

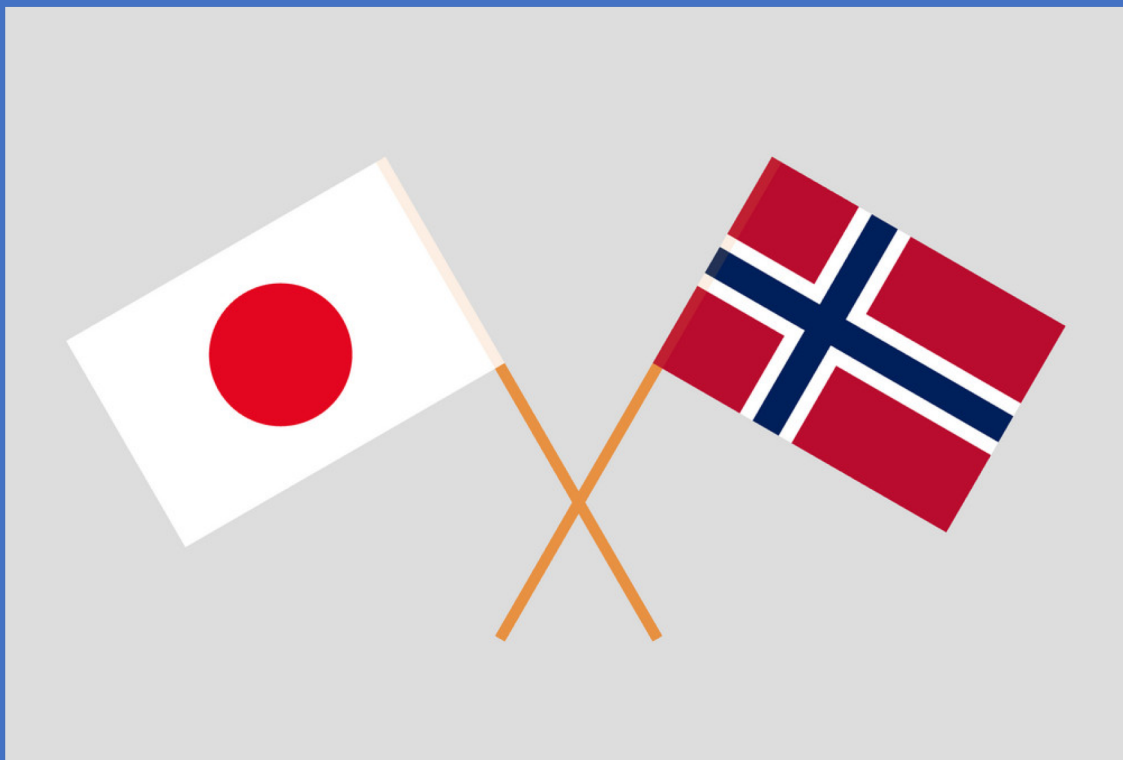
Det Arktiske Universitetet i Tromsø – Fakultet for Biologi, Fiskeri og Økonomi

Masteroppgave – Fiskeri og Havbruksvitenskap

Anna Karia Lerøy Riple

Februar 2022

MARKEDSUNDERSØKELSE: NORSK VARMRØKT LAKS TIL JAPAN



Innhold

1.4. Innledning.....	3
1.4.1 Formål med studien og problemstilling	4
1.4.2 Oppgavestruktur	4
2. TEORI.....	5
2.1 Markedsundersøkelse	5
2.2 Tilfredshet	6
2.2.1 Kjøpsintensjon	7
2.2.2 Betalingsvilje.....	7
2.3 Sentrale produktegenskaper/Produktattributter	8
2.3.1 Sensoriske.....	8
2.3.2 Ernæring og sunnhet.....	9
2.3.3 Premium produkt.....	10
2.3.4 Tradisjon og innovasjon.....	10
2.3.5 Bekvemmelighet	11
2.4 Individuelle trekk	12
2.4.1 Interesse for fisk og helse.....	13
2.4.2 Behov for unikhhet.....	13
2.4.3 Interesse for Tradisjon	14
2.4.5 Bekvemmelighetsorientering	14
3. METODE	15
3.1 Kvalitativ & Kvantitativ	16
3.2 Reliabilitet og validitet	16
3.3 Forskningsdesign.....	16
3.4 Operasjonalisering	16
3.5 Datainnsamling	17
4. MATERIALE	17
4.1 Vareslag for undersøkelsen	17
4.2 Forsendelse av produktet Varmrøkt laks til Japan.....	19
4.3 Fordeling av produktene etter ankomst i Japan	20
5. RESULTATER	21
6. DISKUSJON	27
6.1 Forskningsspørsmål.....	27
6.2 Problemstilling	31
6.3 Konkluderende tanker.....	31
7. REFERANSELISTE	31

8. VEDLEGG	36
8.1 VEDLEGG 1: SPØRSMÅL FRA SPØRREUNDERSØKELSE	36
8.1 VEDLEGG 1: ALTERNATIVER TIL SPØRSMÅL FRA SPØRREUNDERSØKELSE.....	39

1.4. Innledning

Jeg hadde et studie-opphold i Japan som varte i omtrent et halvt år. Norsk laks er et relativt godt kjent produkt i Japan. Dette gjelder i hovedsak i form av ubehandlede produkter. Det finnes noe kjennskap til bearbeidede lakseprodukter blant den japanske befolkningen, som for eksempel kaldrøkt naturell laks. Dette er regnet som en delikatesse og er høyt priset. På min reise gjennom Japan i 8 mnd., opplevde jeg å finne et norsk bearbeidet lakseprodukt *en* eneste gang. Dette var en kaldrøkt laks presentert i en av Tokyo/Kagoshima sine store matvarebutikker.

I min studie vil jeg se på muligheten for å introdusere et nytt lakseprodukt til Japan, Varmrøkt laks. Varmrøkt laks ble valgt som utgangspunkt fordi dette er et bearbeidet lakseprodukt som antatt hadde ingen eller lite anerkjennelse i Japan. Ved å introdusere et bearbeidet lakseprodukt ingen hadde noe forhold til og deretter måle oppfatning av dette produktet, kunne man si noe om mulighetene for slike produkter i Japan. Tanken var også at varmrøkt laks ville bli mottatt som et mer «ekstremt» bearbeidet produkt og dermed være helt i enden av den skalaen. Dersom dette produktet ville bli godtatt og det viste seg å være et marked for det, kunne man også ut ifra det anta at det var et større marked også for andre mindre bearbeidede lakseprodukter.

Japan er en sjømatnasjon, med et høyt sjømatkonsum i et bredt spekter. Japanere er kjent for å utnytte råvarene godt. Japansk sjømatkonsum er estimert til 50 kg sjømat per capita per år. Det hevdes at de spiser nær sagt alt de kan finne i sjøen og i strandsonen, også den giftige fiskearten Fugu. Med andre ord; Japanere liker variasjon.

Norges Sjømatråd har tidligere hatt en kampanje for Norsk laks i Japan med gode resultater.

Det er ikke gjennomført en lignende kampanje som den som gikk for fersk laks, for bearbeidet laks. Det er heller ikke gjort noen utredninger om hvilke marked som eksisterer for bearbeidede lakseprodukter i det japanske markedet. Det er derfor spennende å se hvilke muligheter der er for dette produktet i det Japanske markedet. Målet for denne masteroppgaven er nettopp dette. I denne oppgaven skal jeg undersøke japanernes holdninger til produktet Varmrøkt laks, for slik å kartlegge det potensielle markedet.

Dette vil være et samarbeid mellom produsenten i Norge, Mikals Laks, