korrelasjonsanalysen mellom erfaringer, erfaringsbasert tilfredshet og betalingsvilje.



Figur 7 Korrelasjonskart av erfaringer, tilfredshet og betalingsvilje.
* $p < 0,10$ ** $p < 0,05$ *** $p < 0,01$

Som det fremgår av korrelasjonsanalysen er det sensoriske erfaringer og premiumegenskaper som er sterkest korrelert både med tilfredshet og med betalingsvilje. Deretter følger tradisjonsopplevelser, sunnhet og bekvemmelighet. En bedre forklaringsmodell får vi ved å gjennomføre en regresjonsanalyse hvor vi forutsatte at betalingsvilje og intensjon til videre kjøp er en konsekvens av tilfredshet (se Figur 8).

Regresjonsanalysene avdekket at erfaringene av sensoriske attributter (β -verdi = 0,69; $p = 0,001$) og opplevelsen av premiumattributtene (β -verdi = 0,38; $p = 0,001$) var variablene som hadde størst direkte effekter på graden av tilfredshet. Dermed kan vi konkludere med at de sensoriske kvalitetene som lukt, smak, farge og tekstur er blant de viktigste egenskapene ved vurderingen av et produkt, i tråd med etablert teori (Shepherd, 1989; Carlucci *et al.*, 2015).

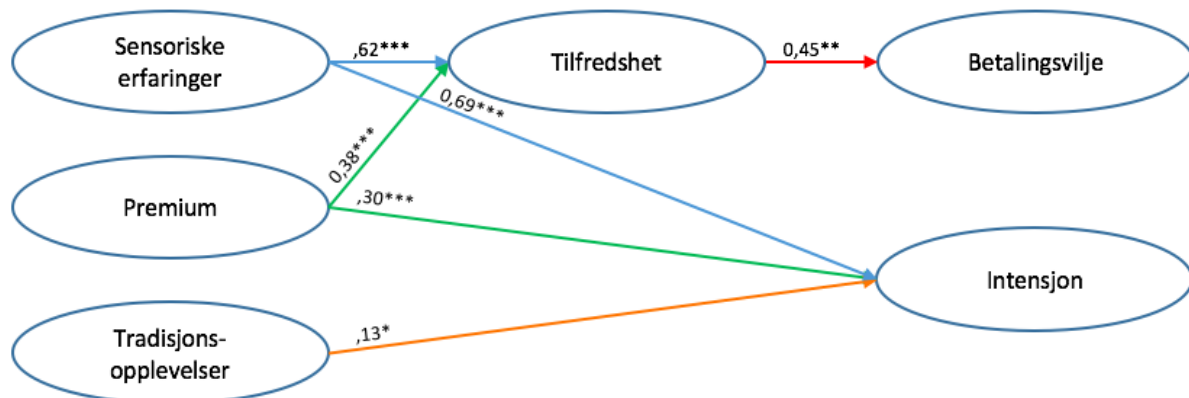
Opplevelsen av premiumattributtene (håndlaget, modnet, unikt, eksklusivt) er også viktig for dannelsen av den totale tilfredsheten med utvannet tørrfisk. På tross av at respondentene ikke har tilgang til informasjon om modning, opphav eller håndverk ble råvaren vurdert som premium, noe som igjen ga klart positive signifikant utslag på den totale tilfredsheten (Vigneron & Johnson, 2004).

I en egen regresjonsanalyse mellom produkterfaringer og en generell intensjonsfaktor (kjøpsintensjon og varepratintensjon) får vi i store trekk de samme resultatene som når vi bruker tilfredshet som avhengig variabel; sensoriske erfaringer og premiumegenskaper forklarer mest variasjon i kjøpsintensjon. I tillegg finner vi at opplevelse av tradisjonsopplevelser også gir økt kjøpsintensjon og vareprat.

