

FISK I FARTA – EN PÅDRIVER FOR HOLDNINGSENDRING BLANT UNGDOM?

av

Bjørn Tore Nystrand



Mastergradsoppgave i Marin bedriftsledelse
(30 studiepoeng)

Institutt for samfunns- og markedsfag
Norges fiskerihøgskole
Universitetet i Tromsø

Mai 2008

FORORD

Denne oppgaven markerer slutten på min femårige utdanning ved Norges fiskerihøgskole, Universitetet i Tromsø. Det har vært en lærerik prosess, og tidvis også meget hektisk.

Jeg vil rette en stor takk til Marine Harvest for deres økonomiske støtte. En stor takk rettes også til McDonald's Norge for sponning av laksewrap brukt i denne undersøkelsen. Sammen har dere bidratt til at denne oppgaven lot seg gjennomføre.

Veilederen min, professor Svein Ottar Olsen, har med sin kunnskap og erfaring gitt meg gode ledetråder for hvordan denne oppgaven skulle gjøres best mulig. Det takker jeg for.

Videre ønsker jeg å benytte anledningen til å takke kull 2003 i sin helhet for å ha gjort studenttilværelsen til en fin opplevelse. Det sosiale har vært upåklagelig, og dere har på finurlig vis også bidratt med faglige innspill til stor hjelp opp gjennom årene. En spesiell takk til kontorfellesskapet som jeg har vært del av det seneste året.

Jeg vil også takke familien min, som uten tvil har vært en god støtte for meg. Dere har beholdt troen på meg siden dag én, hvilket har hatt stor betydning for min motivasjon, og da spesielt i bølgedaler. Takk!

Til sist fortjener kjæresten min, Line, en oppmerksomhet for sin tålmodighet og sine motiverende tilbakemeldinger. Du har vært en viktig støttespiller, og du har fått meg til å avkoble fra oppgaveskrivingen i perioder hvor det har vært høyst nødvendig.

Tromsø, 30. mai 2008



Bjørn Tore Nystrand

INNHALDSFORTEGNELSE

FORORD	I
INNHALDSFORTEGNELSE	II
FIGUR- OG TABELLISTE.....	IV
SAMMENDRAG.....	V
1.0 INNLEDNING.....	1
1.1 Problemstilling	3
2.0 FAGLIG BAKGRUNN OG ANALYSEMODELL.....	5
2.1 Holdninger og evaluering av objekter	6
2.2 Holdning som vurdering av egenskaper – opplevd kvalitet og verdi	9
2.3 Holdningsstyrke	10
2.4 Holdningsendring	11
2.4.1 Direkte- og indirekte erfaring med holdningsobjektet.....	13
2.5 Lojalitet som intensjon og anbefaling	15
3.0 DESIGN OG METODE	17
3.1 Eksperimentell design	17
3.2 Produktet	19
3.3 Målinger	20
3.3.1 Holdning.....	20
3.3.2 Opplevd kvalitet og verdi	21
3.3.3 Holdningsstyrke og holdningsendring	22
3.3.4 Lojalitet som intensjon og anbefaling.....	22
3.3.5 Beskrivende variabler.....	23
3.4 Utvalg og prosedyre for datainnsamling	24
3.4.1 Gjennomførelse	25
3.4.2 Kjennetegn ved respondentene	26
3.5 Reliabilitet og validitet	29
3.5.1 Reliabilitet	29
3.5.2 Validitet	30
3.6 Analyse av data	32
4.0 RESULTATER.....	35
4.1 Reliabilitet og validitet	35
4.2 Holdninger og forventninger til fisk, laks og laksewrap	39
4.3 Vurdering av laksewrap.....	42

Innholdsfortegnelse

4.3.1 Vurdering av laksewrapens kvalitet og verdi.....	44
4.3.2 Vurdering av laksewrap i forhold til favorittburger.....	46
4.4 Endring av holdninger.....	48
4.4.1 Endring i holdningsstyrke.....	50
4.5 Lojalitet som intensjon og anbefaling.....	52
5.0 OPPSUMMERING OG DISKUSJON.....	55
5.1 Reliabilitet og validitet.....	55
5.2 Holdninger og forventninger til fisk, laks og laksewrap.....	56
5.3 Vurdering av laksewrap.....	56
5.4 Endring av holdninger og holdningsstyrke.....	58
5.5 Lojalitet som intensjon og anbefaling.....	59
5.6 Implikasjoner.....	59
5.7 Svakheter.....	60
6.0 KONKLUSJON.....	63
7.0 LITTERATURLISTE.....	65
APPENDIKS 1.....	VII
APPENDIKS 2.....	X
APPENDIKS 3.....	XIV

FIGUR- OG TABELLISTE

Figurliste

Figur 1 - Analysemodell	5
Figur 2 - Modell for holdningsendring.....	12
Figur 3 - Produktet laksewrap	20
Figur 4 - Forbrukshyppighet fordelt etter hovedkategorier	27
Figur 5 - Forskjeller i vurdering av laksewrap avhengig av variant.....	43
Figur 6 - Laksewrapens kvalitet og verdi på bakgrunn av variant	46
Figur 7 - Vurdering av laksewrap mot favorittburger basert på variant.....	48
Figur 8 - Vurdering av laksewrap før og etter produkterfaring	49
Figur 9 - Holdningsstyrke overfor laksewrap før og etter produkterfaring	51
Figur 10 - Intensjoner og anbefaling	54

Tabelliste

Tabell 1 - Helseengasjement og holdninger til ny mat.....	28
Tabell 2 - Faktor- og reliabilitetsanalyse av holdningsobjektene.....	37
Tabell 3 - Faktor- og reliabilitetsanalyse av kvalitetsegenskaper, lojalitet og pris og verdi	39
Tabell 4 - Holdninger til fisk og laks	40
Tabell 5 - Forventninger til laksewrap	41
Tabell 6 - Holdningsstyrke før produkterfaring	41
Tabell 7 - Holdninger til laksewrap	42
Tabell 8 - Kvalitets- og verdivurdering av laksewrapen	45
Tabell 9 - Vurdering av laksewrap i forhold til favorittburger.....	47
Tabell 10 - Holdningsendring etter produkterfaring	49
Tabell 11 - Holdningsstyrke før og etter produkterfaring	50
Tabell 12 - Sannsynlighet for holdningsendring	52
Tabell 13 - Intensjon og anbefaling	53
Tabell 14 - Vurdering av laksewrap avhengig av variant (enveis ANOVA)	XIV
Tabell 15 - Vurdering av laksewrap; wasabi og honey (frekvenstabell).....	XIV
Tabell 16 - Signifikanstest av forskjeller mellom honey og wasabi: kvalitets- og verdiegenskaper.....	XV
Tabell 17 - Korrelasjonsmatrise	XVI

SAMMENDRAG

Formålet med denne oppgaven var å kartlegge ungdoms holdninger til fisk og laks, samt deres forventninger til produktet laksewrap. Ved å utsette utvalget for en direkte smakserfaring med laksewrap, ønsket jeg å teste effekten av erfaringen på holdningene og forventningene i forkant. På bakgrunn av erfaringen ønsket jeg også å teste utvalgets lojalitet til produktet målt som intensjoner for å spise det i fremtiden, og i hvilken grad de ville anbefale produktet til andre. I oppgaven undersøkte jeg følgende problemstillinger:

1. Hvilke holdninger og forventninger har utvalget til fisk, laks og laksewrap, og hvor sterke er disse.
2. Hvordan vurderer utvalget den nye laksewrapen fra McDonald's.
3. I hvilken grad medfører direkte smakserfaring med det nye produktet endringer i utvalgets holdninger, holdningsstyrke og forventninger til fisk, laks og laksewrap.
4. Hvilke intensjoner finnes hos utvalget etter produkterfaringen, og i hvilken grad vil de anbefale laksewrapen til andre.

For å besvare problemstillingene brukte jeg selvadministrerte spørreskjemaer som skulle fange opp respondentenes holdninger og forventninger til fisk, laks og laksewrap. Innsamlingen ble gjort både forut for og etter produkterfaringen. Totalt 40 ungdommer deltok i undersøkelsen, hvor snittalderen var 18 år. Ungdommene var skoleelever ved to videregående skoler i Oslo.

Undersøkelsen viste at ungdommene hadde positive holdninger til både fisk og laks. De positive holdningene var blant annet basert på utvalgets syn på fisk og laks som god mat. Det var også stor enighet om at fisk og laks var klokt å spise. Holdningsstyrke målt som sikkerhet i holdningsposisjon var høy både for fisk og laks, hvorav hele 70 % angav at de var sikre i holdningsposisjonen.

Forventningene til laksewrapen var også høye. Det gjaldt spesielt for påstandene om at den skulle være spennende og god å spise. Holdningsstyrken overfor laksewrapen var imidlertid noe lavere enn for fisk og laks.

I etterkant av erfaringen med laksewrapen viste det seg derimot at de relativt høye forventningene ikke ble innfridd, og at smaken var en avgjørende årsak til de negative vurderingene. Det var spesielt den ene varianten som gav negativt utslag på utvalgets totale vurdering av produktet.

Smak kom dårligst ut da laksewrapen ble vurdert på ti kvalitetsegenskaper. Konsistens og attraktivitet var to andre egenskaper som kom dårlig ut blant utvalget. Det var også stor enighet om at laksewrapen var for dyr. Derimot mente utvalget at laksewrapen var næringsrik og sunn. I sammenligning med utvalgets respektive favorittretter på McDonald's kom laksewrapen dårligere ut på fire av fem produktsegenskaper. Det var kun enighet om at laksewrapen var mindre fettholdig.

Produkterfaringen innvirket også på holdningene til fisk og laks. Innvirkningen var signifikant og negativ. Holdningsstyrken overfor fisk og laks i etterkant av produkterfaringen var, som forventet, tilnærmet lik styrken i forkant. Holdningsstyrken overfor laksewrap endret seg derimot betraktelig etter at utvalget hadde erfart produktet.

Intensjonene for å spise laksewrap i fremtiden var særdeles lave. Hele 58 % angav at det var *svært* usannsynlig at de kom til å spise laksewrap de kommende tre uker etter produkterfaringen. Derimot sa flertallet seg mer enig i påstanden om å snakke positivt om laksewrapen til andre. Både intensjonene og anbefalingene var lavere blant de som hadde spist honey-varianten.

De negative produkterfaringene gir indikasjoner for McDonald's til å undersøke videre hvordan produktet blir vurdert i markedet. Ved å gjennomføre et eksperiment likt det jeg har gjort, bare i større skala og med et mer representativt utvalg, kan McDonald's få en bedre oversikt over hvordan markedet og potensielle forbrukere vurderer produktet. De negative produkterfaringene i min undersøkelse indikerer at restaurantkjeden bør gjøre produktforbedringer, og da spesielt i forhold til honey-varianten.

1.0 INNLEDNING

Unge mennesker vil ha fisk på en kjapp og spenstig måte, og de vil spise fisk på vei fra den ene aktiviteten til den neste, uttaler konsernleder Ole-Eirik Lerøy i Lerøy Seafood Group (Bjørnsson, 2007). Da ungdom representerer et viktig segment for mange markedsførere er det viktig å forstå ungdommers verdier og preferanser for å kunne tilfredsstille deres behov (Honkanen, Olsen og Myrland, 2006). Det sies at det er i ungdommen konsumenter begynner å utvikle sin identitet, bestemmer seg for hvilken gruppe de vil tilhøre og hvilke preferanser og verdier de skal ha (Dibley og Baker, 2001; Honkanen, Olsen og Myrland, 2004). Dersom disse preferansene (holdningene) er sterke, kan de være vanskelige å endre i ettertid (Eagly og Chaiken, 1998).

Interessen for barn og ungdom som målgruppe i produktutvikling og markedsføring har økt betydelig de senere år (Gunter og Furnham, 1998; McNeal, 1992; Honkanen og Olsen, 2001). Videre utdyper de at barn og ungdom er et sentralt primærmarked gjennom eget kjøp og forbruk, samt at barn og ungdom utøver innflytelse overfor foreldre, øvrig familie og venner med hensyn til kjøp og forbruk. Et tredje element som legges frem er at barn og ungdom er fremtidens målgrupper med penger og større beslutningsmyndighet. Vaner og lojalitet blir sosialisert i tidlige stadier og har stor betydning for fremtidige holdninger og forbruk (Moschis, 1987; Honkanen og Olsen, 2001). Dette gjelder også for mat (Birch, 1993; Honkanen og Olsen, 2001).

Resultater fra en tidligere undersøkelse i Norge viser imidlertid at barn og ungdom ikke liker fisk spesielt godt, og opplever fisk og fiskeprodukter som svært kjedelige (Honkanen og Olsen, 2001). Forskerne bak undersøkelsen foreslår derfor at det må utvikles nye produkter og nye måter å lage fisk på for å øke forbruket i denne målgruppen. På bakgrunn av resultater i undersøkelsen er laks og ørret de fiskeartene som først og fremst foreslås benyttet for å gjøre fisk mer populært i ungdomssegmentet, da ungdommer vurderer ovnsbakt laks og ørret positivt. En annen undersøkelse, utført av AC Nielsen, viser at ungdommer mellom 15 og 24 år ønsker fisk på nye måter og med andre smaker enn før. Mange av ungdommene i undersøkelsen fortalte at de ville spist fisk oftere dersom smaken hadde vært mer spennende. Over 70 % av ungdommene i undersøkelsen etterlyste et bedre utvalg av hurtigmat med fisk i gatekjøkkener og på bensinstasjoner (Bjørnsson, 2007).

Sjømat assosieres med negative egenskaper som dårlig lukt og bein. I forhold til annen tradisjonell mat anses sjømat å ha flere barrierer mot konsum, delvis forklart ved at ungdom foretrekker andre retter enn fisk (Olsen, 2004a). Smak er funnet å være en viktig indikator på matkonsum (Roininen, Lähteenmäki og Tuorila, 1999). Andre har funnet at smak, avsmak (negativ affekt) og ernæring er de mest fremtredende matattributter ved forming av en generell evaluering av mat (Steptoe, Pollard og Wardle, 1995; Olsen, 2004a), mens kvalitet og friskhet er attributter særs viktig for evaluering av sjømat (Olsen og Kristoffersen, 1999; Olsen, 1989; Grunert et al., 1996; Olsen, 2004a). Aikman, Min og Graham (2006) fant for eksempel at smak var den sterkeste indikator for matholdninger, og at smak predikerte både holdninger til og valg av mat. Det kommer også frem i Olsen (2003), som sier at smakspreferanser overfor sjømat trolig er den viktigste variabelen for sjømatkonsumatferd.

I en pressemelding fra McDonald's 08.08.07 heter det at lanseringen av laksewrap er deres svar på et stort behov i det norske markedet. Kommunikasjonsdirektør Margaret Brusletto i McDonald's Norge AS utdyper at behovet er *"(...)mat man kan spise i farta som er både sunn og god(...)"* (McDonald's, 2007a). Informasjonsdirektør i Eksportutvalget for fisk (EFF), Christian Chramer, legger til at *"(...)det er en tydelig, global trend at forbrukerne etterspør stadig sunnere fast food-produkter"*. Verdens ledende sjømatselskap og leverandør av laks til McDonald's, Marine Harvest, tilføyer at fastfood er økende og at bruken av fisk øker. Arne Hjeltnes, som er kommunikasjonsdirektør i selskapet, sier videre at de nå kan kombinere to sterke trender og nå ut til bredere grupper av forbrukere – *"(...)ikke minst barn og unge"* (E24, 2007). McDonald's har en interesse i hvordan produktet blir vurdert i markedet. På sjømatkonferansen i Bergen 9. oktober 2007 uttalte markedssjefen i McDonald's Norge, Per Christian Huse, at lanseringen av laksewrap skal være med på å tiltrekke nye kunder, samt endre oppfatningen av merkenavnet McDonald's. Laksewrap, sier han, er et godt og utradisjonelt produkt som gjør McDonald's litt mer relevant. For norsk fiskerinæring generelt, og for laksenæringen spesielt, vil det kunne være interessant å se om et innovativt og moderne produkt (rettet mot ungdom) kan ha positive ringvirkninger for holdninger og kjøpsvaner til andre fiskeprodukter.

1.1 Problemstilling

Hovedmålet med denne oppgaven er å kartlegge ungdoms holdninger og forventninger til fisk, laks og laksewrap, og studere hvorvidt en produkterfaring med McDonald's laksewrap kan påvirke disse holdningene – i positiv eller negativ retning. Kan innføring av nye, mer trendige fiskeprodukter endre ungdommers holdninger til fisk? EFF skriver 25. september 2006 at en undersøkelse utført av analysefirmaet AC Nielsen viser at unge forbrukere fristes av lakseburgere og laksenuggets (EFF, 2006). Olsen (2004b) finner at retter av laks og ørret har størst potensial for god og spennende ungdomsmat. Samtidig heter det at ovnsbakt laks og ørret er rimelig populært, og at det derfor bør utvikles videre som ungdomsmat. I august 2007 lanserte McDonald's produktet laksewrap som et svar på det fremvoksende behovet for sunnere og bedre fastfood, og satte det på menyen i alle deres restauranter i Norge. På bakgrunn av dette falt valget på laks, og jeg ønsker derfor å undersøke hvorvidt direkte erfaring med laksewrap kan gi noen effekt på ungdoms holdninger og forventninger til fisk, laks og laksewrap. Holdninger er foreslått å være en av de viktigste determinanter i forklaringen av matkonsumatferd (Shepherd og Raats, 1996; Olsen, 2004a), og også i forklaringen av sjømatkonsumatferd (Bredahl og Grunert, 1997; Olsen, 2001; Olsen, 2004a).

Med bakgrunn i diskusjonen over vil jeg i denne oppgaven undersøke følgende problemstillinger:

1. Hvilke holdninger og forventninger har utvalget til fisk, laks og laksewrap, og hvor sterke er disse.
2. Hvordan vurderer utvalget den nye laksewrapen fra McDonald's.
3. I hvilken grad medfører direkte smakserfaring med det nye produktet endringer i utvalgets holdninger, holdningsstyrke og forventninger til fisk, laks og laksewrap.
4. Hvilke intensjoner finnes hos utvalget etter produkterfaringen, og i hvilken grad vil de anbefale laksewrapen til andre.

Jeg ønsker med den første problemstillingen å kartlegge holdninger og holdningsstyrke til fisk og laks, samt forventninger og forventningsstyrke til laksewrap. Under den andre problemstillingen vil utvalgets subjektive vurdering av laksewrap kartlegges, samt opplevd kvalitet og en komparativ vurdering i forhold til favorittburger. Utvalget bes også om å

uttrykke sine synspunkter med hensyn til laksewrapens pris og verdi. Under den tredje problemstillingen vil jeg sammenligne holdningene og forventningene før og etter smakserfaringen, samt sammenligne holdningsstyrken. Hensikten er å undersøke hvorvidt erfaringen med produktet har endret utvalgets holdninger, holdningsstyrke og forventninger til henholdsvis fisk, laks og laksewrap. Med den siste problemstillingen ønsker jeg å undersøke hvorvidt utvalget intenderer å spise laksewrap, og i hvilken grad de vil anbefale produktet til andre. Det siste betegnes ofte i litteraturen som en form for lojalitet (Oliver, 1999).

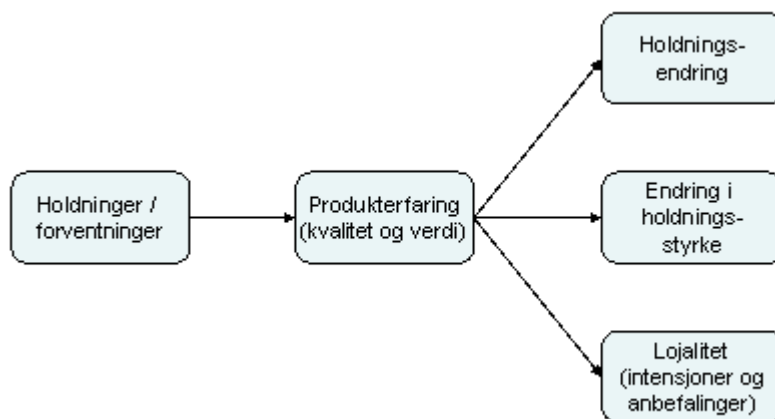
Med holdninger mener jeg generelle evalueringer (liker/misliker) av objekter (e.g., fisk) som summerer informasjon med hensyn til objektene (Aikman og Crites Jr., 2007). Holdning refererer i denne oppgavekonteksten til et individs totale vurdering (fordelaktighet / ufordelaktighet, positivitet / negativitet) av fisk, laks og laksewrap, samt vurdering av spesifikke egenskaper med produktet.

Direkte erfaring skjer i form av en produkttesting av produktet laksewrap. Holdningene til de samme objektene (fisk, laks, laksewrap) vil måles for å avgjøre om det har skjedd en holdningsendring, og om sikkerheten i vurderingene (holdningsstyrken) har endret seg. Selve erfaringen med laksewrapen blir vurdert på generelt (totalvurdering) og spesifikt (opplevd kvalitet, verdi og relativ kvalitetsvurdering) grunnlag. Produktet laksewrap beskrives i kapittel 3.2.

2.0 FAGLIG BAKGRUNN OG ANALYSEMODELL

Jeg vil i dette kapitlet gå gjennom sentrale begreper og relevant teori tilknyttet mine problemstillinger. Kapitlet innledes med analysemodellen for undersøkelsen, med en kort beskrivelse av hvordan jeg vil gå frem for å besvare problemstillingene i oppgaven.

Primært ønsker jeg å kartlegge holdninger til fisk, laks og laksewrap, og studere hvorvidt en direkte produkterfaring med laksewrap kan være med på å endre disse holdningene og gjøre deres vurderinger sikrere. Foruten holdninger ønsker jeg å måle lojalitet som intensjoner om å spise laksewrap, samt anbefaling av produktet til andre. Min analysemodell er presentert i figur 1, og er en forenklet modell som konsentrerer seg om de overordnede problemstillingene i oppgaven. Andre målinger vil også bli gjennomført, blant annet utvalgets vurdering av ulike kvalitetsegenskaper vedrørende produktet og dets pris og verdi.



Figur 1 - Analysemodell

Holdninger (forventninger) til fisk, laks og laksewrap måles ved to anledninger; før og etter direkte produkterfaring med laksewrap. Disse målingene vil utgjøre grunnlaget for en eventuell holdningsendring. I etterkant av erfaringen bes respondentene om å gi en vurdering av produktet ut fra en rekke kvalitetsegenskaper, samt vurdere ulike egenskaper med laksewrapen i forhold til deres respektive favorittburgere fra McDonald's. Utvalget skal også vurdere produktets pris og verdi. Holdningsstyrke overfor objektene vil også bli målt ved to anledninger. Hensikten er å undersøke om sikkerheten i utvalgets holdningsposisjoner har endret seg som følge av produkterfaringen. Lojalitet er ment å indikere sannsynligheten for

fremtidig forbruk av laksewrap og hvorvidt produktet vil bli anbefalt og snakket positivt om til andre.

Videre har jeg tatt med tre beskrivende variabler for å presentere utvalget i undersøkelsen: Holdninger til ny mat, helseengasjement og tidligere konsumfrekvens. Holdninger til ny mat skal gi en indikasjon på hvor villig utvalget er til å utforske og prøve nye matretter, mens helseengasjement vil beskrive deres holdninger til det å ha god helse. Med tidligere konsumfrekvens ønsker jeg å undersøke hvor ofte utvalget mitt spiser ulike matvarer. Disse tre variablene skal kun beskrive utvalget i undersøkelsen, og vil ikke bli tatt med i den endelige analysen.

Da produktet laksewrap er forholdsvis nytt på markedet, velger jeg å tro at sannsynligheten for at utvalget mitt har spist laksewrap tidligere er liten. På bakgrunn av dette har jeg tatt med forventninger til produktet i forkant av produkterfaringen. Subjektive forventninger har lenge vært betraktet som viktige i forklaringen av menneskers atferd. Olson og Dover (1979) definerer produktforventninger som de antagelser konsumenter har om et produkt uten å faktisk ha erfaring med det. Definisjonen er anvendt i denne oppgaven som de forventninger utvalget har til laksewrapen forut for produkterfaringen.

2.1 Holdninger og evaluering av objekter

Ordet holdning er utledet fra det latinske ordet *aptus*, hvilket betyr å være rede for handling ("fit and ready for action") (Hogg og Vaughan, 2002:145). Betydningen av holdningskonseptet dateres tilbake til 1920-tallet da atferdsforskere påbegynte en søken etter mellomliggende faktorer mellom persepsjon av stimuli og atferd (Smith og Swinyard, 1983). Fra gammelt av refererte betydningen av ordet til noe direkte observerbart. I dag anses holdninger å være konstruksjoner som går foran atferd og veileder oss i valg og beslutninger for handling.

Det sies at holdninger er med på å fastslå et vidt spekter av potensielle utfall (e.g. kjøpsbeslutninger), og at de spiller en viktig rolle i menneskers valg angående egen helse og sikkerhet (Petty og Wegener, 1998). En mye anvendt generell definisjon av holdning er: "Attitude is a psychological tendency that is expressed by evaluating a particular entity with

some degree of favor or disfavor” (Eagly og Chaiken, 1993:1). Andre definerer holdninger som (relativt) varige evalueringer av andre mennesker, objekter, ideer mv. (Solomon et al., 2006; Petty, Wheeler og Tormala, 2003). Solomon et al. (2006) forklarer at holdninger er varige ettersom de har for vane å bestå over tid. Videre er de generelle idet de består utover forbigående hendelser. En mer spesifikk definisjon vedrørende holdninger til mat finner en hos Aikman og Crites Jr. (2007). Definisjonen egner seg bedre i forhold til problemstillingene i denne oppgaven, og jeg har derfor valgt å bruke den:

”Attitudes are evaluations (like/dislike) of items (e.g., foods) that summarize information regarding those items (e.g., healthiness, taste)” (Aikman og Crites Jr., 2007:516)¹.

Evaluering trer frem som kjernen i begrepet (Petty, Wegener og Fabrigar, 1997; Eagly og Chaiken, 1993; Petty, Wheeler og Tormala, 2003; Solomon et al., 2006; Aikman og Crites Jr., 2007). Disse evalueringene kan være positive, negative eller nøytrale, og de kan variere i ekstremitet (Petty, Wheeler og Tormala, 2003). Med ekstremitet menes grad av fravik fra skalaens midtpunkt (Bassili og Krosnick, 2000; Shrum, 1999). Holdningsobjekter er alt en har en holdning overfor (andre mennesker, produkter). Objektene kan være abstrakte eller konkrete, så vel som individuelle eller kollektive (Eagly og Chaiken, 1998). Holdningsobjektene i denne oppgaven er fisk, laks og laksewrap, og begrepet holdning referer til en respondents samlede og spesifikke vurdering av disse objektene respektivt. Ens holdning uttrykkes således som grad av fordelaktighet eller ufordelaktighet, eller positivitet eller negativitet, overfor holdningsobjektene (Petty og Wegener, 1998).

Da holdninger er evalueringer av objekter, må det nødvendigvis gjøres en distinksjon mellom holdninger og menneskers anlegg for å vurdere hittil ukjente objekter positivt eller negativt. Holdninger utvikles med basis i reaksjoner *i møtet med* holdningsobjektet, og av den grunn kan ikke mennesker inneha en holdning til et objekt de ennå ikke har møtt på (eller mottatt informasjon om). Kun i etterkant av det første møtet med holdningsobjektet kan mennesker begynne å danne en holdning overfor objektet (Eagly og Chaiken, 1998).

¹”Items” er det samme som objekter i andre definisjoner.

Kognisjon, affeksjon og handling

Da det i dag er enighet blant forskere om at holdninger består av tre komponenter, har det tidligere vært forkjempere for holdningsmodeller bestående av kun en og to komponenter. Hogg og Vaughan (2002) trekker frem Thurstone (1931) og Allport (1935) som forkjempere for henholdsvis en og to komponenter. De tre komponentene som det derimot er enighet om i dag er den kognitive, den affektive og den atferdsmessige. Den kognitive omfatter tanker, den affektive består av følelser eller emosjoner, og den atferdsmessige omfatter handlinger og intensjoner for handling. Tankene, følelsene og handlingene rettes alle mot holdningsobjektet, og holdninger uttrykkes da som kognisjoner, affeksjoner og atferd (Eagly og Chaiken, 1998).

Eagly og Chaiken (1998) fremlegger at de kognisjoner eller tanker som assosieres med holdninger ofte betegnes som tro (beliefs). De henviser til Fishbein og Ajzen (1974) da de skriver at tro forstås å være assosiasjoner mellom et holdningsobjekt og ulike egenskaper som tilskrives objektet. Tro sies å være en byggestein i holdninger, da holdninger antas å reflektere individers tro rundt et holdningsobjekt. Tro uttrykker positive eller negative vurderinger med en grad av ekstremitet.

Et holdningsobjekt kan også avlokke affektive reaksjoner. Disse reaksjonene består av følelser, sinnsstemninger, emosjoner og sympatiske aktiviteter i nervesystemet som mennesker opplever i møtet med et holdningsobjekt, og som videre assosieres med det objektet. Affektive reaksjoner uttrykker også positive eller negative vurderinger med en grad av ekstremitet (Eagly og Chaiken, 1998).

Det atferdsmessige aspektet refereres til et individs handlinger overfor et holdningsobjekt, samt dets intensjoner for handling. Atferdsmessig respons uttrykker også positive eller negative vurderinger med en grad av ekstremitet. Kognisjon, affekt og handling kan alle reflektere enkeltstående erfaringer, eller de kan bli generalisert ved å summere responser som oppstår ved flere anledninger (Eagly og Chaiken, 1998).

At holdninger består av disse tre komponentene betyr også at holdningers opprinnelse er basert på tre ulike typer informasjon (Petty, Wheeler og Tormala, 2003), henholdsvis kognitiv informasjon, affektiv informasjon og atferdsmessig informasjon. Eagly og Chaiken (1998) påstår imidlertid at holdninger ikke nødvendigvis består av alle tre aspektene. Holdninger kan

dannes primært eller utelukkende på bakgrunn av hvilken som helst av de tre. I min oppgave velger jeg å integrere den affektive og den kognitive komponenten. Det atferdsmessige aspektet blir definert som intensjon og anbefaling.

2.2 Holdning som vurdering av egenskaper – opplevd kvalitet og verdi

Opplevd kvalitet er av stor betydning i forståelsen av sensoriske aspekter vedrørende matprodukter (Olsen et al., 2005). Holdningsobjekter innen konsument- og matstudier er ofte attributter, naturlige produkter, merker eller generelle produktkategorier (sjømat, kjøtt) (Olsen, 1999). Aikman, Crites Jr. og Fabrigar (2006) utførte to studier for systematisk å identifisere informasjonsbasene til matholdninger. Funnene antyder at matholdninger er basert på fem distinkte baser: positiv affekt (e.g., ro, trøst), negativ affekt (e.g., skyldig, skamfull), abstrakte kognitive kvaliteter (e.g., sunn, naturlig), generelle sensoriske kvaliteter (e.g., smak, lukt), og spesifikke sensoriske kvaliteter (e.g., saltholdig, fettholdig). Denne strukturen, sier de, beskriver matholdninger bedre enn mer tradisjonelle affektive / kognitive holdningsstrukturer. Smak eller avsmak er funnet å være særdeles viktig i valg av mat blant unge konsumenter (Berg, Jonsson og Conner, 2000; Olsen, 2004a), ved siden av å være av avgjørende betydning i formingen av matholdninger (Aikman, Min og Graham, 2006; Olsen, 2004a).

Den tilnærmingen til opplevd kvalitet som er mest benyttet innenfor markedsføring er den hvor opplevd kvalitet tar konsumenters vurdering i betraktning. Ophuis og Van Trijp (1995) fremlegger at smak er den viktigste erfaringskvalitetsattributt (experience quality attribute) i en matkontekst. De lister opp indre og ytre kvalitetsstikkord (quality cues), samt erfarings- og troverdighetsattributter (credence quality attributes). Blant indre kvalitetsstikkord nevnes farge, struktur, og fremtoning. Blant ytre kvalitetsstikkord nevnes pris, merkenavn, og opprinnelsesland. Kvalitetsattributter vedrørende erfaring er smak, friskhet, og bekvemmelighet, mens kvalitetsattributter vedrørende troverdighet blant annet er naturlighet, næringsrikhet, og produksjonsmetode (se Ophuis og Van Trijp, 1995:179, for fullstendig liste). Sentrale egenskaper jeg har valgt å bruke for å evaluere holdningsobjektene i denne oppgaven er blant annet smak, farge, naturlighet, utseende (fremtoning) og pris (se Appendiks 1 og Appendiks 2).

2.3 Holdningsstyrke

Et kjennetegn med holdninger er at de kan variere i styrke mellom personer (van Birgelen, de Ruyter og Wetzels, 2001). To individer kan inneha en positiv holdning overfor det samme objektet, men styrken kan likevel være forskjellig mellom dem. Sterke holdninger defineres som de holdningene som leder til selektiv kognitiv prosessering, og intendert og faktisk atferd (Bloemer og de Ruyter, 2002). Holdningene er relativt stabile over tid, resistente mot overtalelse, og predikerer tydelig atferd. Med det er sterke holdninger også motstandsdyktige mot endring. Holdningsstyrke har blitt operasjonalisert på ulike måter: holdningsobjektets viktighet, holdningens ekstremitet, dens stabilitet over tid, sikkerhet i ens holdningsposisjon, personlig interesse, involvering, affektiv-kognitiv konsistens, kunnskap om objektet, og frekvensen av hvor ofte en tenker på objektet (Aizen, 2001).

Innen holdningsteori og -forskning har holdningsstyrke blitt et stadig viktigere begrep. Holdningers innflytelse på utfall slik som selektiv informasjonsprosessering og atferd har vist seg å variere, og noen ganger også å være uvesentlig. Det faktum at det eksisterer slike variasjoner har ført til et bredere fokus på holdningers bakenforliggende årsaker, deriblant holdningsstyrke. Som Eagly og Chaiken (1998) påpeker, eksisterer det ingen ensidig oppfatning av holdningsstyrke i dagens forskning. Derimot er det enighet blant de som forsker på holdningsstyrke at sterke holdninger leder til selektiv informasjonsprosessering og er motstandsdyktige mot endring, vedvarende over tid, og predikerer atferd.

Hogg og Vaughan (2002) fremlegger at sterke holdninger er lettere tilgjengelige i ens minne, samt utøver sterkere innflytelse over atferd enn hva svake holdninger gjør. Holdningstilgjengelighet refererer til i hvilken grad en holdning lar seg tilbakekalle fra hukommelsen og hvor raskt holdningen lar seg uttrykke (Eagly og Chaiken, 1998). Fazio (1989) forklarer at en holdning må aktiveres fra hukommelsen dersom den skal kunne utøve noe innflytelse på persepsjoner, vurderinger eller atferd.

Pomerantz, Chaiken og Tordesillas (1995) finner at det eksisterer to bakenforliggende dimensjoner av holdningsstyrke: forpliktelse og forankring. Forpliktelse kan beskrives som den grad en føler seg sikker og positiv til at ens mening hva angår en bestemt enhet er korrekt, og at en inntar en sterk posisjon i beskyttelsen av den. Forankring indikerer hvordan en

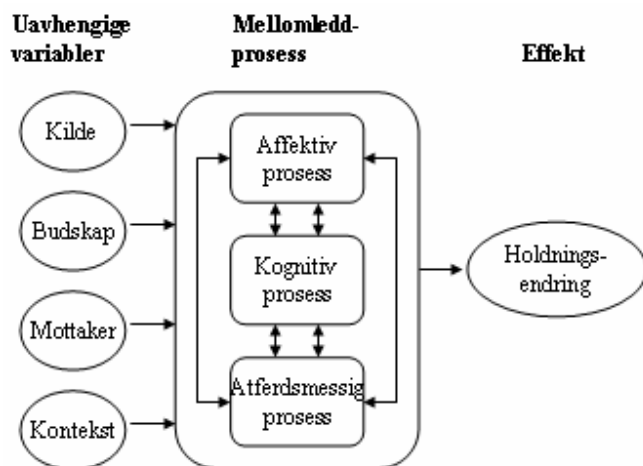
personlig er knyttet til og involvert i en sak, og at ens tro vedrørende sin holdningsposisjon reflekterer en indre selvverdi. I denne oppgaven har jeg valgt å måle holdningsstyrke som respondentenes sikkerhet i deres holdningsposisjon. Holdningsstyrke vil bli målt på holdningene til fisk, laks og laksewrap både forut for og etter at utvalget har prøvesmakt produktet laksewrap.

2.4 Holdningsendring

Holdninger er ikke medfødte, men noe en lærer gjennom erfaring. Dannelsen kan forekomme gjennom direkte erfaringer eller gjennom interaksjon med andre. Holdningsdannelse kan også være et resultat av kognitive prosesser (Hogg og Vaughan, 2002). Solomon et al. (2006) beskriver tre ulike måter hvorpå en holdning kan dannes: gjennom klassisk betinging, gjennom instrumentell betinging eller gjennom en kognitiv prosess. Klassisk betinging refererer til når et holdningsobjekt (e.g. laksewrap) for eksempel blir parett med en fengende sangsnutt. At en holdning dannes gjennom instrumentell betinging refererer til når faktisk konsum av holdningsobjektet forsterkes. Altså dannes holdningen gjennom erfaring. Til sist kan holdninger dannes gjennom en mer kompleks kognitiv prosess, hvor et individ eksempelvis forsøker å etterligne andres atferd for å passe inn. De opererer med de tre komponentene tro, affekt og atferdsmessige intensjoner. Hogg og Vaughan (2002) fremlegger denne enkle tankerekken: Holdninger dannes ved at mennesker stilles overfor holdningsobjekter som det skapes en negativ eller positiv erfaring med. De viktigste determinanter i dannelsen av en holdning er egen erfaring, andres innflytelse og ens emosjonelle reaksjoner.

Eagly og Chaiken (1998) beskriver to ulike måter en holdning kan dannes: *inter-attitudinal* og *intra-attitudinal* struktur. Intra-attitudinal holdningsdannelse skjer gjennom en erfaringsprosess basert på direkte eller indirekte kognitive, affektive eller atferdsmessige responser overfor holdningsobjektet. Informasjon lagres som assosiasjoner mellom holdningsobjektet og disse responsene. Inter-attitudinal holdningsdannelse skjer ved å knytte holdningsobjektet sammen med andre holdningsobjekter. Disse forbindelsene lagres sammen med holdningen i seg selv. De fleste holdninger består av begge disse aspektene, forklarer de.

Figur 2 er hentet fra Petty og Wegener (1998), og er en modell for holdningsendring mye brukt i forskning i det nittende århundret. Den forklarer at ulike uavhengige variabler virker inn på ens affekt, kognisjoner, eller atferd overfor et objekt, hvilket igjen virker inn på ens holdning overfor det objektet.



Figur 2 - Modell for holdningsendring

(Kilde: Petty og Wegener, 1998, Figur 1, s. 326.)

Studier rundt holdningsendring er blant de eldste innen sosialpsykologi. Teoriene som har fremkommet har fokusert på hvordan å skape og endre eksplisitte holdninger². En teknikk for holdningsendring anses som effektiv i den grad den modifierer en persons selvrapporing av holdninger. Med det menes at dersom en person er nøytral overfor et holdningsobjekt forut for en endringsbehandling, men er eksplisitt mer positiv / negativ i etterkant, er holdningsendring et faktum. Holdningsendring betyr helt enkelt at en persons evaluering endres fra en valens til en annen (Petty og Wegener, 1998). Holdninger kan også endres fra å være ikke-eksisterende (nøytral) til å få noe valens. Polarisasjon refererer til når en eksisterende holdning opprettholder den samme valensen men blir mer ekstrem (e.g., noe positiv til noe mer positiv). Moderasjon (depolarisasjon) refererer til når eksisterende holdninger blir mindre ekstreme og forflytter seg mot nøytral (noe positiv til noe mindre positiv). Holdninger kan også krysse det nøytrale punktet og endre valens (Petty, Wheeler og Tormala, 2003). Endring vurderes oftest relativt til en persons initialholdning (holdningens utgangspunkt) (Petty og Wegener, 1998).

² Selvrapporterte holdninger overfor et holdningsobjekt. PETTY, R. E., WHEELER, S. C. & TORMALA, Z. L. (2003) Persuasion and attitude change. I: WEINER, I. B. (Red.) *Handbook of psychology*. Hoboken, New Jersey, John Wiley and Sons.

Lutz (1978) retter søkelyset mot forskjellen mellom holdningsdannelse og holdningsendring. Hans konklusjon er at dersom en holdning sees på som et punkt på et (affektivt) kontinuum, vil forskjellen mellom dannelse og endring kun ligge i holdningens initialposisjon. Ved holdningsdannelse er initialposisjonen det nøytrale punktet på kontinuumet, mens initialposisjonen ved holdningsendring kan være hvor som helst på kontinuumet. Også Petty og Wegener (1998) velger å ikke gjøre en distinksjon mellom dannelse og endring. De henviser til forskning som foreslår at holdninger må sees på som et punkt på et kontinuum rangert fra ingen holdning til sterke holdninger. De faktorer som er involvert i å få en person uten holdning overfor et objekt til å innta en positiv posisjon, er mer lik faktorene som er involvert i å få en person med en svak holdning til å innta en sterkere posisjon, enn de faktorene som er involvert i den samme endringen men med en person som innehar en sterk initialholdning (holdningsstyrke). Jeg vil i denne oppgaven definere holdningsendring som enhver signifikant variasjon i en respondents holdning (Hogg og Vaughan, 2002).

2.4.1 Direkte- og indirekte erfaring med holdningsobjektet

Tilnærmet alle holdningsforskere er enige i at holdninger er tillærte anlegg for å respondere på en fordelaktig eller ufordelaktig måte overfor et psykologisk objekt (Lutz, 1978). Lutz trekker frem to måter læring kan skje på: (1) gjennom informasjon presentert i symbolsk form (ord, bilder mv.), og (2) gjennom direkte erfaring med holdningsobjektet. I et eksempel hentet fra Millar og Millar (1996) trekkes forskjellen mellom det å lese om ny mat og det å faktisk smake ny mat frem. Etter indirekte erfaring (lese om maten) formes trolig holdningen med basis i en liste av attributter eller kognisjoner om maten. Etter direkte erfaring (smake maten) formes trolig holdningen med basis i magesfølelse eller en emosjonell reaksjon til maten.

Tidligere forskning profeterte at direkte produkterfaring ville være bedre enn reklamering ved kommunisering av informasjon om produkter. I 1982 la Smith og Swinyard frem denne logiske tankerekken: i sammenligning med reklame leder direkte erfaring til (1) en sterkere tro, som igjen leder til (2) sterkere holdninger, og som så (3) kulminerer i høyere samsvar mellom holdning og atferd. Wright og Lynch Jr. (1995) tar utgangspunkt i Nelsons (1974) distinksjon mellom produkters søkeattributter og erfaringsattributter. Tilegnelse av informasjon vedrørende søkeattributter kan skje via andrehåndskilder slik som reklame og muntlig overføring av informasjon, uten faktisk å måtte kjøpe eller prøve produktet.

Søkeattributter kan for eksempel være innholdsbeskrivelse av et matprodukt, tekniske spesifikasjoner til elektroniske artikler, mv. Erfaringsattributter kan derimot kun bekreftes gjennom selv å teste produktet. Det er subjektive erfaringer ved bruken av et produkt, slik som for eksempel et produkts faktiske smak, lukt, brukervennlighet mv. I et forsøk utført av Smith og Swinyard (1988) kom det frem at subjektene etter direkte erfaring med ostesnacks formet en sterkere tro (belief strength) og en høyere tillit til troen (belief confidence) for fire av fem attributter. De fire attributtene var i forkant kategorisert som klare erfaringsattributter (blant annet sprøhet og smak). Det femte produktattributtet var kategorisert som et søkeattributt (ekte ost). Belief strength og belief confidence etter å ha sett reklame for ostesnacksen var signifikant høyere for søkeattributtet.

Fazio, Zanna og Cooper (1978) fremlegger at individer som utsettes for direkte erfaring kan skaffe mer informasjon om objektet enn ved indirekte erfaring. Således, sier de, vil individet lettere kunne evaluere objektet på en meningsfull måte. Holdninger som dannes gjennom direkte erfaring med et holdningsobjekt er også funnet å bedre forutsi senere atferd enn holdninger med basis i indirekte erfaringer. Subjektene (respondentene) i deres undersøkelse handlet mer konsekvent med deres selvrapporterte holdninger etter direkte erfaring enn kontrollgruppen som kun ble utsatt for indirekte erfaring. De fordelaktige effektene av en direkte produkterfaring (e.g. samsvar mellom holdning og atferd) er imidlertid i høy grad avhengig av at produkterfaringen er positiv (Smith og Swinyard, 1983).

Smith og Swinyard (1982) presenterer en integrert modell for informasjonsrespons. Modellen omfatter effektene av å se en reklame og å direkte erfare et produkt på konsumenters kognisjon, affekt og atferd. Ut fra modellen heter det at konsumenter som utsettes for reklame sannsynligvis vil oppleve en lav grad av informasjonsaksept. Marks og Kamins' (1988) forklaring på det er at konsumentene vet at annonsøren er en partisk informasjonskilde. Smith og Swinyard (1982) konkluderer med at reklame normalt sett kun vil generere lavere grads tro. Konsumenter som opplever dette vil videre føle en usikkerhet vedrørende hvilke attributter som kan forventes av produktet. For å redusere usikkerheten (skape høyere grads tro) foreslås det at direkte erfaring er den foretrukne informasjonskilden. Begrunnelsen er at kilden aksepteres på et relativt høyt nivå. Konsumenter som har direkte produkterfaring tviler ikke på eller mistror informasjonskilden (en selv), og vil således forme høyere grads tro (Marks og Kamins, 1988).

Utgangspunktet for min oppgave er at direkte produkterfaring kan føre til endringer i holdninger og endringer i styrken av disse holdningene. Dette er i samsvar med resultater fra Smith og Swinyards (1983) studie, der de fant at holdningsendring (attitude development) var signifikant sterkere for de som ble utsatt for direkte erfaring, både da det gjaldt affektiv ekstremitet og sikkerhet. Designen på mitt eksperiment er imidlertid noe forskjellig fra både Smith og Swinyard (1983) og Smith og Swinyard (1988), da jeg har valgt å undersøke i hvilken grad direkte produkterfaring medfører endringer i de holdningene og forventningene utvalget mitt allerede innehar i forkant av produkterfaringen. I kapittel 3.1 vil jeg gi en nærmere beskrivelse av designen til eksperimentet mitt.

Olson og Dover (1979) utførte et eksperiment hvor spesifikke forventninger til et produkts karakteristika ble skapt gjennom å utsette konsumenter for tre reklamer som hver beskrev en fremtredende produktattributt. Disse forventningene ble siden avkreftet ved at konsumentene fikk prøvesmake produktet (kaffe). I denne oppgaven har jeg valgt å måle forventninger med de samme påstandene som jeg måler holdninger med, uten å utsette utvalget mitt for reklame eller lignende. På samme måte som i Olson og Dovers eksperiment ønsker jeg med dette å undersøke hvorvidt den direkte produkterfaringen kan skape endringer i vurderingene av produktet, samt endringer i vurderingssikkerheten (holdningsstyrken).

2.5 Lojalitet som intensjon og anbefaling

Intensjoner antas å fange opp motivasjonsfaktorene med innflytelse på menneskelig atferd. De er indikatorer på hvor hardt en er villig til å prøve, hvor store anstrengelser en planlegger å utøve, for å utføre en atferd (Ajzen, 1991). Söderlund (2006) skiller mellom intensjoner vedrørende gjenkjøp (repatronage intentions) og vedrørende "word-of-mouth" (anbefaling). Disse to, sier han, er typiske ingredienser i en samlet måling av lojalitet. Videre forklarer Söderlund at dersom de to intensjonstypene skulle resultere i atferd, vil konsekvensene av disse atferdene være forskjellig. Gjenkjøp betyr at en kunde dukker opp igjen, og atferden har direkte implikasjoner for leverandørens inntekter. Anbefaling trenger på den andre siden ikke å affektare andre kunders forhold til leverandøren. Dersom kunde A forteller en annen kunde B om en leverandør, behøver ikke det å resultere i at kunde B vil gjøre innkjøp fra denne leverandøren (Söderlund, 2006:82). Han refererer til to studier hvor relasjonen mellom disse

to typene av intensjon ikke korrelerer med signifikans for å vise at det finnes forskjeller mellom typene.

Lojalitetsbegrepet har fått økt oppmerksomhet og er blitt et utbredt begrep innen markedsførings- og servicerelatert forskning (Söderlund, 2006). Oliver (1999) definerer lojalitet som en dypt holdt forpliktelse til å gjøre gjenkjøp av et foretrukket produkt eller service i fremtiden, til tross for situasjonelle påvirkninger og markedsføringstiltak. Lojalitet refererer til kunders relasjon over tid overfor et spesifikt objekt (merke, butikk, mv.). Dermed impliserer lojalitet en viss grad av kontinuitet i en kundes relasjon overfor et objekt. Det skilles mellom to ulike dimensjoner av lojalitet: lojalitet som atferd og lojalitet som sinnstilstand (mentalitet). Lojal atferd kan være besøksfrekvens og varighet av en relasjon. Hallowell (1996) tilføyer at lojal atferd også innbefatter anbefaling. I Olsen et al. (2005) måles lojalitet blant annet med påstander vedrørende anbefaling til andre. Mentalitetsaspektet av lojalitet er av noen referert til som ”attitudinal loyalty”. Lojal mentalitet kan med andre ord være holdninger, preferanser, forpliktelse, intensjoner og faktisk atferd (Oliver, 1999; Söderlund, 2006). Med lojalitet menes i denne oppgaven intensjoner til å spise produktet i fremtiden, samt anbefaling til andre og positiv omtale av produktet. Dette er med referanse til blant annet Fornell (1992), Olsen et al. (2005) og Söderlund (2006).

3.0 DESIGN OG METODE

Hensikten med studien var som tidligere nevnt å kartlegge holdninger og forventninger til fisk, laks og laksewrap blant ungdommer, og hvorvidt en direkte erfaring med produktet laksewrap fra McDonald's ville endre holdningene / forventningene. Jeg vil i dette kapittelet beskrive hvordan jeg fremskaffet informasjon for å belyse problemstillingene i oppgaven.

Eksperimenter kan brukes når en ønsker å teste effekten av en eller flere uavhengige variabler på en eller flere avhengige variabler, og anvendes i markedsforskning blant annet i forbindelse med testing av nye produkter eller produktvarianter (Selnes, 1999). Jamfør problemstillingene i denne oppgaven var det hensiktsmessig å gjennomføre et eksperiment, da effekten av direkte smakserfaring med laksewrap skulle testes.

3.1 Eksperimentell design

En eksperimentell design er en prosedyre for å planlegge et undersøkelsesopplegg hvor en endring av en avhengig variabel kun skyldes en endring av en uavhengig variabel. Effekter på den avhengige variabel kontrolleres dermed av forskeren, som igjen kan utelate andre årsakssammenhenger (Burns og Bush, 2006).

Sentralt i eksperimenter er begrepet kausalitet, og videre kausale sammenhenger. Kort fortalt er kausalitet forholdet mellom årsak og virkning. Hovedfordelen med eksperimenter er at det kausale forholdet mellom variabler kan fastslås med stor sikkerhet (Aronson, Wilson og Brewer, 1998). Hva som imidlertid er kritisk da det tales om kausalitet i forskningssammenheng, er at påstander om kausale sammenhenger krever belegg. Med det menes at dersom en finner at X fører til Y, vil det innen forskning bety at X kun er *en av flere* X'er som kan gi Y (Selnes, 1999:135). For å kunne konkludere med at X er årsak til Y må tre grunnleggende forutsetninger være oppfylt. Disse tre er samvariasjon, rekkefølge og eliminering av alternative forklaringer. Kort fortalt er samvariasjon kravet til at det er en viss sammenheng mellom X og Y. Det må fastslås en statistisk signifikant sammenheng mellom variablene som ikke tilskrives tilfeldigheter. En samvariasjon sier ingenting om at X er årsak til Y, eller om Y er årsak til X. En variabel kan ikke være årsak til en annen variabel dersom

den kommer etter i tid (Selnes, 1999). Om en har funnet en samvariasjon mellom to variabler og rekkefølgen er klar, er det også nødvendig å undersøke om andre variabler kan ha forårsaket dette. En bør alltid være kritisk til resultatene og se etter andre forklaringer.

Selnes forklarer at *"(...)å eksperimentere betyr å manipulere eller teste ut en variabel og se om den har effekt på en annen variabel"* (Selnes, 1999:132). Videre defineres et eksperiment å være *"(...)en undersøkelse hvor en forsker manipulerer og kontrollerer en eller flere, uavhengige variabler og observerer den avhengige variabel"* (Selnes, 1999:140). Overført til mine problemstillinger vil manipulasjon eller testing være av hvorvidt direkte erfaring (uavhengig variabel) med laksewrap har noen effekt på ungdoms holdninger (avhengige variabler) til fisk, laks og laksewrap.

Det finnes flere typer av eksperimenter, og det skilles mellom kvasieksperimenter og sanne eksperimenter. Kvasieksperimenter skiller seg fra ekte eksperimenter ved at det ikke kontrolleres for andre faktorer ved bruk av randomisering³. Formålet er å lage meningsfylte sammenligninger hvor effekten av en eksperimentell faktor kan studeres (Ringdal, 2001). I min studie har jeg anvendt "En-gruppe pretest-posttest" (Selnes, 1999; Cook og Campbell, 1979; Maxim, 1999) kvasieksperiment. Diagrammet for denne type design kan presenteres slik:

$$O_1 \quad X \quad O_2$$

Knytter en dette til min problemstilling vil O_1 og O_2 være målingene av holdninger og forventninger til fisk, laks og laksewrap (data innsamlet med hjelp av spørreskjema), henholdsvis før og etter produkttestingen (X). Differansen ($d = O_2 - O_1$) mellom de to målingene vil således kunne uttrykke produkttestingsens effekt på holdningene. Denne type design er en av de mest anvendte innen samfunnsvitenskap (Cook og Campbell, 1979). I forskjell fra andre tilsvarende undersøkelser har jeg valgt å måle holdninger før og etter produkterfaring for å oppdage en eventuell endring av disse. I Smith og Swinyards (1983) eksperiment, for eksempel, ble effekten av direkte produkterfaring sammenlignet med effekten av indirekte erfaring på utvalgets holdninger. Målingene ble kun gjort i etterkant av direkte og indirekte erfaring. Da jeg ønsker å undersøke hvorvidt produkterfaringen endrer

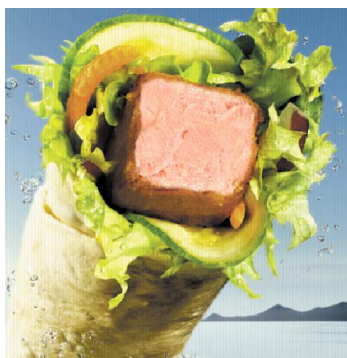
³ Utvalget av forsøkspersoner fordeles tilfeldig på en eksperiment- og en kontrollgruppe (RINGDAL, K. (2001) *Enheter og mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*, Bergen, Fagbokforlaget.

mitt utvalgs holdninger, må jeg nødvendigvis måle holdninger også i forkant av erfaringen. Videre har jeg valgt å ikke dele utvalget mitt i forskjellige grupper, hvor den ene blir utsatt for direkte erfaring og den andre for indirekte erfaring. Det ser jeg ikke som nødvendig i forhold til problemstillingene i denne oppgaven.

Et problem med denne type design er at det ikke kan trekkes en sikker konklusjon om effekten av produkttestingen. Selnes (1999) belyser en rekke ulike svakhetspunkter ved bruk av "En-gruppe pretest-posttest" kvasiexperiment, noen av større betydning enn andre i forhold til problemstillingene mine. Samtidig med eksperimentet kan det for eksempel ha skjedd noe annet av betydning, men ettersom tidsrommet mellom O₁ og O₂ i undersøkelsen min er forholdsvis kort, anser jeg usikkerheten som liten. Et annet problem som kanskje er mer relevant i forhold til min undersøkelse er at den første målingen i seg selv kan være årsak til en eventuell effekt av produkttestingen. Dersom respondenter som svarer på spørsmål vedrørende holdninger til fisk, laks og laksewrap i etterkant vekker interesse for temaet, sier Selnes at det er sannsynlig at respondentene også vil søke informasjon aktivt og sette seg inn i temaet. På den måten vil svarene ved O₂ muligens være preget av nettopp dette, og ikke av produkttestingen per se. Igjen, da tidsrommet mellom målingene mine er kort, velger jeg å tro at også dette problemet vil unnvikes. En bredere gjennomgang av ulike trusler ved bruk av eksperiment vil bli gjort i kapittel 3.5.

3.2 Produktet

McDonald's tilbyr i dag to varianter av laksewrap; wasabi og honey. Benfri laksefilet rulles inn i tortilla, sammen med salatmiks og agurk (felles ingredienser for begge varianter). Forskjellen mellom variantene ligger i sausen, henholdsvis wasabisaus og honeysaus. Det fremgår ikke hva sausene inneholder (Huse, 2007). Produktet er utarbeidet i samarbeid med gastronomisk institutt i Norge (Utenriksdepartementet, 2007), og laksen leveres av Marine Harvest.



Figur 3 - Produktet laksewrap

(Kilde: Huse, 2007, s. 15.)

3.3 Målinger

Innenfor kvantitative metoder finner en blant annet spørreskjemaundersøkelser. Kjennetegn ved kvantitative spørreskjemaundersøkelser er at de er eksperimentelle eller forklarende, og at output består av talldata. I samband med studiet av hvorvidt direkte erfaring har påvirkning på ungdoms holdninger til fisk, laks og laksewrap, er dette en relevant metode for innsamling av data. Data ble derfor samlet inn ved hjelp av selvadministrerte spørreskjemaer. Målingene ble som tidligere nevnt tatt ved to anledninger, henholdsvis før og etter direkte erfaring med laksewrap. Spørreskjemaene er gjengitt i det fulle i Appendiks 1 og Appendiks 2.

3.3.1 Holdning

Til å måle holdninger brukes ofte Likert skala (summeringsskala) som konsentrerer seg om personmålinger og utsagn som differensierer best. Skalaen bruker ofte grad av enig / uenig på en 5- eller 7-punkts skala. Semantisk differensialskala utgjør et refleksivt mål av holdninger, og er den mest brukte skala på holdningsmål. Utformingen kan enten være monopolar (god - ikke god) eller bipolar (god - dårlig) (Olsen, 2007). Ved kombinert bruk av slike skalaer i et spørreskjema vil jeg kartlegge ungdommers holdninger. For derimot å undersøke hvorvidt ungdommene endret sine holdninger til fisk, laks og laksewrap eller ikke, anså jeg som relevant å gjennomføre et eksperiment.

Holdninger ble målt både forut for og etter produkterfaringen med den hensikt å oppdage eventuelle endringer. Med utgangspunkt i et prosjekt gjennomført av forskere ved

Fiskeriforskning i Tromsø og Norges fiskerihøgskole benyttet jeg deler av deres spørreskjema, tilpasset min studie. Ved bruk av 7-punkts Likert skalaer og 7-punkts differensialskalaer ble data samlet inn for analyse. I Olsen (2003) ble holdninger overfor det å spise sjømat målt ved fire påstander gjeldende holdningsevaluering og sjømatpreferanser: ”Det er klokt å spise sjømat til middag”, ”Jeg føler meg tilfreds når jeg spiser sjømat til middag”, ”Sjømat som middag gir meg en behagelig følelse” og ”Sjømat smaker godt”. Disse dekker generelle positive påstander ofte benyttet for å vurdere holdninger overfor matobjekter og / eller matatferd. Jeg valgte å benytte disse fire påstandene i mine målinger av holdninger overfor fisk, laks og laksewrap, kun med små moderasjoner. Påstandene dekker både kognitive og affektive aspekter av holdning, og forbedrer validiteten av målingene av holdninger (Olsen et al., 2008). I tillegg til disse fire, har jeg tatt med påstanden ”Å spise [fisk, laks, laksewrap] er spennende”.

Holdninger overfor det å spise fisk, laks, og laksewrap ble målt med fem 7-punkts Likert skalaer med påstander rangert langs dimensjonen helt uenig – helt enig, kodet fra -3 til +3: ”Det er klokt å spise [fisk, laks laksewrap]”, ”[Fisk, laks, laksewrap] er tilfredsstillende å spise”, ”Å spise [fisk, laks, laksewrap] gir meg en behagelig følelse”, og ”[Fisk, laks, laksewrap] smaker godt”. Spørreskjema nummer 1 har påstander om *forventninger* til det å spise laksewrap, mens spørreskjema nummer 2 har påstander om *holdninger* til det å spise laksewrap (se Appendiks 1 og Appendiks 2).

3.3.2 Opplevd kvalitet og verdi

Opplevd kvalitet av laksewrap ble målt med ti 7-punkts semantisk differensialskalaer, kodet fra 1 til 7: ”Dårlig smak – God smak”, ”Dårlig farge – God farge”, ”Lite attraktiv – Attraktiv”, for å nevne noen. Attributtene er valgt på bakgrunn av blant annet Ophuis og Van Trijp (1995) og Olsen et al. (2005).

Respondentenes vurdering av produktets pris og verdi ble målt med fire Likert skalaer med påstander rangert langs dimensjonen helt uenig – helt enig, kodet fra -3 til +3: ”Prisen på laksewrap er rettferdig”, ”Laksewrapen er verdt pengene”, ”Laksewrapen koster for mye” og ”Laksewrapen er dyr sammenlignet med annen mat på McDonald’s”.

Subjektene ble også bedt om å vurdere laksewrapen i forhold til deres respektive favorittburgere. Med spørsmålet ”I forhold til din favorittburger, hvordan vil du vurdere laksewrapen?”, ble vurderingene målt med fem 7-punkts semantisk differensialskalaer: ”Dårligere smak – Bedre smak”, ”Mindre fett – Mer fett”, ”Tørre – Saftigere”, ”Kjedeligere – Mer spennende” og ”Mindre attraktiv – Mer attraktiv”, kodet fra -3 til +3.

3.3.3 Holdningsstyrke og holdningsendring

Holdningsstyrke ble målt til påstandene om fisk, laks og laksewrap med en 7-punkts semantisk differensialskala rangert fra svært usikker – svært sikker, kodet fra 1 til 7: ”Hvor sikker er du i dine svar ovenfor til det å spise [fisk, laks, laksewrap]?”. Målingen er en av flere operasjonaliseringer av holdningsstyrke (Pomerantz, Chaiken og Tordesillas, 1995; Ajzen, 1991).

Sannsynlighet for holdningsendring ble målt med tre 7-punkts semantisk differensialskala rangert fra svært usannsynlig – svært sannsynlig, kodet fra 1 til 7: ”Hvor sannsynlig er det at du vil endre dine holdninger til det å spise [fisk, laks, laksewrap] innen en ettårsperiode?”.

3.3.4 Lojalitet som intensjon og anbefaling

Intensjon om å spise laksewrap ble målt med tre 7-punkts semantisk differensialskalaer rangert fra svært usannsynlig – svært sannsynlig, kodet fra 1 til 7: ”De kommende tre uker [ønsker, planlegger, forventer] jeg å spise laksewrap”. Påstandene er valgt med referanse til Olsen et al. (2005), Honkanen, Olsen og Verplanken (2005) og Conner, Norman og Bell (2002).

Lojalitet til laksewrapen ble målt med tre Likert skalaer med påstander langs dimensjonen helt uenig – helt enig, kodet fra -3 til +3: ”Jeg vil anbefale dette produktet til andre”, ”Jeg vil snakke positivt om dette produktet” og ”Jeg føler meg overbevist om at jeg kommer til å spise dette produktet i fremtiden”. Påstandene er valgt på bakgrunn av blant annet Olsen et al. (2005).

3.3.5 Beskrivende variabler

For å gi en beskrivelse av utvalget i undersøkelsen min har jeg valgt å ta med målinger på deres tidligere forbruk av ulike matkategorier, samt deres helseengasjement og holdninger til ny mat. Målingene vil kun utgjøre en beskrivelse av utvalget, og tas derfor ikke med i den endelige analysen.

Honkanen og Olsen (2001) viser til ulike undersøkelser som sier at fiskeforbruket er nedadgående og at barn og ungdom ikke liker fisk spesielt godt. Vaner operasjonaliseres ofte som tidligere konsumfrekvens, og jeg ønsket i denne oppgaven å kartlegge utvalgets generelle forbruksvaner.

Utvalgets tidligere konsumfrekvens ble målt med skalaer bestående av fem hovedkategorier av mat, og indikerte hvor ofte subjektene i løpet av det siste året har spist de ulike alternativene, rangert langs en 9-punkts frekvensskala, kodet fra 5+ ganger per uke – sjeldnere/aldri. Frekvensmåling anses å være den mest passende skala for gjentakende atferd, slik som konsum av mat (Honkanen, Olsen og Verplanken, 2005).

Et sunt kosthold medvirker til en samlet følelse av velvære, og er en hjørnestein i forebygging av flere lidelser. For barn og ungdom er et sunt kosthold særdeles viktig for sunn vekst og kognitiv utvikling (Shepherd et al., 2006). Olsen (2003) fant at det eksisterte en positiv relasjon mellom helseengasjement (health involvement) og konsumfrekvens av sjømat, samt at helseengasjement influerte holdning overfor det å spise sjømat.

Helseengasjement ble målt med tre Likert skalaer med påstander rangert langs dimensjonen helt uenig – helt enig, kodet fra -3 til +3: ”Det betyr mye for meg å ha god helse”, ”Jeg tenker ofte på min helse” og ”Jeg er svært opptatt av de helsemessige konsekvensene av hva jeg spiser”. Påstandene er basert på Olsen et al. (2005) og Olsen og Larsen (2006).

Holdning til ny mat er inkludert for å gi et bilde av utvalgets posisjon vedrørende villighet til å prøve nye matprodukter, og ble målt med fire Likert skalaer med påstander rangert langs dimensjonen helt uenig – helt enig, kodet fra -3 til +3: ”Jeg spiser nye matprodukter før andre gjør det”, ”Generelt er jeg den første blant mine venner som spiser nye matprodukter”, ”Jeg elsker å prøve nye retter” og ”Det er viktig for meg at maten jeg spiser smaker godt”.

Påstandene er hentet fra et spørreskjema utarbeidet for test av fiskeburger, en undersøkelse for Norsk institutt for fiskeri- og havbruksforskning (Olsen et al., 2006).

3.4 Utvalg og prosedyre for datainnsamling

Churchill (1987) oppstykker utvalgsprosedyren i fem faser: (1) definisjon av populasjon, (2) identifikasjon av utvalgsramme, (3) valg av utvalgsmetode, (4) utvalgets størrelse, og (5) innsamling av data. Populasjonen i denne oppgaven er ungdommer i alderen 16 til 19 år, som jeg antar er hovedmålgruppen for det nye lakseproduktet. Datainnsamlingen ble gjennomført i uke 14 i 2008. Utvalgsrammen ble først begrenset til videregående skoler i Oslo fylke, dernest til videregående skoleelever ved Sogn videregående skole og Sofienberg videregående skole.

Det viktigste skillet mellom de forskjellige utvalgsmetoder er sannsynlighetsutvalg og ikke-sannsynlighetsutvalg (Selnes, 1999). Utvalgsmetoden i denne oppgaven tilfredsstiller ikke definisjonen til sannsynlighetsutvalg, og er følgelig et ikke-sannsynlighetsutvalg. Det vil si at sannsynligheten for å bli valgt er ukjent og ikke lar seg beregne. Innenfor ikke-sannsynlighetsutvalg finner en bekvemmelighetsutvalg, hvilket er brukt i denne oppgaven. Et bekvemmelighetsutvalg er kort fortalt et utvalg av respondenter lett tilgjengelig. Utvalgets størrelse bestemmes av flere ulike faktorer. Selnes (1999) lister opp og redegjør for fem av disse: analysemetode, budsjett, nøyaktighet, populasjonsvarians og populasjonsstørrelse. De fem faktorene vil ikke bli ytterligere gjennomgått, men det kan nevnes at enkelte analysemetoder stiller visse minimumskrav til utvalgsstørrelsen. Innsamling av data foregikk ved bruk av selvadministrerte spørreskjema utdelt ved restaurantene og ved Sofienberg skole.

Hersleth et al. (2005) utførte en studie med det formål å teste hvor konsistente konsumenter var i deres vurdering av matprodukter i ulike testomgivelser. De vanligste stedene mattesting foregår er i laboratorier, sentrale lokaliteter og i hjemmet. Hva som skiller disse tre er blant annet hvor realistisk omgivelsene er og graden av kontroll⁴. Ut fra deres beskrivelser av de ulike teststedene, kan testomgivelsene i min studie vurderes å være i mellomstadiet mellom sentrale lokaliteter og i hjemmet. Sentrale lokaliteter, slik det er beskrevet i Hersleth et al. (2005), kan være et kjøpesenter, en skole, en kantine eller liknende. I hjemmet karakteriseres

⁴ Kontroll av omgivelsesvariabler, stimulusvariabler, sosial interaksjon. HERSLETH, M., UELAND, Ø., ALLAIN, H. & NÆS, T. (2005) Consumer acceptance of cheese, influence of different testing conditions. *Food Quality and Preference*, 16, 103-110

blant annet ved at produkter kan testes under normale bruksomstendigheter. Konsumering av laksewrap skjer i restauranten (normale bruksomstendigheter), hvilket gir belegg for å klassifisere testomgivelsene i min studie som lik de i hjemmet. Det er imidlertid ikke fullstendig overensstemmende da det å spise på restaurant (McDonald's) jo ikke er det samme som å spise hjemme.

Hersleth et al. (2005) utdyper videre at realismen ved testing i sentrale lokaliteter kan økes ved å gjøre omgivelsene mer naturlige og lik hjemme. Det er imidlertid i hjemmet som karakteriseres å være det optimale med hensyn til realisme sammenlignet med sentrale lokaliteter (og laboratorium). Grad av kontroll er imidlertid motsatt proporsjonal med grad av realisme; i hjemmet har lav, om mulig ingen, kontroll og høy realisme. Laboratorium har høy kontroll og lav realisme, mens sentrale lokaliteter ligger et sted mellom. Olsen et al. (2005) fremlegger at forskeren må balansere behovet for kontroll med den ønskelige realismen i eksperimentet når han eller hun skal planlegge en produkttest. Realismen i min studie kan på bakgrunn av diskusjonen ovenfor sies å være høy, samtidig med at kontrollen er relativt høy.

3.4.1 Gjennomføring

I Olsen et al. (2006) var (deler av) utvalget på 296 elever fra tre norske videregående skoler. I utgangspunktet ønsket jeg å samle et utvalg tilnærmet likt som i hans studie, men det viste seg raskt at det ikke lot seg gjøre. Rent praktisk begrenset jeg utvalgsrammen tidlig til kun å gjelde Oslo fylke. Dette gjorde jeg fordi antall videregående skoler i fylket er mange sammenlignet med andre norske fylker (Skolehjelperen, 2005), samt at McDonald's har flere utsalgssteder i Oslo fylke enn noe annet fylke i Norge (McDonald's, 2007b). Da alle respondenter tilhørte samme fylke, kan det imidlertid stilles spørsmålsteget ved representativiteten av undersøkelsen. Jeg begynte med å sende ut forespørsler via e-post til alle videregående skoler i fylket ut fra en liste fra Pedlex Norsk Skoleinformasjon (Pedlex, 2008), samt ut fra en oversikt tilsendt meg fra Opplysningen AS. Da det viste seg at de få tilbakemeldingene jeg fikk fra skolene var negative, måtte jeg endre fremgangsmåten for utvelgelsen. Sofienberg videregående skole sa seg imidlertid villig til å viderefremme informasjon vedrørende undersøkelsen min til sine elever. Det resulterte i at 30 elever ønsket å delta.

Videre rekrutterte jeg respondenter direkte fra McDonald's Gaustad. I samtale med Per Christian Huse kom det frem at elever fra Sogn videregående skole ofte tilbringer lunsjpausen i restauranten på Gaustad, og at det derfor kunne være hensiktsmessig å gjøre rekrutteringen derfra. Rent praktisk foregikk rekrutteringen ved at jeg spurte de elevene som kom om de ønsket å delta i undersøkelsen. Til gjengjeld fikk de som ønsket å delta gratis lunsj (laksewrap) fra McDonald's.

Produkttestingen ble gjennomført ved to av restaurantene til McDonald's, henholdsvis McDonald's Gaustad og McDonald's Grünerløkka i Oslo. Kun de respondenter som hadde fylt ut spørreskjemaet i forkant fikk servert laksewrap. Da de hadde smakt laksewrapen fylte de ut et nytt spørreskjema som skulle fange opp eventuelle endringer i holdningene. For opplysninger vedrørende spørreskjemaene viser jeg til Appendiks 1 og Appendiks 2. Prosedyren for eksperimentet har utgangspunkt i Dixon et al. (2007).

3.4.2 Kjennetegn ved respondentene

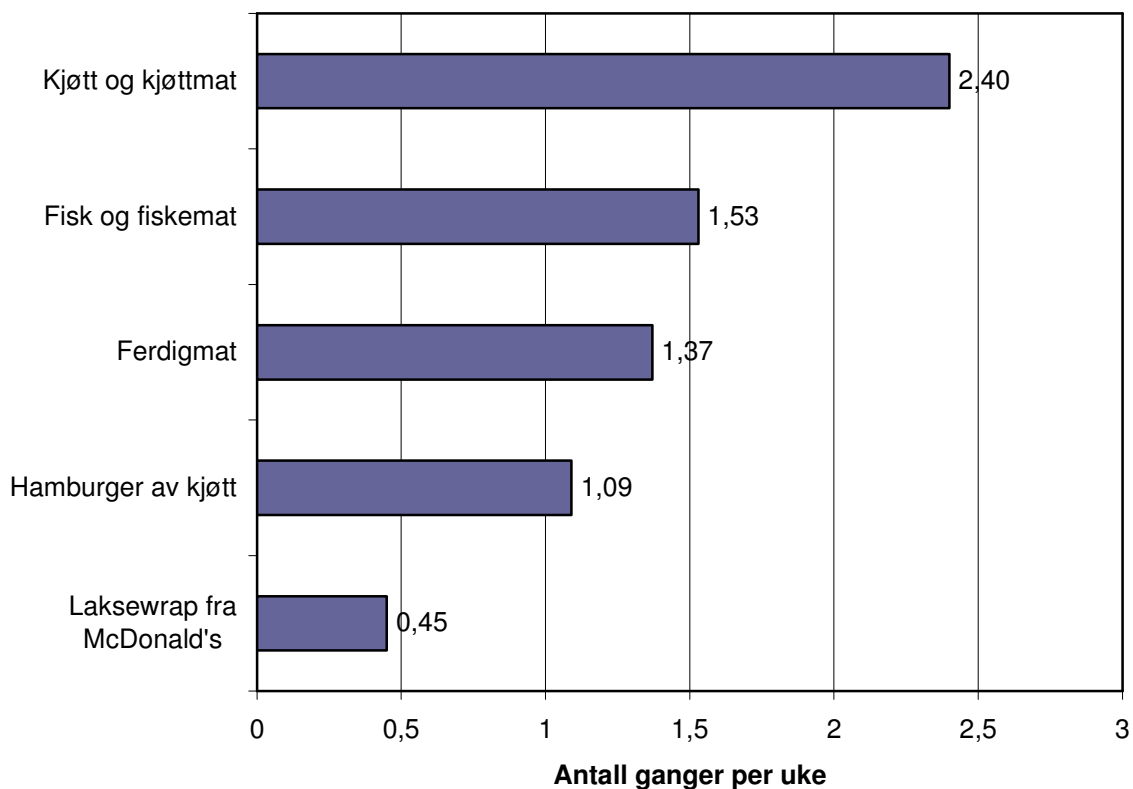
Det endelige utvalget består av 40 videregående skoleelever, hvorav to elever ikke oppgav alder, bosted og kjønn. Av de resterende 38 elevene var det 17 menn og 21 kvinner. Gjennomsnittlig alder for utvalget var i overkant av 18 år. Foruten én respondent bodde alle hjemme.

Forbruksvaner

Figur 4 viser utvalgets generelle forbruksvaner det siste året. Den opprinnelige skalaen er kodet om til et mål på gjennomsnittlig forbruk per uke. Omkodingen er gjort på bakgrunn av Olsen og Larsen (2006). For opprinnelig skala, se Appendiks 1.

5-7 ganger per uke = 6	1-3 ganger per måned = $\frac{1}{2}$
4 ganger per uke = 4	2-5 ganger per måned = $\frac{7}{5}$
3 ganger per uke = 3	1-2 ganger i året = $\frac{3}{10}$
2 ganger per uke = 2	Sjeldnere/aldri = 0
1 gang per uke = 1	

”Kjøtt og kjøttmat” har den høyeste konsumfrekvensen med 2,40 ganger per uke. ”Fisk og fiskemat” ender opp som nummer to på denne oversikten med et gjennomsnittlig konsum på 1,53 ganger per uke.



Figur 4 - Forbrukshyppighet fordelt etter hovedkategorier

Sammenlignet med Honkanen og Olsen (2001), og gjennomsnittlig forbruk av fisk og fiskemat for ungdom på Østlandet, er forbruket til utvalget mitt noe høyere. I deres undersøkelse kom det frem at ungdom fra denne regionen spiser fisk og fiskemat sjeldnest av de ulike matkategoriene (1,2 ganger i uken). Kjøtt ble i den samme undersøkelsen konsumert i overkant av to ganger i uken, som er tilnærmet lik resultatene fra min undersøkelse. Gjennomsnittlig konsum av laksewrap fra McDonald's var for utvalget mitt i underkant av en gang annenhver uke. Dette kan tolkes til at mange hadde spist laksewrap før. Dermed kan det hende at noen av respondentene allerede hadde utviklet (begynt å utvikle) preferanser og holdninger til produktet.

Helseengasjement og holdninger til ny mat

Tabell 1 viser utvalgets helseengasjement og holdninger til ny mat. Resultatene forteller blant annet at 90 % var enige i at god helse er viktig for dem, og en av fem var sågar *helt* enig. 72 % var opptatt av de helsemessige konsekvensene av hva de spiser, mot kun 5 % som ikke var det.

Videre ser en at nær 98 % av utvalget mente det var viktig at maten de spiser smaker godt, og hele 77 % var *helt* enig i denne påstanden. Tidligere undersøkelser har påvist at smak er en viktig indikator på matkonsum, samt at smak er en av de mest fremtredende matattributter ved forming av en generell evaluering av mat (Roininen, Lähteenmäki og Tuorila, 1999; Olsen, 2004a). Av mitt utvalg var det 77 % som elsket å prøve nye retter, mot 13 % som ikke var enige i den påstanden.

Tabell 1 - Helseengasjement og holdninger til ny mat

Helseengasjement og holdninger til ny mat	Helt uenig (%) Helt enig							Gj.snitt (1-7)
	1	2	3	4	5	6	7	
Helseengasjement								
Det betyr mye for meg å ha god helse	0	0	5	5	8	23	59	6,3
Jeg tenker ofte på min helse	0	0	8	13	10	28	41	5,8
Jeg er svært opptatt av de helsemessige konsekvensene av hva jeg spiser	0	0	5	23	18	23	31	5,5
Holdninger til ny mat								
Jeg spiser nye matprodukter før andre gjør det	3	8	10	23	26	21	10	4,6
Generelt er jeg den første blant mine venner som spiser nye matprodukter	0	10	8	41	21	13	8	4,4
Jeg elsker å prøve nye retter	3	7	3	10	23	18	36	5,4
Det er viktig for meg at maten jeg spiser smaker godt	0	3	0	0	8	13	77	6,6

Ut fra disse svarene kan jeg konkludere med at mitt utvalg stort sett er mottakelig for nye produkter. Derfor antar jeg at de svarene de har gitt ikke er et generelt utslag av negative holdninger til nye produkter.

3.5 Reliabilitet og validitet

Reliabilitet og validitet er to fremstående kriterier innenfor forskning. Begrepene vil bli ytterligere belyst og knyttet til eksperiment som design.

3.5.1 Reliabilitet

Reliabilitet handler om konsistente målinger av et begrep eller fenomen, og er sentralt i kvalitetssikring av vitenskapelige undersøkelser. Høy reliabilitet inntreffer når gjentatte målinger med samme måleinstrument gir samme resultat, og er en forutsetning for høy validitet (Ringdal, 2001).

Selnes (1999) diskuterer reliabilitet i forhold til måleinstrumentet, datainnsamlingen og databehandlingen. Jeg vil belyse disse forholdene i tilknytning til undersøkelsen i denne oppgaven. Reliabilitet i forhold til måleinstrumentet har å gjøre med hvor godt instrumentet måler hva det faktisk skal måle. Dersom en respondent blir spurt om det samme to ganger eller av to ulike personer, bør svarene bli de samme. Vage eller tvetydige spørsmål kan true reliabiliteten. For å teste reliabiliteten i forhold til måleinstrumentet kan en spørre om det samme med to eller flere ulike spørsmål. Går svarene i samme retning indikerer det at målene er reliable. Jeg har som nevnt valgt å måle holdninger med fem ulike påstander. I forhold til datainnsamlingen handler reliabilitet om hvordan spørreskjemaet blir fylt ut, eventuelt den jobben intervjueren gjør. Sannsynligheten for intervjuereffekt ved selvadministrerte spørreskjema er i utgangspunktet liten, da utfyllingen tilsynelatende skjer uten påvirkning fra intervjuer (Bryman og Bell, 2007). Det kan imidlertid tenkes at utvalget påvirkes av intervjuerens tilstedeværelse under utfyllingen (for eksempel intervjuerens personlighet, fremtreden, kjønn mv.). Intervjuereffekt er derimot mer sentralt i personlige intervju / besøksintervju (Ringdal, 2001). I forbindelse med databehandlingen kan det nevnes at nøyaktighet i registrering av data og ved omkodning er viktig for å minimere sannsynligheten for feil (Selnes, 1999).

Bryman og Bell (2007) utgreier for tre ulike betydninger av begrepet reliabilitet: stabilitet, intern reliabilitet, og mellomobservatørsamsvar. Sistnevnte er ikke relevant i forhold til min undersøkelse, og vil derfor ikke bli belyst ytterligere. Stabilitet omhandler hvorvidt en måling er stabil over tid, slik at resultater av en måling ikke varierer dersom den blir gjort igjen. Intern reliabilitet refererer til hvorvidt indikatorer som måler ett og samme begrep (e.g. holdninger) er konsistente. Dersom en for eksempel skal måle holdninger til fisk ved bruk av flere indikatorer, må alle indikatorene være i sammenheng med hverandre. En vanlig test for intern reliabilitet er Chronbachs alfa, som varierer fra 0 til 1. Et sammensatt mål (e.g. mål på holdninger) har en tilfredsstillende reliabilitet dersom alfa har en verdi over 0,7. Alfaverdien er en funksjon dels av styrken i sammenhengene mellom indikatorene og dels av antall indikatorer (Bryman og Bell, 2007; Ringdal, 2001).

3.5.2 Validitet

Validitet refererer til hvorvidt en indikator (eller et sett av indikatorer) som er ment å måle et konsept (for eksempel holdninger) faktisk måler det konseptet (Bryman og Bell, 2007). Forfatterne trekker frem flere ulike måter å sikre validitet på, men i forhold til eksperiment som design støtter jeg meg i hovedsak til Burns og Bush (2006), da de utgreier for validitet spesifikt rettet mot eksperimenter. Også Cook og Campbell (1979) vil bli referert. De fremlegger blant annet at validitet bør innledes med adverbet ”anslått”, da en aldri med sikkerhet kan vite hva sannheten er. De utdyper at en i beste fall kun kan vite hva som ennå ikke er utelukket som usant.

Begrepsvaliditet brukes når en vil tolke mål på en egenskap som er vanskelig å definere operasjonelt. Det er særlig aktuelt i måling av blant annet holdninger (Selnes, 1999). Begrepsvaliditet har å gjøre med i hvilken grad en måler det en ønsker å måle. Ved måling av holdning, som er et abstrakt begrep, må en bruke flere variabler. Disse variablene må være relativt konsistente. En metode for å teste validiteten er faktoranalyse, som måler samvariasjon mellom variablene. I mine målinger av holdninger, for eksempel, har jeg brukt fem variabler. Jeg valgte å bruke mål som tidligere har vist seg å være valide i tilsvarende undersøkelser og som holdningsmål (Honkanen og Olsen, 2001; Olsen et al., 2008; Olsen og Larsen, 2006). Det skal i utgangspunktet forbedre validiteten til målingene mine. Jeg vil imidlertid teste validiteten av mine begreper ved bruk av faktoranalyser.

Burns og Bush (2006) forklarer at et eksperiment er valid dersom (1) den observerte endringen av den avhengige variabelen skyldes den uavhengige variabelen, og (2) dersom resultatene av eksperimentet gjelder for "den virkelige verden" utenfor den eksperimentelle settingen. To typer validitet benyttes for å fastsette validiteten av et eksperiment: intern og ekstern. Forholdet mellom de to typene er sentralt. Ønsker en å maksimere intern validitet går det ofte på bekostning av ekstern validitet, og omvendt. Intern- og ekstern validitet utgjør således et motsetningsforhold (Selnes, 1999).

Intern validitet

Intern validitet i forhold til eksperiment som design handler om hvorvidt manipulasjonen av den uavhengige variabelen alene forklarer endring i den avhengige variabelen (Burns og Bush, 2006). Overført til min studie vil det være produkttestingsens effekt på ungdommenes holdninger til fisk, laks og laksewrap. Dersom holdningene endres, vil det være som et resultat av eksperimentet alene eller spiller andre faktorer inn? Cook og Campbell (1979) beskriver intern validitet som den kausale sammenhengen mellom to variabler. Alternativt om mangel på sammenheng betyr mangel på kausalitet. Som nevnt er kausalitet et sentralt begrep innenfor eksperimenter, og intern validitet er sentralt ved problemstillinger som omhandler årsaksvirkningsforhold (Selnes, 1999).

Faktorer som truer intern validitet er flere. Cook og Campbell (1979) lister opp 13 trusler mot intern validitet. Av disse forklarer Selnes (1999) at de som oftest vurderes er historie, modning, målerefleks, instrumentvariasjon, statistisk regresjon, utvalgsskjevhet og frafall. Jeg vil ikke beskrive alle inngående, men heller belyse de viktigste i forhold til min undersøkelse. Målerefleks vil kunne utgjøre et problem dersom målingene i seg selv påvirker observasjonene. Ved måling av holdning på to tidspunkter sier Selnes at de fleste vil forsøke å erindre hva de svarte på den første målingen når de svarer på den andre. Dersom dette inntreffer, vil en holdningsendring ikke kunne bli oppdaget. Motsatt, dersom respondenter som følge av at de blir spurt eller observert svarer annerledes på den andre målingen, vil resultatene ikke være valide. Frafall er at en mister respondenter i løpet av testperioden. Det kan for eksempel tenkes at respondenter som svarer på det første spørreskjemaet, og deretter får servert et gratis måltid, sier seg fornøyd med det og unnlater å svare fullstendig på det andre spørreskjemaet. Burns og Bush (2006) nevner trusselen om subjekter som gjetter i sine

svar. Dersom svarene ikke er kongruente med subjektene faktiske meninger vil det kunne utgjøre en trussel mot den interne validiteten. I min undersøkelse anser jeg disse truslene som de mest relevante. Målerefleks vil vanskelig, om ikke umulig, kunne oppdages. Det samme gjelder for subjekter (respondenter) som gjetter når de svarer på spørreskjemaet. Frafall er imidlertid noe enklere å oppdage og måle. En kan for eksempel lage frekvenstabeller, hvorpå en kan undersøke hvorvidt det eksisterer frafall mellom de ulike målingene.

Ekstern validitet

Ekstern validitet ser på forholdet mellom eksperimentsituasjon og den "faktiske verden". Kan for eksempel eventuelle endringer av ungdommenes holdninger til fisk for studiens utvalg generaliseres utover eksperimentsituasjonen? Sagt annerledes, gjelder resultatet for andre ungdommer, i andre situasjoner, og / eller på et annet tidspunkt (Selnes, 1999)?

Trusler mot ekstern validitet angår blant annet utvalgets representativitet, realisme, og generaliserbarhet (Burns og Bush, 2006). Populasjonen i min undersøkelse er ungdommer / elever i videregående skoler, og dersom eksperimentet skal være eksternt valid må utvalget representere populasjonen. Realisme refererer til hvorvidt eksperimentets kontekst og gjennomføring er realistisk i forhold til subjektene opptreden. Generaliserbarhet henger sammen med representativitet. Dersom utvalget viser seg ikke å være representativt vil resultatene ikke la seg generalisere (Bryman og Bell, 2007). Som tidligere nevnt er utvalget i denne oppgaven et bekvemmelighetsutvalg, altså et ikke-sannsynlighetsutvalg. Problemet med dette er at jeg ikke har noen mulighet til å vurdere i hvilken grad utvalget representerer populasjonen, og følgelig gir det ikke grunnlag for å generalisere resultatene.

3.6 Analyse av data

Som nevnt er innsamlet data i tallformat. For å analysere data benyttet jeg analyseverktøyet SPSS. Analyser som ble utført er deskriptiv statistikk, frekvensanalyser, faktoranalyser med reliabilitetsanalyser, t-test og variansanalyse (ANOVA).

Deskriptiv statistikk beskriver data og hvordan observasjoner fordeler seg (Johannessen, 2004; Ørum Andersen og Ull Jakobsen, 2004). Eksempler er gjennomsnitt, median og

standardavvik. Frekvensanalyser, eller -tabeller, viser fordelingen av en variabels kategorier i en tabell med antall og / eller prosent. Frekvenstabeller er ideelle for å få et overblikk over fordelingen i de ulike variablene (Ørum Andersen og Ull Jakobsen, 2004).

Faktoranalyser brukes til å vurdere om et indikatorsett representerer en tilfredsstillende operasjonalisering av et abstrakt begrep (holdning, intensjon, opplevd kvalitet mv.) (Christophersen, 2006). For å vurdere om et indikatorsett (e.g. kvalitetsindikatorer) representerer en tilfredsstillende operasjonalisering av et begrep (e.g. opplevd kvalitet) benyttes reliabilitetsanalyse. Cronbachs alfa utgjør et mål på reliabilitet, og viser i hvilken grad resultatet ville blitt det samme dersom indikatorsettet ble byttet ut med et nytt indikatorsett fra samme indikatorunivers (Christophersen, 2006).

t-test er en signifikanstest, og dreier seg i prinsippet om forholdet mellom utvalg og populasjon. Testen benyttes for å undersøke hvorvidt det eksisterer en signifikant forskjell mellom to grupper av data. Paired samples t-test, den som ble benyttet i denne oppgaven, har til hensikt å kartlegge en eventuell signifikant endring av gjennomsnitt av en variabel målt ved to tidspunkter. ANOVA sammenligner hvorvidt gjennomsnittet av en avhengig variabel varierer signifikant mellom kategoriene til en uavhengig variabel (Miller et al., 2002). Christophersen (2006) fremlegger at signifikansnivået normalt bør være en verdi mellom 0 og 0,1, og at 0,05 ofte anses å være et tilfredsstillende nivå (nærmest en konvensjon). Ørum Andersen og Ull Jakobsen (2004) forklarer at verdien 0,05 kun er en konvensjon, og ikke et matematisk krav. De anbefaler å bruke et signifikansnivå på maks 0,05 dersom en vil sikre troverdige analyser. Jeg velger med bakgrunn i dette å benytte et signifikansnivå på 0,05

4.0 RESULTATER

I dette kapitlet vil jeg presentere resultater fra undersøkelsen min. Utvalgets holdninger til fisk og laks, samt forventninger til laksewrap, vil bli presentert i kapittel 4.2. Der nest kommer en presentasjon av utvalgets vurdering av laksewrapen, summert og avhengig av variant. I dette ligger også en vurdering av ulike kvalitetsegenskaper ved laksewrapen, samt en vurdering av dens pris og verdi og i sammenligning med favorittburger. Så vil en sammenligning mellom holdningene og forventningene målt forut for produkterfaring og de målt i etterkant bli gjort, og kapitlet avsluttes med målinger av intensjoner og anbefalinger. Aller først vil reliabilitet og validitet bli presentert.

4.1 Reliabilitet og validitet

Påstandene som var ment å måle holdninger var i utgangspunktet relevante som indikatorer. For å teste at det faktisk stemte, utførte jeg en faktoranalyse av alle påstandene vedrørende holdninger til fisk og laks, samt forventninger til og vurdering av laksewrap, både før og etter produkterfaring. Jeg kjørte dette som én analyse, og i tabell 2 har jeg gjengitt faktoranalysen og reliabilitetsanalysen av de ulike faktorene. Chronbachs alfa for alle variablene er tilfredsstillende, rangert fra 0,70 til 0,97. Verdier over 0,6 blir ofte betegnet som akseptable innenfor samfunnsvitenskap (Honkanen og Olsen, 2001). Jeg valgte videre å bestemme antall faktorer på grunnlag av Kaisers kriterium ($Eigenvalue > 1$). Det vil si at hver faktor representerer minst like mye varians som hver indikator (variabel). For tolkning av resultatene fra analysen har jeg benyttet Miller et al. (2002) og Christophersen (2006).

Faktoranalysen viser tydelig at variablene som måler holdning til laks forut for produkterfaring lader på samme faktor. Det samme gjelder for laksewrap. Derimot lader variablene for fisk på to forskjellige faktorer. Det kan forklares ved at utvalget anså påstandene "Det er klokt å spise fisk" og "Fisk er tilfredsstillende å spise" som forskjellig fra de resterende tre variablene. Variablene jeg har benyttet i undersøkelsen min er som nevnt valgt på bakgrunn av tidligere undersøkelser som har påvist at disse er valide holdningsmål (Honkanen og Olsen, 2001; Olsen et al., 2008; Olsen og Larsen, 2006). På bakgrunn av det, samt at jeg mener fisk, laks og laksewrap er tre forskjellige objekter, har jeg valgt å skille

mellom dem. Begrepsvaliditeten anser jeg derfor som høy, selv om faktoranalysen min viser at de ulike objektene mine lader forskjellig. Det er ikke uvanlig at holdning kan deles inn i to eller flere dimensjoner, som for eksempel kognisjon og affekt (Aikman og Crites Jr., 2007).

Da det gjelder faktorene i etterkant av produkterfaringen ser en at laksewrap skiller seg fra fisk og laks. Det kan tolkes til at laksewrap ble ansett som noe annet enn fisk og laks. Av faktoranalysen kan det se ut som at utvalget ikke gjorde forskjell mellom fisk og laks. Dette tolker jeg som at utvalget i større grad enn før produkterfaring valgte å beskrive laks som fisk. I Appendiks 3, tabell 17, ser en for eksempel at korrelasjonen mellom holdning til fisk og holdning til laks er sterkere i etterkant av produkterfaringen.

Resultater

Tabell 2 - Faktor- og reliabilitetsanalyse av holdningsobjektene

Før produkterfaring		Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4	Faktor 5	Faktor 6
Fisk	Klokt					,679	
	Tilfredsstillende					,721	
	Behagelig						,581
	Spennende						,770
	Godt						,539
Laks	Klokt				,518		
	Tilfredsstillende				,667		
	Behagelig				,711		
	Spennende				,709		
	Godt				,809		
Laksewrap	Klokt			,870			
	Tilfredsstillende			,859			
	Behagelig			,760			
	Spennende			,699			
	Godt			,830			
Etter produkterfaring		Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4	Faktor 5	Faktor 6
Laksewrap	Klokt		,815				
	Tilfredsstillende		,924				
	Behagelig		,911				
	Spennende		,862				
	Godt		,924				
Fisk	Klokt	,712					
	Tilfredsstillende	,854					
	Behagelig	,874					
	Spennende	,812					
	Godt	,858					
Laks	Klokt	,635					
	Tilfredsstillende	,824					
	Behagelig	,773					
	Spennende	,722					
	Godt	,654					
	Chronbachs alfa	,943	,970	,925	,863	,700	,757
	% forklart varians	21,96	16,09	15,47	12,74	8,22	7,17
	Akkumulert % forklart varians	21,96	38,05	53,52	66,26	74,47	81,64

Extraction method: Principal Axis Factoring
 Rotation method: Varimax with Kaiser Normalization

Miller et al. (2002) fremlegger et krav til faktorladningene, og sier at ladninger over 0,44 er tilfredsstillende. Christophersen (2006) forklarer at (roterte) faktorladninger over 0,70 er tilfredsstillende, mens ladninger under 0,30 er lite tilfredsstillende. I tabell 2 ser en at

faktorladningene tilfredsstillt kravet til faktorladninger over 0,44. Kravet som Christophersen fremstiller er imidlertid ikke tilfredsstillt for alle ladningene.

Som nevnt valgte jeg å gjøre et skille mellom fisk, laks og laksewrap. Etter faktoranalysene endte jeg derfor opp med seks nye variabler, tre før (1-3) og tre etter (4-6) produkterfaringen; (1) holdninger til fisk, (2) holdninger til laks, (3) forventninger til laksewrap, (4) holdninger til fisk, (5) holdninger til laks, og (6) holdninger til laksewrap.

I faktoranalysen av de resterende variablene ble det gjort en deling mellom kvalitet, lojalitet som intensjon og anbefaling, pris og verdi. De fire faktorene forklarer 74 % av variansen i dataene. På bakgrunn av dette har jeg valgt å beholde disse fire faktorene. Smak ladet imidlertid på to faktorer; kvalitet og lojalitet som intensjon og anbefaling. En mulig forklaring på dette er at smak er av avgjørende betydning for hvorvidt utvalget intenderer å spise laksewrap i fremtiden, og i hvilken grad de kommer til å anbefale produktet til andre. Foruten smak (og konsistens) hadde alle variablene faktorladninger som tilfredsstilte kravet på ladninger over 0,7. For å teste reliabiliteten av skalaene ble Chronbachs alfa benyttet. Faktor- og reliabilitetsanalysen vises i tabell 3. Reliabiliteten for alle skalaene tilfredsstillt kravene som ble nevnt i kapittel 3.5.1. Alfaverdien rangerer fra 0,76 til 0,95. Antall faktorer ble bestemt av Kaisers kriterium og Eigenvalue > 1.

Tabell 3 - Faktor- og reliabilitetsanalyse av kvalitetsegenskaper, lojalitet og pris og verdi

Egenskaper	Faktor 1 Kvalitet	Faktor 2 Lojalitet som intensjon og anbefaling	Faktor 3 Pris	Faktor 4 Verdi
Smak	,498	(,653)		
Konsistens	,674			
Farge	,778			
Utseende	,804			
Attraktivitet	,764			
Lukt	,822			
Fet / mager	,817			
Sunnhet	,841			
Naturlighet	,641			
Næringsrikhet	,841			
Anbefale til andre		,789		
Snakke positivt om		,725		
Spise i fremtiden		,907		
Ønsker å spise		,903		
Planlegger å spise		,847		
Forventer å spise		,893		
Koster for mye			,836	
Dyrere enn annen mat fra McDonald's			,870	
Rettferdig pris				,785
Verdt pengene				,815
Chronbachs alfa	,947	,940	,842	,761
% forklart varians	30,69	26,76	8,47	7,97
Akkumulert % forklart varians	30,69	57,46	65,93	73,90

Extraction method: Principal Axis Factoring
Rotation method: Varimax with Kaiser Normalization

4.2 Holdninger og forventninger til fisk, laks og laksewrap

Holdninger til fisk og laks, samt forventninger til laksewrap, ble målt ved hjelp av fem påstander på en Likert skala. I tabell 4 har jeg presentert resultatene av frekvensanalysen. Utvalget hadde generelt positive holdninger til fisk, hvilket samsvarer med en undersøkelse utført av Honkanen og Olsen (2001). Holdningene til laks var også positive. Det var blant annet stor enighet om at fisk og laks var klokt å spise. Over 90 % av utvalget mente for eksempel at fisk var klokt å spise, og den tilsvarende andelen for laks var 85 %. Vurderingene av fisk og laks på sentrale holdningsmål som tilfredshet og spenning var noenlunde den samme. I gjennomsnitt var holdningene til fisk imidlertid noe mer positive enn tilsvarende for laks.

Tabell 4 - Holdninger til fisk og laks

Holdninger til fisk før direkte erfaring med laksewrap	Helt uenig (%) Helt enig							Gj.snitt (1-7)
	1	2	3	4	5	6	7	
Det er klokt å spise fisk	0	0	0	5	8	30	58	6,4
Fisk er tilfredsstillende å spise	3	3	3	10	25	38	20	5,5
Å spise fisk gir meg en behagelig følelse	3	5	5	15	25	35	13	5,1
Å spise fisk er spennende	5	8	0	25	20	23	20	5,0
Å spise fisk er godt	3	3	0	5	18	35	38	5,9
Total (gj.snitt)								5,6
Holdninger til laks før direkte erfaring med laksewrap	Helt uenig (%) Helt enig							Gj.snitt (1-7)
	1	2	3	4	5	6	7	
Det er klokt å spise laks	3	3	3	8	20	20	45	5,8
Laks er tilfredsstillende å spise	0	8	0	23	20	30	20	5,3
Å spise laks gir meg en behagelig følelse	0	8	3	28	15	23	25	5,2
Å spise laks er spennende	3	8	10	28	20	15	18	4,7
Å spise laks er godt	3	3	5	8	20	28	35	5,6
Total (gj.snitt)								5,3

Som nevnt i innledningen etterspør unge forbrukere fisk på nye måter og med spennende smaker. Forventningene til laksewrapen var generelt høye, og hele 82 % så for seg at laksewrapen ville være spennende å spise. I sammenligning med fisk og laks var gjennomsnittet for denne påstanden høyere. Faktisk mente hele 32 % at de var *helt* enige i påstanden. Videre mente 77 % at laksewrapen kom til å smake godt. Sammenlignet med de generelle holdningene til fisk og laks var det imidlertid flere som krysset av for verken / eller på påstanden om at laksewrap ville være klokt å spise. Frekvensfordelingen vises i tabell 5.

Tabell 5 - Forventninger til laksewrap

Forventninger til laksewrap	Helt uenig (%) Helt enig							Gj.snitt (1-7)
	1	2	3	4	5	6	7	
Jeg tror det vil være klokt å spise laksewrap	5	3	0	23	13	31	26	5,3
Jeg tror laksewrap vil være tilfredsstillende å spise	3	5	8	18	18	31	18	5,1
Jeg tror det å spise laksewrap vil gi meg en behagelig følelse	3	3	10	13	26	28	18	5,1
Jeg tror laksewrap vil være spennende å spise	3	0	3	13	26	24	32	5,6
Jeg tror laksewrap vil være godt å spise	3	5	5	10	18	18	41	5,5
Total (gj.snitt)								5,3

Utvalgets sikkerhet i deres holdningsposisjoner overfor henholdsvis fisk og laks, og forventningsstyrke overfor laksewrap, er beskrevet i tabell 6. Rundt 70 % angav at de var sikre i sine holdningsposisjoner overfor fisk, og nær 80 % overfor laks. Dette kan om mulig forklares ved at fisk og laks er velkjente og til dels vanlige matprodukter i norske husholdninger, og at utvalget derfor har erfaring med fiske- og lakseprodukter. Dersom dette stemmer, vil utvalget kunne angi en høyere sikkerhet overfor holdningsposisjonene sine. Det er i så fall i samsvar med teori som sier at direkte erfaring leder til sterke holdninger (Smith og Swinyard, 1982), og at individer som utsettes for en direkte erfaring med et holdningsobjekt lettere kan evaluere objektet på en meningsfull måte (Fazio, Zanna og Cooper, 1978). Da det gjaldt forventningene til laksewrapen var utvalget noe mer usikker i deres posisjon, og 35 % krysset av for alternativet på midten av skalaen (nøytral). Gjennomsnittlig var imidlertid utvalget sikker i sine forventningsposisjoner.

Tabell 6 - Holdningsstyrke før produkterfaring

Hvor sikker er du i dine holdninger og forventninger?	Svært usikker (%) Svært sikker							Gj.snitt (1-7)
	1	2	3	4	5	6	7	
Hvor sikker er du i dine holdninger til det å spise <i>fisk</i> ?	3	0	11	16	18	34	18	5,2
Hvor sikker er du i dine holdninger til det å spise <i>laks</i> ?	3	5	3	13	28	26	23	5,3
Hvor sikker er du i dine forventninger til det å spise <i>laksewrap</i> ?	3	8	3	35	16	16	19	4,8

4.3 Vurdering av laksewrap

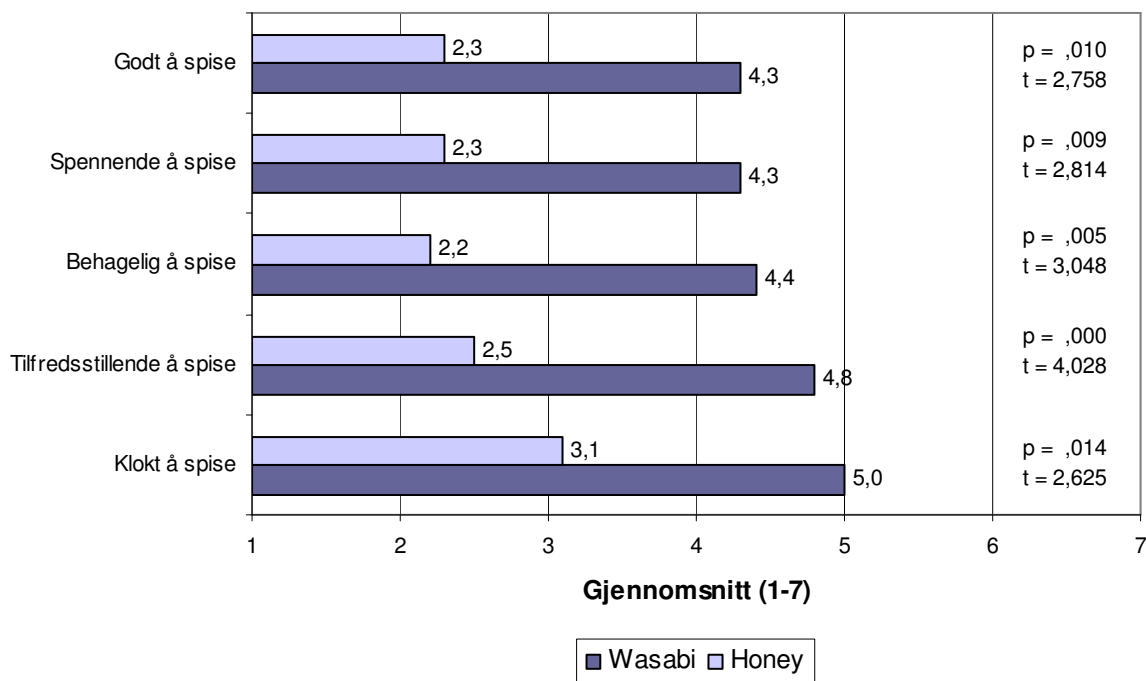
Utvalgets vurdering av laksewrapen ble målt ved hjelp av fem påstander på en Likert skala. Fordelingen er presentert i tabell 7. Påstandene ”Jeg synes laksewrap er klokt å spise” og ”Jeg synes laksewrap er tilfredsstillende å spise” har en gjennomsnittsverdi over 4, henholdsvis 4,4 og 4,1. Det tilsier at utvalget i gjennomsnitt var noe enige i disse påstandene. 23 % var sågar *helt enig* i at laksewrap var klokt å spise. De resterende påstandene har verdier under nøytralpunktet (4), hvilket betyr at utvalget ikke sa seg enige i disse påstandene. Tabell 7 viser at den gjennomsnittlige totalvurderingen (holdningen) til laksewrap var noe negativ (3,9).

Tabell 7 - Holdninger til laksewrap

Jeg synes laksewrap er...	Helt uenig (%) Helt enig							Gj.snitt (1-7)
	1	2	3	4	5	6	7	
... klokt å spise	18	8	8	20	5	20	23	4,4
... tilfredsstillende å spise	18	8	8	26	8	21	13	4,1
... behagelig å spise	30	5	13	13	13	15	13	3,7
... spennende å spise	33	0	8	26	8	13	13	3,6
... godt å spise	30	5	13	18	5	18	13	3,7
Total (gj.snitt)								3,9

Jeg ønsket videre å undersøke hvorvidt variant av laksewrap kunne forklare den negative holdningen, og utførte derfor en enveis ANOVA-test. I spørreskjema nummer 2 ble respondentene bedt om å angi hvilken variant av laksewrapen de spiste (wasabi eller honey), og jeg ønsket å undersøke hvorvidt det eksisterte forskjeller i deres vurderinger av laksewrapen på bakgrunn av hvilken variant de spiste.

Av figur 5 ser en at gjennomsnittsvurderingene er ulike for hvilken variant respondentene spiste; wasabi ble vurdert gjennomgående positivt, mens honey ble vurdert negativt. ANOVA-testen viste også at forskjellen var sterkt signifikant, med en p-verdi på 0,002 og en F-verdi på 12,229. F-verdien forteller at den systematiske variansen er stor sammenlignet med den tilfeldige variansen (se Appendiks 3, tabell 14 for utfyllende informasjon).



Figur 5 - Forskjeller i vurdering av laksewrap avhengig av variant

Nær 60 % av de som spiste wasabi var enige om at laksewrap var klokt å spise, mens kun 20 % av de som spiste honey mente det samme. Hva som er enda mer interessant er den store forskjellen i vurdering av smak. Rundt halvparten av de som spiste wasabi syntes den smakte godt, mens kun 10 % av de som spiste honey syntes det samme. Hele 60 % var *helt* uenig i at honey laksewrap var god. For honey-varianten var det ingen som var *helt* enige i noen av påstandene, og for påstanden ”Jeg synes (honey) laksewrap er spennende å spise” var det ingen som var enige. Tabell 15 i Appendiks 3 viser frekvensfordelingen. Forskjellene var signifikante på et 0,05-nivå. Figur 5 viser tydelig den store forskjellen i vurderingene.

Elleve respondenter skrev i et åpent svarvindu at det ikke var noe galt med fisken, men at tilbehøret, og da fortrinnsvis sausen, ødela mye av smaksopplevelsen. Av de elleve opplyste seks stykker at sausen var årsak til den negative vurderingen. Alle seks spiste honey-varianten.

4.3.1 Vurdering av laksewrapens kvalitet og verdi

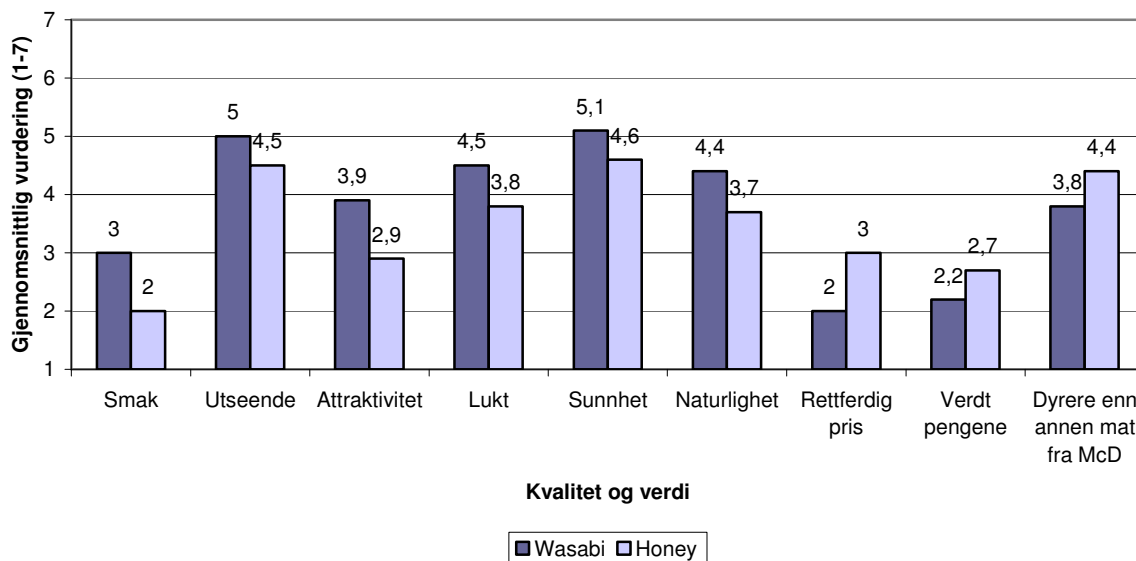
Først ønsket jeg å undersøke hvordan utvalget vurderte laksewrapen ut fra hver enkelt kvalitetsegenskap. Frekvensfordelingen er presentert i tabell 8. Av de ti egenskapene ble tre vurdert negativt, en nøytralt, og seks positivt. Smaken ble av hele 66 % vurdert som dårlig. Derimot mente over halvparten at laksewrapen var næringsrik og sunn. Jevnt over lå normalfordelingen til de ti variablene rundt nøytralpunktet 4.

På spørsmål vedrørende pris og verdi av laksewrapen angav gjennomsnittet av utvalget at de var uenige i påstandene ”Prisen på laksewrap er rettferdig” og ”Laksewrapen er verdt pengene”. De sa seg enige i påstandene ”Laksewrapen koster for mye” og ”Laksewrapen er dyr sammenlignet med annen mat fra McDonald’s”. Tabell 8 viser frekvensfordelingen med hensyn til pris og verdi. Sammenlignet med annen mat fra McDonald’s mente 26 % at laksewrapen verken var billigere eller dyrere. Fordelingen på påstanden om at laksewrapen var verdt pengene sa 33 % seg *helt enig*, men 33 % sa seg også *helt uenig*. Ingen var *helt enig* i at prisen for laksewrap var rettferdig.