I henhold til våre forventninger påviste vi at tilfredshet hadde en betydelig direkte effekt på

betalingsvilje (β -verdi = 0,45; $p = 0,001$) og forklarte alene cirka 20 % av variasjonen i betalingsvilligheten. Omtrent 60 % av respondene i vår studie har indikert at de forventer og

er villig til å betale mindre enn hva produktet typisk selges for i dag. Med hensyn til dette argumenterer vi for at prisen kan representere en mulig kjøpsbarriere.



Figur 8 Modifisert modell for erfaringsvariablenes effekt på tilfredshet, intensjon (vareprat og kjøp), og betalingsvilje.

Implikasjoner

Vi avdekket at forbrukerne er mer positive til hvor raskt og lett det er å tilberede etter at de har prøvd råvaren og laget en egen middagsrett i en hjemmesituasjon. Dette kan være farget av at mange har en holdning om at fisk ikke er enkelt og raskt å tilberede (Olsen *et al.*, 2007). Derfor kan utvannet tørrfisk i større grad kommuniseres som et enkelt produkt som er enkelt og raskt å lage. Det hjelper ikke bare å tilby et bekvemmelig produkt i butikkene, men leverandørene må også bruke kampanjer eller andre former for kommunikasjon for å overbevise forbrukerne og justere forventningene i henhold til realitetene.

Studien har videre avdekket at det individuelle trekket som i størst grad påvirker forbrukernes forventninger til produktet er generelle holdning til fisk. Dette er i overensstemmelse med etablert teori (Fishbein & Ajzen, 2010; Shepherd & Sparks, 1994). Vi får dermed også bekreftet at fellesmarkedsføring som gjøres for å bedre forbrukernes holdninger til fisk er et viktig bidrag for å introdusere nye produktvarianter av fisk. Barrierene for å prøve utvannet tørrfisk er mindre for de som i utgangspunktet har positive holdninger til fisk.

Det går frem av våre funn at det foreligger signifikante sammenhenger mellom samtlige av

våre erfaringsvariabler og den generelle vurdering av tilfredshet med produktet. Sensoriske- og premiumattributter er viktigst. Produsenter av tørrfisk i alle ledd oppfordres dermed til å fortsette vektleggingen av råvarekvalitet for å sikre et produkt som i høyest mulig grad oppleves som naturlig, sunt og velsmakende. For å styrke forbrukerens opplevelse av produktet som premium burde produsenter og distributører styre produktets omdømme gjennom målrettet informasjon; som at produktet blir produsert på en unik måte gjennom håndverksmessig produksjon og modning. Dette bør også gjøres for å styrke kundens betalingsvilje som synes å være lavere enn hva produktet vanligvis prises til i dagligvarehandelen. At utvannet tørrfisk er naturlig fremstilt, sunt, enkelt og lite tidkrevende å lage, er også sentrale egenskaper som kan kommuniseres for å utvikle produktets forventningsverdi som "tradisjonsprodukt".

Begrensninger og forslag til videre forskning

Undersøkelsen er utført ved hjelp av et ikke-sannsynlighetsutvalg med et begrenset utvalg respondenter i et begrenset geografisk område hvor kunder har et generelt positivt inntrykk av fisk. Det kunne være interessant å gjøre en lignende studie med et større antall respondenter fra hele landet og med et større utvalg

forbrukere som har mindre kjennskap eller erfaringer med utvannet tørrfisk.

I vår studie undersøkte vi hvordan individuelle trekk påvirket forventninger til produktet. Vi hadde til intensjon å også undersøke relasjonene mellom erfaringer og individuelle trekk, men fikk problemer med å koble sammen respondenter fra skjema 1 (før tilberedning) og skjema 2 (etter tilberedning). Det er mulig at sammenhengene mellom de individuelle trekken og opplevelsene/erfaringene er forskjellige fra hva de forventet. Dette kan det være interessant å gjøre videre studier om.

Videre har vi i vår studie tatt utgangspunkt i egenskaper ved råvaren uten emballasje og produktinformasjon. Blant annet førte dette til at respondentene hadde en forventning til opplevelse av tradisjon som ikke ble imøtekommet gjennom testing av produktet—bortsett fra en svakt direkte effekt på kjøpsintensjon. I framtidige studier hadde det vært interessant å forstå mer omkring hvordan produktene evalueres som et fullverdig dagligvareprodukt der også pakning, varemerke og produktinformasjon er inkludert. Dette kunne for eksempel vært gjort gjennom å manipulere konsumentforpakninger for samme produkt, informasjon om historie, tradisjon, opphav og fremstillingsform.

Betalingsviljen var noe varierende og kan være en utfordring for etablering av tørrfiskkonsum i Norge. Det kan derfor være interessant å undersøke hvordan ulike verdiegenskaper kan påvirke betalingsviljen positivt. Blant annet hadde respondentene høyere forventning til smak enn opplevelsen de fikk gjennom testing av produktet. Smaken ble vurdert noe mer mild/tam (kontra kraftig/modnet) enn anslått. Samtidig ble modning trukket fram som et premiumattributt. Det kunne derfor vært spennende å koble smak og modning opp mot unikhet, premiumoppfatelse og betalingsvilje i framtidige studier.

Vi må også påpeke at vår undersøkelse er en tverrsnittsundersøkelse. Selv om vi gjennom etablert teori har begrunnet sammenhenger (kausalitet) mellom ulike begreper, har vi i vårt design ikke forutsetning for å etterprøve om disse sammenhengene er riktige. Derfor bør en i framtidige studier gjennomføre tidsrekkestudier eller eksperimenter. Våre ambisjoner om å teste den kausale sammenhengen mellom forventninger og erfaringer ble dessverre ikke gjennomført på grunn av uforutsette problemer under datainnsamlingen.

Referanser

- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology & Health*, **26**:9, pp. 1113–1127.
- Balzer, W.K. & L.M. Sulsky (1992). Halo and performance appraisal research: A critical examination. *Journal of Applied Psychology*, **77**:6, pp. 975–985.
- Barrena, R. & M. Sánchez (2013). Neophobia, personal consumer values and novel food acceptance. *Food Quality and Preference*, **27**:1, pp. 72–84.
- Brakus, J.J., B.H. Schmitt & L. Zarantonello (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, **73**:3, pp. 52–68.
- Bryman, A & E. Bell (2003). *Business research methods*. New York: Oxford University Press.
- Candel, M.J. (2001). Consumers' convenience orientation towards meal preparation: conceptualization and measurement. *Appetite*, **36**:1, pp 15–28.
- Carlucci, D., G. Nocella, B. De Devitiis, R. Viscecchia, F. Bimb & G. Nardone (2015). Consumer purchasing behaviour towards fish and seafood products. Patterns and insights from a sample of international studies. *Appetite*, **84**, pp. 212–227.
- Cui, R. (2015). A Review of Nostalgic Marketing. *Scientific Research Publishing*, February, pp 125–131.
- De Matos, C.A. & C.A.V. Rossi (2008). Word-of-mouth communications in marketing: A meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **36**:4, pp. 578–596.
- Fishbein, M. & I. Ajzen (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. New York: Taylor & Francis.
- Gofton, L. (1995). Convenience and the moral status of consumer practices. I *Food Choice and the Consumer*. London, D.W. Marshall (Ed.). UK: Blackie Academic & Professional, pp. 152–181.