Tabell 8 - Kvalitets- og verdivurdering av laksewrappen

Hvordan vil du vurdere følgende kvaliteter ved laksewrappen?	(%)							Gj.snitt (1-7)
Kvalitetsegenskaper	1	2	3	4	5	6	7	
Dårlig smak – God smak	38	13	15	15	13	5	3	2,8
Dårlig konsistens – God konsistens	23	23	15	10	15	13	3	3,2
Dårlig farge – God farge	8	3	20	25	15	15	15	4,4
Dårlig utseende – Godt utseende	5	8	13	21	18	21	15	4,6
Lite attraktiv – Attraktiv	21	5	18	29	18	5	3	3,5
Dårlig lukt – God lukt	16	8	8	26	18	16	8	4,0
Fet – Mager	10	8	8	23	25	13	15	4,4
Usunn – Sunn	13	3	5	28	10	13	30	4,8
Unaturlig – Naturlig	15	8	10	30	10	10	18	4,1
Ikke næringsrik – Næringsrik	8	5	8	25	10	13	33	4,9
Total (gj.snitt)								4,1
Pris og verdi	Helt uenig (%) Helt enig							Gj.snitt (1-7)
	1	2	3	4	5	6	7	
Prisen på laksewrap er rettferdig	36	18	21	21	3	3	0	2,4
Laksewrappen er verdt pengene	33	18	23	15	8	3	33	2,5
Laksewrappen koster for mye	10	10	8	21	8	13	31	4,7
Laksewrappen er dyr sammenlignet med annen mat på McDonald's	13	8	10	26	10	18	15	4,3

Figur 6 viser hvordan kvaliteten og pris og verdi ble vurdert avhengig av hvilken variant utvalget spiste (utvalgte variabler). De som spiste honey vurderte kvaliteten gjennomgående dårligere enn hva wasabi-spiserne gjorde. Det gjaldt for alle de ti kvalitetsegenskapene, og spesielt for smaken og attraktiviteten. Smaken ble som nevnt vurdert meget negativt, og av de to variantene var det honey som gav størst negativt utslag. For vurderingen av pris og verdi var det også forskjell mellom de som spiste honey og de som spiste wasabi. Det gjaldt spesielt for påstanden om at prisen på laksewrap var rettferdig. De som spiste wasabi var gjennomsnittlig mer uenig i denne påstanden enn de som spiste honey. På påstanden "Laksewrappen er dyr sammenlignet med annen mat på McDonald's" var de som spiste honey-varianten noe enige, mens wasabi-spiserne var noe uenige. Av alle de 14 variablene i tabell 8 var det kun variabelen "Prisen på laksewrap er rettferdig" som var signifikant forskjellig mellom de to gruppene (honey / wasabi), med en t-verdi på -2,242 og en p-verdi på 0,033. Resultatene av t-testen er gjengitt i tabell 16 i Appendiks 3.



Figur 6 - Laksewrapens kvalitet og verdi på bakgrunn av variant

4.3.2 Vurdering av laksewrap i forhold til favorittburger

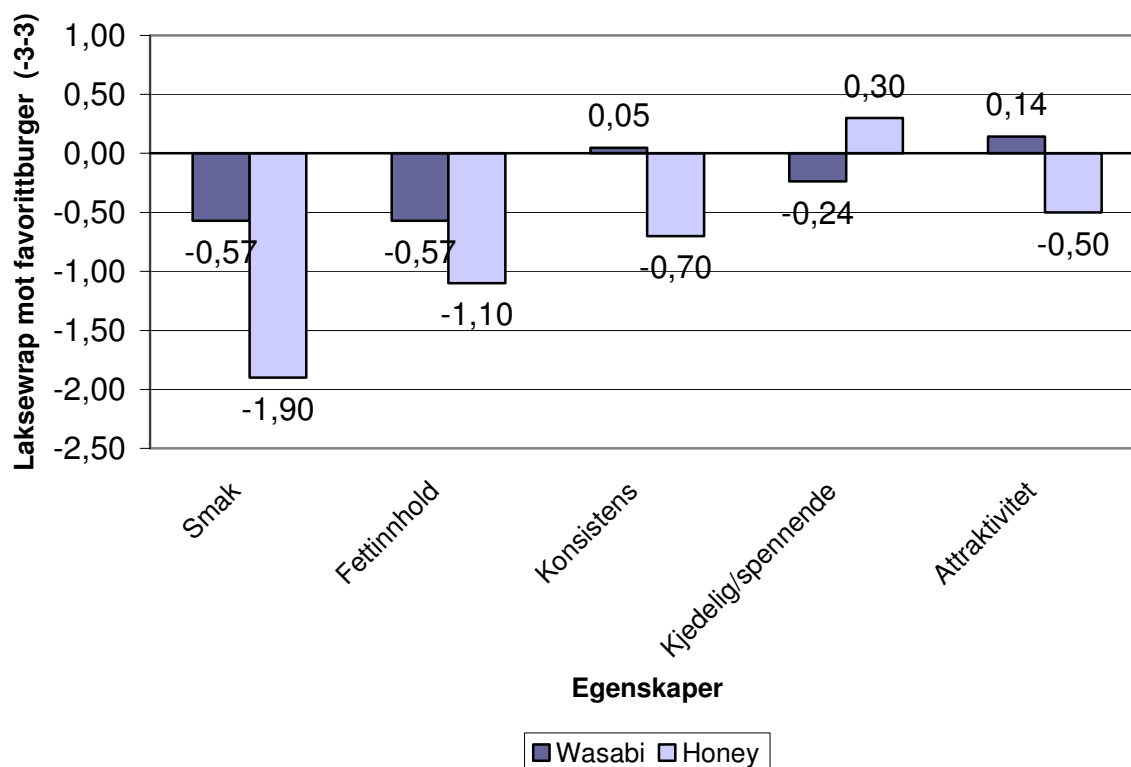
Utvalgets vurdering av laksewrap ble satt opp mot deres respektive favorittburgere på McDonald's. Informasjon vedrørende favorittburger ble samlet inn med et åpent svarfelt, hvor hver enkelt respondent selv skrev inn den burgeren de likte best. Det viste seg imidlertid i registreringen av datamaterialet at mange tydeligvis hadde tolket spørsmålet "Hva er din favorittburger på McDonald's" til også å inkludere andre retter enn kun burgere, og jeg har derfor utvidet begrepet "favorittburger" til å inneholde alle rettene på menyen til McDonald's. Videre i oppgaven hvor favorittburger er nevnt, menes derfor favorittrett på McDonald's.

Målingene ble gjort ved hjelp av fem påstander på en semantisk differensialskala. Resultatene er presentert i tabell 9. Generelt ble laksewrapen vurdert dårligere enn favorittburger. Det gjaldt særlig smaken, hvor 60 % mente den var dårligere enn deres favorittburger. Laksewrapen ble imidlertid assosiert med lite fett i forhold til favorittburger. Rundt halvparten mente dette.

Tabell 9 - Vurdering av laksewrap i forhold til favorittburger

I forhold til din favorittburger, hvordan vil du vurdere laksewrapen?	(%)							Gj.snitt (1-7)
	1	2	3	4	5	6	7	
Dårligere smak – Bedre smak	35	13	13	20	10	3	8	3,0
Mindre fett – Mer fett	20	18	13	33	10	5	3	3,2
Tørrere – Saftigere	15	10	18	35	8	8	8	3,6
Kjedeligere – Mer spennende	18	8	10	40	8	8	10	3,8
Mindre attraktiv – Mer attraktiv	15	10	12,5	35	7,5	10	10	3,8
Total (gj.snitt)								3,5

Figur 7 viser hvordan utvalget vurderte laksewrapen mot favorittburger avhengig av hvilken variant de spiste. Generelt var de som spiste wasabi mindre ekstreme i deres vurderinger da det gjaldt smak og fettinnhold. Det som imidlertid er interessant er at honey, som tidligere ble vurdert særdeles negativt (se figur 5), nå anses å være mer spennende enn favorittburger. En forklaring på det kan være at smaken av honey-varianten var så forskjellig fra hva utvalget assosierte med fisk, at de derfor mente den var spennende. Til gjengjeld mente de som spiste wasabi at den var saftigere og mer attraktiv enn deres respektive favorittburgere.

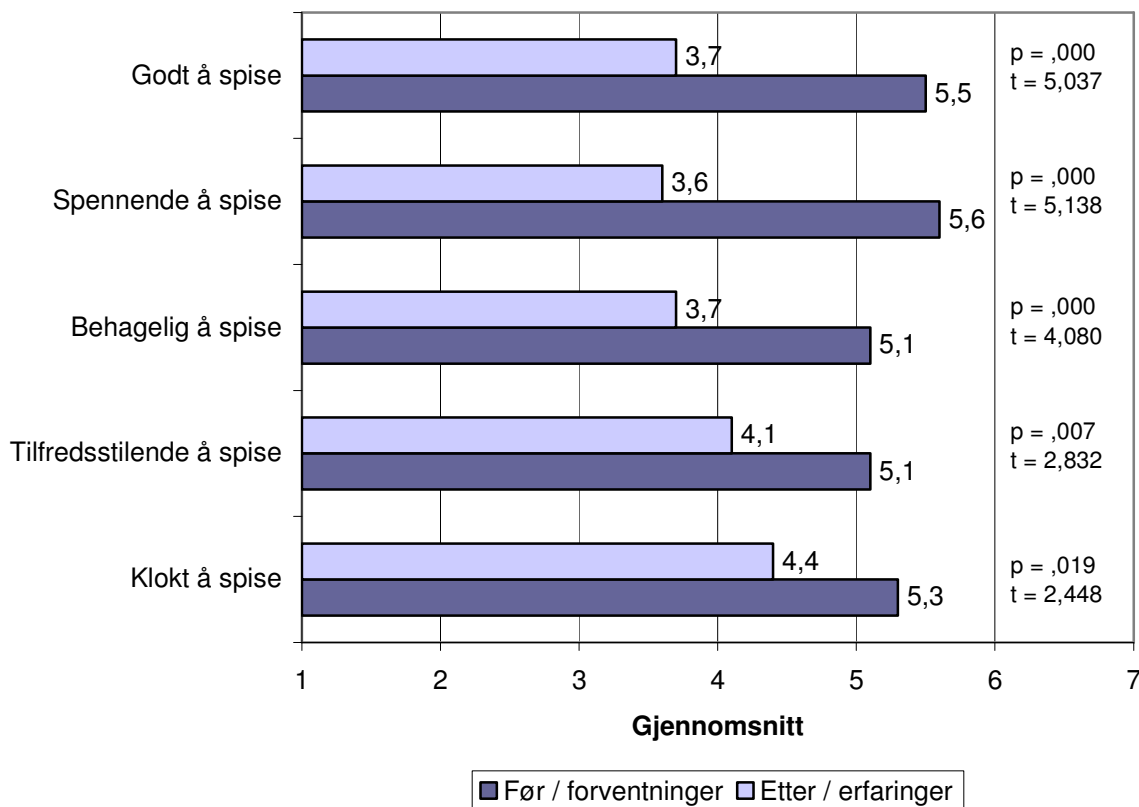


Figur 7 - Vurdering av laksewrap mot favorittburger basert på variant

4.4 Endring av holdninger

Først ønsket jeg å sammenligne utvalgets forventninger til laksewrapen med den faktiske vurderingen. Figur 8 viser klart at laksewrapen ikke innfridde forventningene. Det gjaldt særlig for forventningene til at den skulle være spennende og god å spise. Det kan tenkes at forventningene til produktet var noe i overkant høye, og at forskjellen mellom forventning og erfaring derfor ble så stor. Forskjellene var alle signifikante på et 0,05-nivå.

Resultater



Figur 8 - Vurdering av laksewrap før og etter produkterfaring

For å undersøke hvorvidt den direkte erfaringen påvirket holdningene til utvalget, benyttet jeg paired samples t-test. Testen sammenligner gjennomsnittet av to variabler som representerer den samme gruppen på to forskjellige tidspunkt. Tabell 10 viser resultatene av testen.

Tabell 10 - Holdningsendring etter produkterfaring

Objekter		Holdning (gj.snitt)	N	Standardavvik	t-verdi	Sig. (2-tailed)
Fisk	Før	5,53	39	1,01410	2,586	,014
	Etter	4,93	39	1,62048		
Laks	Før	5,28	37	1,23240	2,329	,026
	Etter	4,71	37	1,65028		
Laksewrap	Før	5,29	36	1,37275	3,997	,000
	Etter	4,03	36	2,07249		

Resultatene viser at holdningene til fisk og laks har blitt mindre positive etter erfaringen med laksewrap. For eksempel er holdningen til fisk 5,5 før erfaringen, mens den i etterkant er 4,9. Med andre ord har det skjedd en moderasjon av holdningene, altså har holdningene blitt

mindre ekstreme (men beholdt positiv valens) og forflyttet seg mot nøytral⁵. Det samme har skjedd med holdningene til laks. For laksewrap ser en også en negativ endring. Det betyr at erfaringen med produktet ikke stod til forventningene i forkant av erfaringen med produktet, som figur 8 viser klart.

Endringene var signifikante på et 0,05 signifikansnivå, med p-verdier på 0,014, 0,026 og 0,000. Det betyr at den direkte erfaringen har hatt en signifikant påvirkende effekt på holdningene til fisk og laks, samt en signifikant effekt på holdningene til laksewrap.

Som nevnt i kapittel 4.3 var det klare forskjeller mellom vurderingene avhengig av hvilken variant som ble spist. Gjennomsnittlig vurdering av wasabi-varianten var 4,68 (positiv), mens den for honey kun var 2,48 (negativ). Den negative vurderingen av honey gav derfor store utslag på utvalgets totale holdning til laksewrapen.

4.4.1 Endring i holdningsstyrke

I etterkant av den direkte erfaringen med produktet ønsket jeg å undersøke hvorvidt det hadde forekommet en endring i holdningsstyrken til henholdsvis fisk, laks og laksewrap. Tabell 11 viser frekvensfordelingen av utvalgets selvrapporterte holdningsstyrke før og etter produkterfaringen.

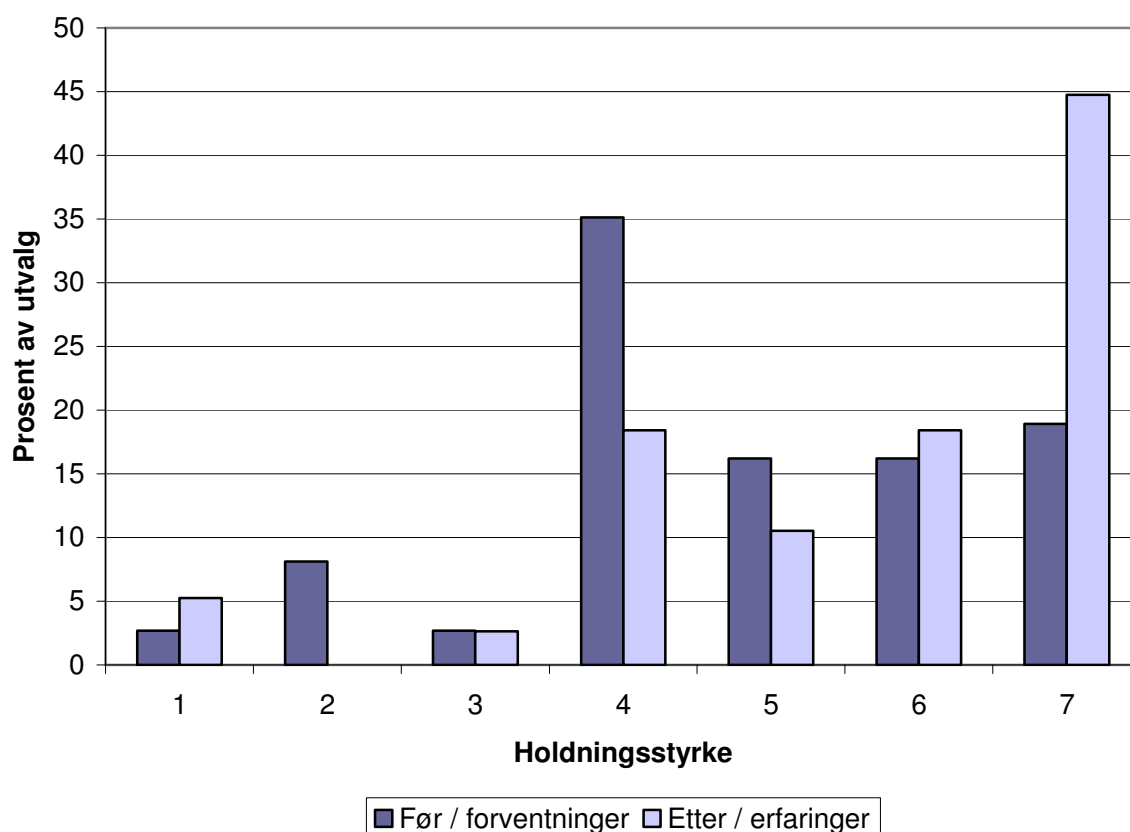
Tabell 11 - Holdningsstyrke før og etter produkterfaring

Hvor sikker er du i dine holdninger?		Svært usikker (%)							Svært sikker	Gj.snitt (1-7)
		1	2	3	4	5	6	7		
Holdningsstyrke overfor fisk	Før	3	0	11	16	18	34	18	5,2	
	Etter	3	5	3	24	16	21	29	5,2	
Holdningsstyrke overfor laks	Før	3	5	3	13	28	26	23	5,3	
	Etter	6	0	3	20	26	26	20	5,2	
Holdningsstyrke overfor laksewrap	Før	3	8	3	35	16	16	19	4,8	
	Etter	5	0	3	18	11	18	45	5,6	

⁵ Verdien 4 er nøytral. Verdier < 4 er negative, mens verdier > 4 er positive.

Sammenlignet med holdningsstyrken forut for produkterfaringen ser en at utvalget er tilnærmet like sikre i sine holdninger til fisk og laks, og fordelingen er noenlunde den samme. Gjennomsnittet for utvalget angav en sikkerhet på 5,2 for fisk, både forut for og etter erfaringen. For laks ble gjennomsnittlig styrke forflyttet mot nøytral med kun 0,1.

For laksewrap har det imidlertid forekommet en noe større endring. Figur 9 viser frekvensfordelingen til utvalgets holdningsstyrke overfor laksewrap før og etter produkterfaringen. Da flertallet i forkant av erfaringen angav en sikkerhet på 4 (nøytral), angav flertallet en sikkerhet på 7 (svært sikker) i etterkant av erfaringen. Den resterende fordelingen er tilnærmet lik som den forut for erfaringen. At utvalget i etterkant av erfaringen ble sikrere i deres holdningsposisjoner er i samsvar med teorien om at direkte erfaring (blant annet) leder til sterkere holdninger (Smith og Swinyard, 1982).



Figur 9 - Holdningsstyrke overfor laksewrap før og etter produkterfaring

Utvalget angav også sannsynligheten for holdningsendring i løpet av en ettårsperiode. Frekvensfordelingen i tabell 12 viser at sannsynligheten i gjennomsnitt var lav. Det er således en bekreftende indikator på holdningsteori belyst i denne oppgaven, som sier at sterke holdninger er motstandsdyktige mot endring og vedvarende over tid (Eagly og Chaiken, 1998; Bloemer og de Ruyter, 2002). 32 % sa for eksempel at det var *svært* usannsynlig at holdningene til laksewrap kom til å endres i løpet av ett år. På den andre siden sa imidlertid 14 % at det var *svært* sannsynlig at holdningene deres kom til å endre seg. Da holdningene til laksewrap har vist seg å være negative, indikerer dette at hele 59 % kommer til å beholde disse negative holdningene i fremtiden. For 27 % vil en holdningsending være sannsynlig.

Tabell 12 - Sannsynlighet for holdningsendring

Innen ett år...	Svært usannsynlig (%)							Svært sannsynlig	Gj.snitt (1-7)
	1	2	3	4	5	6	7		
... vil mine holdninger til det å spise fisk endres	19	19	30	8	14	8	3	3,1	
... vil mine holdninger til det å spise laks endres	22	14	24	11	22	5	3	3,2	
... vil mine holdninger til det å spise laksewrap endres	32	5	22	14	8	5	14	3,3	
Total (gj.snitt)								3,2	

4.5 Lojalitet som intensjon og anbefaling

Intensjoner om å spise laksewrap ble målt med tre påstander på en semantisk differensialskala. Jeg ønsket å undersøke hvorvidt respondentene intenderte å spise laksewrap i løpet av de kommende tre ukene etter produkterfaringen, og gjennomførte derfor en frekvensanalyse for å kartlegge intensjonene. Anbefaling ble målt med tre påstander på en Likert skala. Frekvensfordelingen for intensjon og anbefaling er gjengitt i tabell 13. Hele 58 % angav at det var *svært* usannsynlig at de kom til å spise laksewrap de kommende tre uker. Ingen mente at det var *svært* sannsynlig. Den gjennomsnittlige intensjonen var derfor meget lav. Da det gjaldt anbefaling av produktet til andre var fordelingen noe mer jevn, men med et flertall som sa seg *helt* uenig i at de ville anbefale det videre. Derimot var det 41 % som sa at de ville snakke positivt om laksewrapen. Frekvensfordelingen viser at utvalget generelt var negative da det gjaldt intensjoner og anbefaling. Tidligere forskning sier at

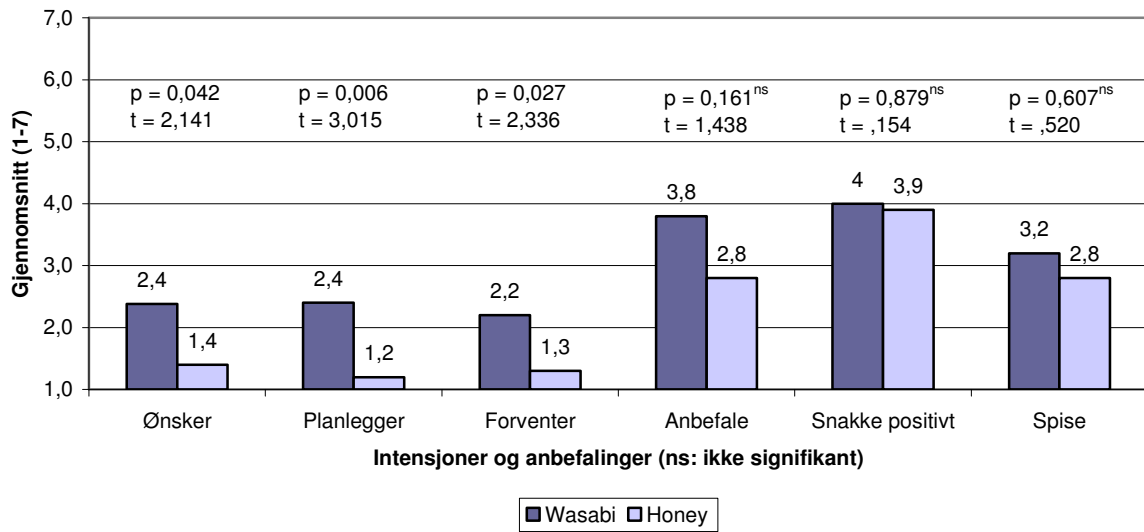
lojaliteten til et produkt svekkes dersom produktet viser seg å ikke være tilfredsstillende (Oliver, 1999), og således er resultatene mine i samsvar med dette.

Tabell 13 - Intensjon og anbefaling

Intensjon	Svært usannsynlig (%)							Svært sannsynlig	Gj.snitt (1-7)
	1	2	3	4	5	6	7		
De kommende tre uker...									
... ønsker jeg å spise laksewrap	58	10	15	8	8	3	0		2,1
... planlegger jeg å spise laksewrap	58	13	15	3	8	5	0		2,1
... forventer jeg å spise laksewrap	58	18	3	18	3	3	0		2,0
Total (gj.snitt)									2,1
Anbefaling	Helt uenig (%)							Helt enig	Gj.snitt (1-7)
	1	2	3	4	5	6	7		
Jeg vil anbefale dette produktet til andre	25	8	18	18	18	8	8		3,5
Jeg vil snakke positivt om dette produktet	15	15	5	25	18	20	3		3,9
Jeg føler meg overbevist om at jeg kommer til å spise dette produktet i fremtiden	40	3	8	25	8	13	5		3,2
Total (gj.snitt)									3,5

Intensjon og anbefaling ble også sett i forhold til de to variantene. Det var gjennomgående mindre sannsynlighet for konsum av laksewrap for de som spiste honey-varianten. Også for anbefaling var det forskjeller. Figur 10 viser intensjon og anbefaling som gjennomsnitt basert på de to variantene. Forskjellene mellom variantene var signifikante da det gjaldt intensjoner, mens de for anbefalinger ikke var signifikante.

Resultater



Figur 10 - Intensjoner og anbefaling

5.0 OPPSUMMERING OG DISKUSJON

I denne oppgaven har jeg sett på ungdoms holdninger og forventninger til fisk, laks og laksewrap. Bakgrunnen for undersøkelsen var todelt. For det første har flere undersøkelser påvist at ungdom spiser mindre fisk enn andre, og at de foretrekker å spise andre produkter da de finner fisk og fiskemat kjedelig (e.g. Honkanen og Olsen, 2001). For det andre har fiskerinæringen, så vel som fastfood-industrien, nå innsett at det må satses på innovative og moderne produkter av fisk for å øke forbruket av fisk generelt, og spesielt blant denne gruppen.

Formålet med denne oppgaven har vært å kartlegge ungdoms holdninger og forventninger overfor fisk, laks og laksewrap, og ved å utsette dem for en direkte smakserfaring med produktet laksewrap også å undersøke hvorvidt disse holdningene / forventningene endret seg. Også holdningsstyrke og lojalitet som intensjon og anbefaling ble undersøkt på bakgrunn av produkterfaringen. I det følgende vil jeg belyse de ulike punktene i problemstillingen min.

For å samle inn data for å svare på problemstillingene har jeg benyttet kvantitative selvadministrerte spørreskjema. Respondentene ble valgt ved å bruke bekvemmelighetsutvalg, og foregikk på den måten at jeg først avgrenset utvalgsrammen til å gjelde Oslo fylke, og dernest til elever fra to videregående skoler. To spørreskjemaer ble fylt ut, ett før og ett etter produkterfaring med laksewrap. Ungdommene viste seg å spise fisk og fiskemat mellom en og to ganger i uken, mot frekvensen av kjøtt og kjøttmat som viste seg å være mellom to og tre ganger i uken.

5.1 Reliabilitet og validitet

Reliabiliteten av de ulike skalaene i undersøkelsen ble testet ved bruk av Chronbachs alfa. Da det gjaldt variablene som skulle måle kvalitet, lojalitet, og pris og verdi, ble det gjort en klar inndeling. Reliabiliteten var tilfredsstillende for hver faktor, rangert fra 0,76 til 0,95. Faktorladningene for hver av de fire faktorene var også tilfredsstillende etter de krav som stilles til ladningene. For variablene på holdningsmål ble det gjort en inndeling mellom laks og laksewrap, mens de fem variablene for fisk ladet på to forskjellige faktorer. Da mine

variabler ble valgt på bakgrunn av tidligere undersøkelser som har påvist at de er valide som holdningsmål, valgte jeg å slå sammen variablene for fisk. I etterkant av produkterfaringen ble fisk og laks sett på som ett og samme objekt, mens laksewrap skilte seg ut som et eget. At fisk og laks ladet på samme faktor er derimot ikke så vanskelig å forstå, da laks jo er fisk. Som med variablene før erfaringen, valgte jeg med samme begrunnelse å gjøre en deling mellom fisk, laks og laksewrap. Resultatet ble at jeg endte opp med seks nye variabler, tre før og tre etter produkterfaring.

Graden av den interne validiteten av undersøkelsen min anser jeg som høy med forbehold om at målerefleks ikke inntraff og at respondentene ikke gjettet i sine svar. I forhold til de andre faktorene som kan true validiteten (kapittel 3.5.2), mener jeg at designen på eksperimentet unnviker disse. Begrunnelsen for det er at jeg ikke ser trusselen som går på modning og historie som relevante innen rammene av mitt eksperiment. Samlet sett anser jeg derfor den interne validiteten som god. Konsekvensene av dette var at den eksterne validiteten ble redusert. Utvalget mitt var for lite representativt, og følgelig lar resultatene mine seg ikke generalisere.

5.2 Holdninger og forventninger til fisk, laks og laksewrap

Funn jeg har gjort i denne undersøkelsen indikerer at utvalget hadde positive holdninger til både fisk og laks, samt høye forventninger til laksewrap. De positive holdningene samsvarer med Honkanen og Olsen (2001), hvor de fant at ungdommer har positive holdninger til fisk. Utvalget var også forholdsvis sikre i sine holdningsposisjoner vedrørende fisk og laks, mens de overfor laksewrapen var de noe mindre sikker (forventninger). Det siste var forventet ettersom dette var et nytt produkt.

5.3 Vurdering av laksewrap

Laksewrapen ble vurdert noe negativt av utvalget. De var uenige i påstandene om at laksewrapen var behagelig og spennende å spise, og mente også at laksewrapen ikke var spesielt god. Derimot mente de at det var klokt å spise laksewrap, og syntes også at den var tilfredsstillende å spise. Det kan virke som en selvmotsigelse at de mente laksewrapen ikke

var behagelig å spise samtidig som de mente at den var tilfredsstillende. Jeg velger imidlertid å se på innholdet i de to begrepene som noe forskjellig. Behagelig kan tilskrives sensoriske egenskaper, og vil dermed kunne korrelere med smak. Tilfredsstillende på den andre siden kan tenkes å inngå som en abstrakt kognitiv kvalitet (se Aikman, Crites Jr. og Fabrigar, 2006, for beskrivelse).

Laksewrapen ble servert i to varianter, tilfeldig fordelt på utvalget. Det var signifikante forskjeller i vurderingene av laksewrapen avhengig av hvilken variant de spiste. De som spiste wasabi-varianten vurderte produktet positivt, mens de som spiste honey-varianten var mer negative til produktet. Derimot viste det seg at honey-varianten ble opplevd som mer spennende enn wasabi-varianten.

Utvalgets vurdering av produktets kvalitet viste seg å være noe mer positiv enn hva en først kunne antatt på bakgrunn av deres generelle vurdering av laksewrapen. Av de ti kvalitetsegenskapene, ble kun tre vurdert negativt. Disse tre var smak, konsistens og attraktivitet. De resterende sju egenskapene ble vurdert positivt, hvorav to utmerket seg. Utvalget mente produktet var sunt og rikt på næring. Smaken var imidlertid avgjørende i vurderingene, hvilket samsvarer med tidligere forskning og andre undersøkelser (Ophuis og Van Trijp, 1995; Olsen, 2004a; Roininen, Lähteenmäki og Tuorila, 1999). De som spiste wasabi var gjennomgående mer positiv til produktet enn de som spiste honey. Laksewrapen ble også vurdert med hensyn til dens pris og verdi. I all hovedsak mente utvalget mitt at produktet kostet for mye, og sammenlignet med annen mat fra McDonald's angav dem at laksewrapen var noe dyrere.

Da utvalget ble bedt om å vurdere laksewrapen i forhold til deres respektive favorittburgere kom det frem at smaken ikke var like god som for eksempel cheeseburger og bigmac. Konsistensen ble betegnet som noe tørrere, og utvalget syntes også at laksewrapen var kjedeligere og mindre attraktiv enn den burgeren de satt øverst på listen sin. Det var imidlertid enighet om at laksewrapen inneholdt mindre fett.

Elleve respondenter skrev i et åpent svarvindu at det ikke var noe galt med fisken, men at tilbehøret, og da fortrinnsvis sausen, ødela mye av smaksopplevelsen. Av de elleve skrev seks stykker at sausen var årsak til den negative vurderingen. Disse seks spiste alle honey-varianten. Dette indikerer i første rekke at restaurantkjeden McDonald's bør gjøre noe med

sausen de bruker. Da honey-varianten generelt ble vurdert mer negativt enn wasabi, kan det tenkes at McDonald's bør endre ingrediensene i honey-sausen. Ettersom resultatene mine kun er basert på et lite og snevert utvalg, bør dette derfor undersøkes ytterligere og med et mer representativt utvalg. Forskjellen mellom variantene var likevel så betydelig, og jeg mener derfor funnene mine utgjør gode indikasjoner på at honey-varianten bør gjøres noe med.

5.4 Endring av holdninger og holdningsstyrke

Erfaringen med produktet laksewrap resulterte i at utvalget endret sine holdninger overfor fisk og laks. På bakgrunn av deres noe negative opplevelse med produktet, har endringen også vært negativ. Holdningene forble imidlertid positive, og selv om erfaringen har hatt en signifikant effekt var endringen ikke så stor. Det som derimot viste seg, var at utvalget mitt i aller høyeste grad vurderte laksewrapen til å være dårligere enn forventet. Den samlede vurderingen ligger under nøytralpunktet, hvilket i stor grad kan tilskrives den negative erfaringen som ti av respondentene hadde med honey-varianten.

I samsvar med andre undersøkelser medførte den direkte produkterfaringen til at holdningene til produktene endret seg (Smith og Swinyard, 1983). Utvalget var i etterkant av erfaringen mye sikrere i sine holdningsposisjoner, og da flertallet i forkant av erfaringen angav en sikkerhet på 4, angav flertallet i etterkant en sikkerhet på 7 (1 var lavest, 7 var høyest). Dette er også i samsvar med eksisterende teori på holdningsstyrke (Pomerantz, Chaiken og Tordesillas, 1995; Marks og Kamins, 1988; Smith og Swinyard, 1982).

Disse funnene er sentrale i min undersøkelse, og er også i samsvar med teori jeg har lagt til grunn for oppgaven. 59 % av utvalget indikerte i etterkant av produkterfaringen at sannsynligheten for å endre sine holdninger til laksewrapen var liten, hvilket bekrefter at direkte erfaring med et produkt skaper sterkere holdninger som vanskelig lar seg endre i ettertid (Eagly og Chaiken, 1998).

5.5 Lojalitet som intensjon og anbefaling

På bakgrunn av utvalgets erfaring med laksewrap ble deres intensjoner om å spise det målt, samt deres villighet til å anbefale det til andre. Nær 83 % angav at det var usannsynlig at de kom til å spise laksewrap igjen de kommende tre uker etter erfaringen. Kun fire stykker fra utvalget enten ønsket, planla eller forventet å spise laksewrap de neste tre ukene. Disse funnene henger sammen med utvalgets negative vurdering av laksewrapen. Det samme gjelder for villigheten til å anbefale til andre. Derimot viste det seg at 41 % kom til å snakke positivt om produktet til andre. Den totale lojaliteten var imidlertid lav.

Både intensjon og anbefaling hos de som spiste wasabi-varianten var høyere enn tilfellet med de som spiste honey, og forskjellene var størst da det gjaldt intensjonene. Mine resultater er derfor i samsvar med tidligere forskning som sier at utilfredshet med produkter er et dårlig grunnlag for fremtidig kjøp og lojalitet til produkter (Oliver, 1999).

5.6 Implikasjoner

Som nevnt utgjorde honey-varianten den største negative effekten, og sausen var en avgjørende faktor. Dette mener jeg gir indikasjoner for å endre sausen som er brukt. Mine resultater bør imidlertid kun inngå som bakgrunn for videre undersøkelser da utvalget mitt er for lite representativt. Forskjellen var likevel betydelig, og jeg mener derfor at McDonald's bør se nærmere på ingrediensene i wasabi-varianten.

Direkte produkterfaring har vist seg å være en innflytelsesrik informasjonskilde i evaluering av nye produkter (Smith og Swinyard, 1983). Evaluering av sensoriske egenskaper som smak og lukt gjør også direkte produkterfaring atskillig mer relevant enn for eksempel reklame. For McDonald's kan derfor vareprøver være en aktuell vei å gå. Slik vil selskapet kontinuerlig kunne få tilbakemeldinger på hvordan markedet opplever kvaliteten på produktet. Videre vil det kunne resultere i at de får et bedre grunnlag for å gjøre produktforbedringer i henhold til markedets preferanser.

Målgruppen for min undersøkelse var ungdommer mellom 16 og 19 år, og det kan derfor tenkes at eldre målgrupper kan være mer positiv til den ene eller begge variantene. Dette er noe som kan tas med i videre forskning, hvor en for eksempel kan undersøke hvorvidt det eksisterer forskjeller mellom ulike aldersgrupper.

5.7 Svakheter

Min erfaring fra Oslo er at eksperimentet burde vært avtalt på forhånd med de respondenter som ønsket å delta. Det var vanskelig å få ungdommer til å delta ved å spørre dem idet de kom inn i restauranten. Tilbakemeldingene fra de som takket nei var ofte at de ikke hadde tid eller at de ikke orket å engasjere seg kun for å få et gratis måltid. De 30 elevene som jeg derimot hadde en avtale med virket mer motiverte for å delta, og gjennom skolen hadde jeg fått satt av tid til undersøkelsen. Jeg fikk også muligheten til å presentere undersøkelsen for elevene, slik at de ved ankomst til restauranten visste hva som ventet dem.

Utvalget i undersøkelsen var for lite til at jeg kan trekke sikre konklusjoner på bakgrunn av funnene, og jeg anbefaler derfor å gjennomføre en mer omfattende undersøkelse. Resultatene i denne oppgaven kan imidlertid tas med videre som indikatorer i en slik undersøkelse. Det er først og fremst utvalgsmetode og utvalgsstørrelse som jeg mener bør vurderes dersom videre forskning skal gjennomføres.

Da undersøkelser har påvist at det eksisterer regionale forskjeller i preferanser for fisk (e.g. Honkanen og Olsen, 2001), samt forskjeller i konsumfrekvens i ulike landsdeler (Olsen, 1998), kan det tenkes at resultatene i denne oppgaven hadde vært noe annerledes dersom utvalget hadde bestått av ungdommer fra andre deler av landet. Som tidligere nevnt valgte jeg Oslo som utgangspunkt for datainnsamlingen da fylket både har flest videregående skoler og McDonald's-restauranter. McDonald's har ingen utsalgssteder i de tre nordligste fylkene.

Selve designen på eksperimentet burde kanskje vært annerledes. Som tidligere nevnt medfører et ikke-randomisert utvalg til relativ lav representativitet og generaliserbarhet. Dersom jeg for eksempel hadde benyttet en kontrollgruppe i tillegg til den gruppen som ble utsatt for behandling, og samtidig randomisert den eksperimentelle variabelen, kunne jeg på et sikrere grunnlag konkludert at X var årsak til Y. Selnes (1999) forklarer at sanne eksperimenter

(klassisk eksperimentell design) vanskelig lar seg gjennomføre i markedsforskning, og at alternativene enten er et kvasieksperiment eller en konstruert arena i et laboratorium. Kontrollgruppens formål i sanne eksperimenter er å eliminere andre mulige årsaker som kan forklare den kausale sammenhengen. Da jeg ikke fikk skolene jeg kontaktet med meg på undersøkelsen var det imidlertid vanskelig å organisere eksperimentet særlig annerledes. Jeg støtter meg imidlertid til Olsen et al. (2006) i valg av forskningsmetode og -strategi, hvor likhetstrekkene mellom eksperimentsituasjonen i deres studie og i min var flere. Formålet med deres undersøkelse versus min var derimot noe forskjellig.

6.0 KONKLUSJON

Laksewrapen falt ikke i smak blant utvalget mitt, og det var spesielt honey-varianten som gav negativt utslag på utvalgets totale vurdering av produktet. I sammenligning med utvalgets respektive favorittretter på McDonald's kom laksewrapen dårligere ut på fire av fem produkttegenskaper.

Direkte erfaring med laksewrapen innvirket også på holdningene til både fisk og laks. Innvirkningen var signifikant og negativ. Erfaringen resulterte videre i en negativ endring i holdningene overfor laksewrapen i sammenligning med de forventninger utvalget hadde i forkant. Utvalget ble også sikrere i sine vurderinger etter de hadde prøvesmakt produktet.

7.0 LITTERATURLISTE

- AIKMAN, S. N. & CRITES JR., S. L. (2007) Structure of food attitudes: Replication of Aikman, Crites, and Fabrigar (2006). *Appetite*, 49, 516 - 520
- AIKMAN, S. N., CRITES JR., S. L. & FABRIGAR, L. R. (2006) Beyond affect and cognition: Identification of the informational bases of food attitudes. *Journal of Applied Psychology*, 36(2), 340-382
- AIKMAN, S. N., MIN, K. E. & GRAHAM, D. (2006) Food attitudes, eating behavior, and the information underlying food attitudes. *Appetite*, 47, 111-114
- AIZEN, I. (2001) Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52, 27-58
- AJZEN, I. (1991) The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211
- ALLPORT, G. W. (1935) Attitudes. I: MURCHISON, C. M. (Red.) *Handbook of social psychology*. Worcester, Massachusetts, Clark University Press.
- ARONSON, E., WILSON, T. D. & BREWER, M. B. (1998) Experimentation in social psychology. I: GILBERT, D. T., FISKE, S. T. & LINDZEY, G. (Red.), *The handbook of social psychology*. 4. utgave. Boston, McGraw-Hill.
- BASSILI, J. N. & KROSNICK, J. A. (2000) Do strength-related attitude properties determine susceptibility to response effects? New evidence from response latency, attitude extremity, and aggregate indices. *Political Psychology*, 21(1), 107-132
- BERG, C., JONSSON, I. & CONNER, M. (2000) Understanding choice of milk and bread for breakfast among Swedish children aged 11-15 years: An application of the theory of planned behaviour. *Appetite*, 14, 1-15
- BIRCH, L. L. (1993) Children, parents and food. *British Food Journal*, 95(9), 11-15
- BJØRNSSON, E. (2007) Ungdom spiser mer fisk.
<http://www.newswire.no/?melding=8122&right=1>. Tilgjengelig 05.05.08, Nyhetsbyrået Newswire.
- BLOEMER, J. & DE RUYTER, K. (2002) The impact of attitude strength on the acceptance of green services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9, 45-52
- BREDAHL, L. & GRUNERT, K. G. (1997) Determinants of the consumption of fish and shellfish in Denmark: An application of the theory of planned behaviour. I: LUTEN, J. B., BØRRESEN, T. & OEHLENSCHLÄGER, J. (Red.), *Seafood from producer to consumer, integrated approach to quality*. Amsterdam, Elsevier.
- BRYMAN, A. & BELL, E. (2007) *Business research methods*, Oxford, Oxford University Press.

- BURNS, A. C. & BUSH, R. F. (2006) *Marketing research*, Upper Saddle River, New Jersey, Prentice Hall.
- CHRISTOPHERSEN, K.-A. (2006) *Databehandling og statistisk analyse med SPSS*, Oslo, Unipub AS.
- CHURCHILL, G. A. (1987) *Marketing research: methodological foundations*, Chicago, Dryden Press.
- CONNER, M., NORMAN, P. & BELL, R. (2002) The theory of planned behaviour and healthy eating. *Health Psychology*, 21(2), 194-201
- COOK, T. D. & CAMPBELL, D. T. (1979) *Quasi-experimentation: Design & analysis issues for field settings*, Chicago, Rand McNally College Publishing Company.
- DIBLEY, A. & BAKER, S. (2001) Uncovering the links between brand choice and personal values among young British and Spanish girls. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 77-93
- DIXON, H. G., SCULLY, M. L., WAKEFIELD, M. A., WHITE, V. M. & CRAWFORD, D. A. (2007) The effects of television advertisements for junk food versus nutritious food on children's food attitudes and preferences. *Social Science & Medicine*, 65, 1311-1323
- E24 (2007) Nå kommer "McFreddy"-burgeren. <http://e24.no/naeringsliv/article1833669.ece>. Tilgjengelig 08.05.08, E24.
- EAGLY, A. H. & CHAIKEN, S. (1993) *The psychology of attitudes*, Fort Worth, Texas, Harcourt Brace Jovanovich.
- EAGLY, A. H. & CHAIKEN, S. (1998) Attitude structure and function. I: GILBERT, D. T., FISKE, S. T. & LINDZEY, G. (Red.), *The handbook of social psychology*. 4. utgave. Boston, McGraw-Hill.
- EFF (2006) Ungdom på kroken? <http://www.seafood.no/page?id=207&key=18521>. Tilgjengelig 08.05.08, Eksportutvalget for fisk.
- FAZIO, R. H. (1989) On the power and functionality of attitudes: The role of attitude accessibility. I: PRATKANIS, A. R., GREENWALD, A. G. & BRECKLER, S. J. (Red.), *Attitude structure and function*. Hillsdale, N.J., Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- FAZIO, R. H., ZANNA, M. P. & COOPER, J. (1978) Direct experience and attitude-behavior consistency: An information processing analysis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 4(1), 48-51
- FISHBEIN, M. & AIZEN, I. (1974) Attitudes toward objects as predictors of single and multiple behavioral criteria. *Psychological Review*, 81, 59-74
- FORNELL, C. (1992) A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21

- GRUNERT, K. G., BISP, S., BREDAHL, L., SØRENSEN, E. & NIELSEN, N. A. (1996) A survey of Danish consumers' purchase of seafood. MAPP-rapport, Aarhus School of Business.
- GUNTER, B. & FURNHAM, A. (1998) *Children as consumers: A psychological analysis of the young people's market*, London & New York, Routledge.
- HALLOWELL, R. (1996) The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: An empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27-42
- HERSLETH, M., UELAND, Ø., ALLAIN, H. & NÆS, T. (2005) Consumer acceptance of cheese, influence of different testing conditions. *Food Quality and Preference*, 16, 103-110
- HOGG, M. A. & VAUGHAN, G. M. (2002) *Social psychology*, Harlow, Prentice Hall.
- HONKANEN, P. & OLSEN, S. O. (2001) Norsk ungdoms preferanser og holdninger til fisk og fiskeprodukter. Tromsø, Fiskeriforskning.
- HONKANEN, P., OLSEN, S. O. & MYRLAND, Ø. (2004) Preference-based segmentation: A study of meal preferences among Norwegian teenagers. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(3), 235-250
- HONKANEN, P., OLSEN, S. O. & MYRLAND, Ø. (2006) Preference-based segmentation: A study of meal preferences among Norwegian teenagers. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(3), 235-250
- HONKANEN, P., OLSEN, S. O. & VERPLANKEN, B. (2005) Intention to consume seafood - the importance of habit. *Appetite*, 45, 161-168
- HUSE, P. C. (2007) Local food and global consumers - Sjømat og helse i et globalt perspektiv. *Sjømatkonferansen 2007*. Bergen, Scandic Bergen City.
- JOHANNESSEN, A. (2004) *Introduksjon til SPSS*, Oslo, Abstrakt forlag.
- LUTZ, R. J. (1978) Attitude change or attitude formation? An unanswered question: Rejoinder. *The Journal of Consumer Research*, 4(4), 276-278
- MARKS, L. J. & KAMINS, M. A. (1988) The use of product sampling and advertising: Effects of sequence of exposure and degree of advertising claim exaggeration on consumer's belief strength, belief confidence, and attitudes. *Journal of Marketing Research*, 25(3), 266-281
- MAXIM, P. S. (1999) *Quantitative research methods in the social sciences*, New York, Oxford, Oxford University Press, Inc.
- MCDONALD'S (2007a) Det lakser seg for McDonald's i Norge. http://www.mcdonalds.no/Om_McDonald_s/Presse/Pressemeldinger. 08.08.07, Oslo, Tilgjengelig 29.05.08.