- Golder, P.N., D. Mitra & C. Moorman (2012). What is quality? An integrative framework of processes and states. *Journal of Marketing*, **76**:4, pp. 1–23.
- Goldsmith R.E. & C.F. Hofacker (1991). Measuring consumer innovativeness. *Journal of Academy Marketing Science*, **19**:3, pp. 209–222.
- Grunert, K.G. (2002). Current issues in the understanding of consumer food choice. *Trends in Food Science & Technology*, **13**:8, pp. 275–285.
- Grunert, K.G., L. Bredahl & K. Brunsø (2004). Consumer perception of meat quality and implications for product development in the meat sector—a review. *Meat Science*, **66**:2, pp. 259–272.
- Hartmann, L.H., S. Nitzko & A. Spiller (2017). Segmentation of German consumers based on perceived dimensions of luxury food. *Journal of Food Products Marketing*, **23**:7, pp. 733–768.
- Homburg, C., N. Koschate & W.D. Hoyer (2005). Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. *Journal of Marketing*, **69**:2, pp. 84–96.
- Kapferer, J.N. & V. Bastien (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, **16**:5/6, pp. 311–322.
- Merchant, A., J.B. Ford, C. Dianoux & J.L. Herrmann (2016). Development and validation of an emic scale to measure ad-evoked nostalgia in France. *International Journal of Advertising*, **35**:4, pp. 706–729.
- Norges sjømatråd (2017). *Slår alarm om norsk sjømatkonsum* [Internett]. Tilgjengelig fra <<http://seafood.no/aktuelt/nyheter/slar-alarm-om-norsk-sjomatkonsum/>>. [Lest 20. mai 2017].
- Oliver, R.L. & R.S. Winer (1987). A framework for the formation and structure of consumer expectations: Review and propositions. *Journal of Economic Psychology*, **8**:4, pp. 469–499.
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, **63**, pp. 33–44.
- Oliver, R.L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. ME Sharpe.
- Olsen, S.O. (2004). Antecedents of seafood consumption behavior: An overview. *Journal of Aquatic Food Product Technology*, **13**:3, pp. 79–91.
- Olsen, S.O., J. Scholderer, K., Brunsø & W. Verbeke (2007). Exploring the relationship between convenience and fish consumption: A cross-cultural study. *Appetite*, **49**:1, pp. 84–91.
- Pliner, P. & K. Hobden (1992). Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans. *Appetite*, **19**:2, pp. 105–120.
- Raats, M., B. Dailliant-Spinnler, R. Deliza & H. McFie (1995). Are sensory properties relevant to consumer food choice? I *Food choice and the consumer*, Marshall, D.W. (red.). Glasgow: Blackie Academic & Professional, an imprint of Chapman & Hall, pp. 239–263.
- Ringdal, K. (2013). *Enhet og mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. Fagbokforlaget.
- Rørtveit, A.W. & S.O. Olsen (2009). Combining the role of convenience and consideration set size in explaining fish consumption in Norway. *Appetite*, **52**:2, pp. 313–317.
- Saunders, M., P. Lewis & A. Thornhill (2012). *Research methods for business students* (Vol. 6). London: Pearson Education.
- Shepherd, R. (1989). *Handbook of the psychophysiology of human eating*. Chichester: Wiley.
- Shepherd, R. & P. Sparks (1994). Modelling food choice. I *Measurement of food preferences*, MacFie, H.J.H. & Thomson, D.M.H. (red.). US:Springer, pp. 202–226.
- Sobal, J., C.A. Bisogni, C.M. Devine & M. Jastran (2006). A conceptual model of the food choice process over the life course. *The Psychology of Food Choice*, pp. 1–18
- Tian, K.T., W.O. Bearden & G.L. Hunter (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, **28**:1, pp. 50–66.
- Verbeke, W., L. Guerrero, V.L. Almli, F. Vanhonacker & M. Hersleth (2016). European consumers' definition and perception of traditional foods. I *Traditional Foods. General and Consumer Aspects*, Kristbergsson, K. & Oliveira, J. (red.). US:Springer, pp. 3–16.
- Vigneron, F. & L.W. Johnson (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, **11**:6, pp. 484–506.
- Vignolles, A. & P.E. Pichon (2014). A taste of nostalgia: Links between nostalgia and food consumption. *Qualitative Market Research: An International Journal*, **17**:3, pp. 225–238.
- Virke (2015). *Dagligvarehandelen 2015*. Tilgjengelig fra: <https://www.virke.no/globalassets/analyse/bransje-analyser/dagligvarehandelen_2015.pdf/>. [Lest 15. november 2016].
- Voelckner, F. (2006). An empirical comparison of methods for measuring consumers' willingness to pay. *Marketing Letters*, **17**:2, pp. 137–149.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, pp. 2–22.