- MCDONALD'S (2007b) Restauranter. <http://www.mcdonalds.no/Restauranter?prev=0>. Tilgjengelig 08.05.08.
- MCNEAL, J. U. (1992) *Kids as customers: A handbook of marketing to children*, New York, Lexington books.
- MILLAR, M. G. & MILLAR, K. U. (1996) The effects of direct and indirect experience on affective and cognitive responses and the attitude-behavior relation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 32(0025), 561-579
- MILLER, R. L., ACTON, C., FULLERTON, D. A. & MALTBY, J. (2002) *SPSS for social scientists*, Basingstoke, Palgrave Macmillan.
- MOSCHIS, G. P. (1987) *Consumer socialization: A life-cycle perspective*, Lexington, Massachusetts, D. D. Heath and Company.
- NELSON, P. (1974) Advertising as information. *Journal of Political Economy*, 83, 729-754
- OLIVER, R. L. (1999) Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44
- OLSEN, S. O. (1989) Sjømat i norske husholdninger: Forskjeller i holdninger og forbruk. Tromsø, Norsk institutt for fiskeri- og havbruksforskning.
- OLSEN, S. O. (1998) Sjømat i norske husholdninger: Betydningen av holdninger, normer og forbruksbarrierer. *Økonomisk Fiskeriforskning*, 8(2), 120-132
- OLSEN, S. O. (1999) Strength and conflicting valence in the measurement of food attitudes and preferences. *Food Quality and Preference*, 10, 483-494
- OLSEN, S. O. (2001) Consumer involvement in seafood as family meals in Norway: An application of the expectancy-value approach. *Appetite*, 36(2), 173-186
- OLSEN, S. O. (2003) Understanding the relationship between age and seafood consumption: The mediating role of attitude, health involvement and convenience. *Food Quality and Preference*, 14, 199-209
- OLSEN, S. O. (2004a) Antecedents of seafood consumption behavior: An overview. *Journal of Aquatic Food Product Technology*, 13(3), 79-91
- OLSEN, S. O. (2004b) Hva forklarer norsk ungdoms lojalitet til fisk som middagsmat? *Samfunnsforskning innenfor matsektoren*. Oslo, Raddison SAS Plaza Hotel, Fiskeriforskning.
- OLSEN, S. O. (2007) Intervju og spørreskjemaundersøkelser. *Forelesning BED-3011, 08.10.2007*. Norges fiskerihøgskole.
- OLSEN, S. O., HEIDE, M., DOPICO, D. C. & TOFTEN, K. (2008) Explaining intention to consume a new fish product: A cross-generational and cross-cultural comparison. Tromsø, Norges fiskerihøgskole / Universitetet i Tromsø.

- OLSEN, S. O. & KRISTOFFERSEN, E. M. (1999) Sjømat i norske husholdninger: Forbruk, anskaffelse og holdninger til fersk versus frosset fisk. Tromsø, Forskningsrapport nr. 19/1999 fra Norsk institutt for fiskeri- og havbruksforskning.
- OLSEN, S. O. & LARSEN, T. A. (2006) Forbruk og holdninger til ferdigmat. Tromsø, Institutt for markeds- og samfunnsfag, Norges fiskerihøgskole, Universitetet i Tromsø.
- OLSEN, S. O., TOFTEN, K., DOPICO, D. C. & KOLE, A. (2005) Conceptual and methodological issues in consumer evaluation and willingness to buy tailor-made seafood products. Deliverable 1 & 2 i SEAFOODplus Project 2.4 CONEVALUATE.
- OLSEN, S. O., TUDORAN, A., DOPICO, D. C. & TOFTEN, K. (2006) Report of the results from the Norwegian study on convenience tailor-made products. Deliverable 4 i SEAFOODplus Project 2.4 CONSUMEREVALUATE.
- OLSON, J. C. & DOVER, P. (1979) Disconfirmation and consumer expectations through product trial. *Journal of Applied Psychology*, 64(2), 179-189
- OPHUIS, P. A. M. & VAN TRIJP, H. C. M. (1995) Perceived quality: A market driven and consumer oriented approach. *Food Quality and Preference*, 6, 177-183
- PEDLEX (2008) Alle videregående skoler i Oslo.
http://ped.lex.no/4daction/WA_Grupper/?Gr=230_231_240_252_285&Tittel=AVGS&Find=&Bokstaver=&Org=&Fy=3. Tilgjengelig 12.01.08.
- PETTY, R. E. & WEGENER, D. T. (1998) Attitude change: Multiple roles for persuasion variables. I: GILBERT, D. T., FISKE, S. T. & LINDZEY, G. (Red.), *The handbook of social psychology*. 4. utgave. Boston, McGraw-Hill.
- PETTY, R. E., WEGENER, D. T. & FABRIGAR, L. R. (1997) Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 48, 609-647
- PETTY, R. E., WHEELER, S. C. & TORMALA, Z. L. (2003) Persuasion and attitude change. I: WEINER, I. B. (Red.) *Handbook of psychology*. Hoboken, New Jersey, John Wiley and Sons.
- POMERANTZ, E. M., CHAIKEN, S. & TORDESILLAS, R. S. (1995) Attitude strength and resistance processes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(3), 408-419
- RINGDAL, K. (2001) *Enhet og mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*, Bergen, Fagbokforlaget.
- ROININEN, K., LÄHTEENMÄKI, L. & TUORILA, H. (1999) Quantification of consumer attitudes to health and hedonic characteristics of foods. *Appetite*, 33, 71-88
- SELNES, F. (1999) *Markedsundersøkelser*, Oslo, Universitetsforlaget AS.
- SHEPHERD, J., HARDEN, A., REES, R., BRUNTON, G., GARCIA, J., OLIVER, S. & OAKLEY, A. (2006) Young people and healthy eating: A systematic review of research on barriers and facilitators. *Health Education Research*, 21(2), 239-257

- SHEPHERD, R. & RAATS, M. M. (1996) Attitude and beliefs in food habits. I: MEISELMAN, H. L. & MACFIE, H. J. H. (Red.), *Food choice, acceptance and consumption*. London, Blakie Academic & Professional.
- SHRUM, L. J. (1999) The relationship of television viewing with attitude strength and extremity: Implications for the cultivation effect. *Media Psychology*, 1(1), 3-25
- SKOLEHJELPEREN (2005) Videregående skoler.
<http://www.skole.no/skoler/skoler.php?type=vgs&sortert=fylke>. Tilgjengelig 14.09.07.
- SMITH, R. E. & SWINYARD, W. R. (1982) Information response models: An integrated approach. *Journal of Marketing*, 46(1), 81-93
- SMITH, R. E. & SWINYARD, W. R. (1983) Attitude-behavior consistency: The impact of product trial versus advertising. *Journal of Marketing Research*, 20(3), 257-267
- SMITH, R. E. & SWINYARD, W. R. (1988) Cognitive response to advertising and trial: Belief strength, belief confidence and product curiosity. *Journal of Advertising*, 17(3), 3-14
- SOLOMON, M., BAMOSSY, G., ASKEGAARD, S. & HOGG, M. K. (2006) *Consumer behaviour - A European perspective*, Harlow, Prentice Hall.
- STEPTOE, A., POLLARD, T. M. & WARDLE, J. (1995) Development of a measure of the motives underlying the selection of food: The food choice questionnaire. *Appetite*, 25(3), 267-284
- SÖDERLUND, M. (2006) Measuring customer loyalty with multi-item scales: A case for caution. *International Journal of Service Industry Management*, 17(1), 76-98
- THURSTONE, L. L. (1931) The measurement of social attitudes. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 26, 249-269
- UTENRIKSDEPARTEMENTET (2007) McLaks, takk!
<http://www.norsk.dk/business/seafood/mclaks.htm>. Tilgjengelig 08.05.08.
- VAN BIRGELEN, M., DE RUYTER, K. & WETZELS, M. (2001) The role of attitude strength in marketing intelligence use concerning customer satisfaction. Eindhoven, Eindhoven Centre for Innovation Studies, Department of Technology Management, Technische Universiteit Eindhoven, Nederland.
- WRIGHT, A. A. & LYNCH JR., J. G. (1995) Communication effects of advertising versus direct experience when both search and experience attributes are present. *The Journal of Consumer Research*, 21(4), 708-718
- ØRUM ANDERSEN, L. & ULL JAKOBSEN, K. (2004) *Introduktion til statistik med SPSS*, Frederiksberg, Samfundslitteratur.

APPENDIKS 1

Spørreskjema 1

PÅSTANDER

Nå vil jeg komme med en del påstander om fisk, laks, laksewrap, ny mat og helse. For hver påstand vil jeg at du skal angi hvor uenig eller enig du er i dette. Det jeg ønsker, er at du kun setter ett kryss på hver linje du føler du kan svare på.

	Helt uenig	Uenig	Litt uenig	Verken enig eller uenig	Litt enig	Enig	Helt enig	
	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	
Holdninger til fisk								
Det er klokt å spise fisk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Fisk er tilfredsstillende å spise	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Å spise fisk gir meg en behagelig følelse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Å spise fisk er spennende	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Å spise fisk er godt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Hvor sikker er du i dine svar (holdninger) ovenfor til det å spise fisk?								
	1	2	3	4	5	6	7	
Svært usikker	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Svært sikker

	Helt uenig	Uenig	Litt uenig	Verken enig eller uenig	Litt enig	Enig	Helt enig	
	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	
Holdninger til laks								
Det er klokt å spise laks	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Laks er tilfredsstillende å spise	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Å spise laks gir meg en behagelig følelse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Å spise laks er spennende	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Å spise laks er godt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Hvor sikker er du i dine svar (holdninger) ovenfor til det å spise laks?								
	1	2	3	4	5	6	7	
Svært usikker	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Svært sikker

Appendiks

	Helt uenig	Uenig	Litt uenig	Verken enig eller uenig 0	Litt enig	Enig	Helt enig
	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
Forventninger til laksewrap							
Jeg tror det vil være klokt å spise laksewrap	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg tror laksewrap vil være tilfredsstillende å spise	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg tror det å spise laksewrap vil gi meg en behagelig følelse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg tror laksewrap vil være spennende å spise	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg tror laksewrap vil være godt å spise	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hvor sikker er du i dine svar (forventninger) ovenfor til det å spise laksewrap?							
	1	2	3	4	5	6	7
Svært usikker	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
							Svært sikker

	Helt uenig	Uenig	Litt uenig	Verken enig eller uenig 0	Litt enig	Enig	Helt enig
	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
Holdninger til ny mat							
Jeg spiser nye matprodukter før andre gjør det	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Generelt er jeg den første blant mine venner som spiser nye matprodukter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg elsker å prøve nye retter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Det er viktig for meg at maten jeg spiser smaker godt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Helse	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
Det betyr mye for meg å ha god helse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg tenker ofte på min helse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg er svært opptatt av de helsemessige konsekvensene av hva jeg spiser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

FORBRUKSVANER GENERELT

Jeg vil gjerne vite mer om dine spisevaner. Kryss av for det alternativ som best beskriver hvor mange ganger du i gjennomsnitt i løpet av **siste året** har spist følgende matvarer som lunsj, middag (hovedrett), mellommåltid eller snacks (ikke som pålegg). Dersom ingen av alternativene passer helt, setter du kryss for det alternativet som ligger nærmest (ett per linje).

Hovedkategorier	5+ ganger per uke	4 ganger per uke	3 ganger per uke	2 ganger per uke	1 gang per uke	1-3 ganger per mnd.	2-5 ganger per halvår	1-2 ganger i året	Sjeld nere/ aldri
Fisk og fiskemat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kjøtt og kjøttmat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ferdigmat fra kiosk, gatekjøkken, butikk, bensinstasjon o.l.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Laksewrap fra McDonald's	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hamburger av kjøtt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Mat fra McDonald's

Kryss av for det alternativ som best beskriver hvor mange ganger du i gjennomsnitt i løpet av det **siste året** har spist mat fra McDonald's. Dersom ingen av alternativene passer helt, setter du kryss for det alternativet som ligger nærmest (ett per linje).

I løpet av det siste året... ... har jeg spist mat fra McDonald's	5+ ganger per uke	4 ganger per uke	3 ganger per uke	2 ganger per uke	1 gang per uke	1-3 ganger per mnd.	2-5 ganger per halvår	1-2 ganger i året	Sjeld nere/ aldri
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

GENERELLE OPPLYSNINGER

Hva er ditt fødselsår? (oppgi kun de to siste tallene)	Kjønn:	Bosted:
19 <input type="text"/> <input type="text"/>	Kvinne/jente <input type="checkbox"/>	Bor hjemme hos foreldre/foresatte <input type="checkbox"/>
	Mann/gutt <input type="checkbox"/>	På hybel/leilighet <input type="checkbox"/>

Ditt telefonnummer:

TUSEN TAKK FOR AT DU SVARTE PÅ SPØRSMÅLENE!

APPENDIKS 2

Spørreskjema 2

VURDERINGER

Hvilken variant laksewrap spiste du?

Wasabi	<input type="checkbox"/>
Honey	<input type="checkbox"/>

Hvordan vil du vurdere det å spise denne laksewrapen (ett per linje)?

	Helt uenig	Uenig	Litt uenig	Verken enig eller uenig	Litt enig	Enig	Helt enig	
	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	
Jeg synes laksewrap er...								
... klokt å spise	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
... tilfredsstillende å spise	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
... behagelig å spise	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
... spennende å spise	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
... godt å spise	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Hvor sikker er du i dine svar (holdninger) ovenfor til det å spise laksewrap?								
	1	2	3	4	5	6	7	
Svært usikker	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Svært sikker

KVALITET

Her vil jeg at du evaluerer laksewrapens kvalitet (ett per linje)

	1	2	3	4	5	6	7	
Dårlig smak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	God smak
Dårlig konsistens	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	God konsistens
Dårlig farge	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	God farge
Dårlig utseende	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Godt utseende
Lite attraktiv	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Attraktiv
Dårlig lukt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	God lukt
Fet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Mager
Usunn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sunn
Unaturlig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Naturlig
Ikke næringsrik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Næringsrik

LOJALITET TIL LAKSEWRAPEN

For hver påstand vil jeg at du skal angi hvor uenig eller enig du er i dette (ett ☐ per linje).

	Helt uenig	Uenig	Litt uenig	Verken enig eller uenig	Litt enig	Enig	Helt enig
	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
Lojalitet til laksewrappen							
Jeg vil anbefale dette produktet til andre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg vil snakke positivt om dette produktet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg føler meg overbevist om at jeg kommer til å spise dette produktet i fremtiden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

INTENSJON OM Å SPISE LAKSEWRAP

Hvor sannsynlig er det at du vil spise en laksewrap i løpet av de neste **3 uker** (ett ☐ per linje)

	Svært usannsynlig				Svært sannsynlig		
De kommende tre uker...	1	2	3	4	5	6	7
... ønsker jeg å spise laksewrap	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... planlegger jeg å spise laksewrap	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... forventer jeg å spise laksewrap	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Hva er din favorittburger på McDonald's?

Ditt svar:

I forhold til din favorittburger, hvordan vil du vurdere laksewrappen?

	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	
	Lik							
Dårligere smak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Bedre smak
Mindre fett	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Mer fett
Tørrere	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Saftigere
Kjedeligere	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Mer spennende
Mindre attraktiv	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Mer attraktiv

PRIS OG VERDI

Laksewrap fra McDonald's koster **kr. 50,-** for å spise i restauranten og **kr. 45,-** for å ta med. Jeg vil her at du uttrykker dine synspunkt vedrørende prisen.

	Helt uenig	Uenig	Litt uenig	Verken enig eller uenig 0	Litt enig	Enig	Helt enig
	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
Pris og verdi							
Prisen på laksewrap er rettferdig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Laksewrapen er verdt pengene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Laksewrapen koster for mye	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Laksewrapen er dyr sammenlignet med annen mat på McDonald's	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

PÅSTANDER

Nå vil jeg komme med en del påstander om fisk og laks. For hver påstand vil jeg at du skal angi hvor uenig eller enig du er i dette. Sett kun ett på hver linje.

	Helt uenig	Uenig	Litt uenig	Verken enig eller uenig 0	Litt enig	Enig	Helt enig
	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
Holdninger til fisk							
Det er klokt å spise fisk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fisk er tilfredsstillende å spise	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Å spise fisk gir meg en behagelig følelse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Å spise fisk er spennende	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Å spise fisk er godt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hvor sikker er du i dine svar (holdninger) ovenfor til det å spise fisk?							
	1	2	3	4	5	6	7
Svært usikker	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
							Svært sikker

	Helt uenig	Uenig	Litt uenig	Verken enig eller uenig	Litt enig	Enig	Helt enig	
	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	
Holdninger til laks								
Det er klokt å spise laks	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Laks er tilfredsstillende å spise	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Å spise laks gir meg en behagelig følelse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Å spise laks er spennende	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Å spise laks er godt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Hvor sikker er du i dine svar (holdninger) ovenfor til det å spise laks?								
	1	2	3	4	5	6	7	
Svært usikker	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Svært sikker

HOLDNINGSENDRING

Hvor sannsynlig er det at du vil endre dine holdninger til det å spise fisk, laks og laksewrap innen en ettårsperiode?

Innen ett år...	Svært usannsynlig				Svært sannsynlig		
	1	2	3	4	5	6	7
... vil mine holdninger til det å spise fisk endres	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... vil mine holdninger til det å spise laks endres	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... vil mine holdninger til det å spise laksewrap endres	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Hvordan vil du vurdere laksewrapen (sterke og svake sider)?

Ditt telefonnummer:

TUSEN TAKK FOR AT DU SVARTE PÅ SPØRSMÅLENE!

APPENDIKS 3

Resultater

Tabell 14 - Vurdering av laksewrap avhengig av variant (enveis ANOVA)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F-verdi	p-verdi
Between Groups	31,832	1	31,832	12,229	,002
Within Groups	70,281	27	2,603		
Total	102,113	28			

Testverdien $F = 12,229$, og tilsier at den systematiske variansen (31,832) er stor sammenlignet med den tilfeldige variansen (2,603). p-verdien er signifikanssannsynligheten, og av tabell 14 kan en se at signifikanssannsynligheten er mindre enn signifikansnivået 0,05. Det vil med andre ord si at forskjellen mellom vurderingene av de to variantene var sterkt signifikant.

Tabell 15 - Vurdering av laksewrap; wasabi og honey (frekvenstabell)

Jeg synes <i>wasabi</i> laksewrap er...	Helt uenig (%)							Helt enig	Gj.snitt (1-7)
	1	2	3	4	5	6	7		
... klokt å spise (n = 21)	10	5	0	29	5	24	29	5,0	
... tilfredsstillende å spise (n = 20)	5	0	5	40	10	35	5	4,8	
... behagelig å spise (n = 21)	10	5	19	19	14	19	14	4,4	
... spennende å spise (n = 20)	20	0	5	25	15	25	10	4,3	
... godt å spise (n = 21)	10	10	19	14	10	24	14	4,3	
Total (gj.snitt)								4,6	
Jeg synes <i>honey</i> laksewrap er...	Helt uenig (%)							Helt enig	Gj.snitt (1-7)
	1	2	3	4	5	6	7		
... klokt å spise (n = 10)	30	0	30	20	10	10	0	3,1	
... tilfredsstillende å spise (n = 10)	40	10	20	20	10	0	0	2,5	
... behagelig å spise (n = 10)	60	10	10	0	10	10	0	2,2	
... spennende å spise (n = 10)	50	0	20	30	0	0	0	2,3	
... godt å spise (n = 10)	60	0	10	20	0	10	0	2,3	
Total (gj.snitt)								2,5	

Tabell 16 - Signifikanstest av forskjeller mellom honey og wasabi: kvalitets- og verdiegenskaper

Egenskaper	t-verdi	p-verdi
Smak	1,682	,103 ^{ns}
Konsistens	0,579	,567 ^{ns}
Farge	0,597	,555 ^{ns}
Utseende	0,884	,384 ^{ns}
Attraktiv	1,757	,090 ^{ns}
Lukt	1,083	,228 ^{ns}
Fet/mager	0,108	,915 ^{ns}
Sunnhet	0,667	,510 ^{ns}
Naturlighet	0,931	,359 ^{ns}
Næringsrikhet	0,345	,733 ^{ns}
Prisen på laksewrap er rettferdig	-2,242	,033
Laksewrapen er verdt pengene	-1,063	,297 ^{ns}
Laksewrapen koster for mye	-0,059	,954 ^{ns}
Laksewrapen er dyr sammenlignet med annen mat fra McDonald's	-0,769	,448 ^{ns}

ns: ikke signifikant

Appendiks

Tabell 17 - Korrelasjonsmatrise

Korrelasjoner		Lojalitet	Kvalitet	Pris	Verdi	Før Holdning til fisk	Før Holdning til laks	Før Forventning til lakse- wrap	Etter Holdning til fisk	Etter Holdning til laks	Etter Holdning til lakse- wrap
Lojalitet	Pearson r	1									
	N	40									
Kvalitet	Pearson r	0,561*	1								
	N	36	36								
Pris	Pearson r	-0,074	0,127	1							
	N	39	36	39							
Verdi	Pearson r	0,288	0,278	0,014	1						
	N	39	36	39	39						
Holdning til fisk (før)	Pearson r	0,366*	0,199	0,126	0,131	1					
	N	40	36	39	39	40					
Holdning til laks (før)	Pearson r	0,430*	0,356*	0,039	0,105	0,555*	1				
	N	40	36	39	39	40	40				
Forventning til laksewrap (før)	Pearson r	0,465*	0,312	0,117	0,223	0,635*	0,667*	1			
	N	38	34	37	37	38	38	38			
Holdning til fisk (etter)	Pearson r	0,455*	0,506*	0,144	0,157	0,484*	0,200	0,260	1		
	N	39	36	39	39	39	39	37	39		
Holdning til laks (etter)	Pearson r	0,631*	0,600*	0,204	0,067	0,316	0,503*	0,315	0,699*	1	
	N	37	34	37	37	37	37	36	37	37	
Holdning til laksewrap (etter)	Pearson r	0,599*	0,528*	0,104	0,093	0,355*	0,499*	0,456*	0,231	0,456*	1
	N	38	35	37	37	38	38	36	37	35	38

* Korrelasjon signifikant på 0,05-nivå (2-tailed)

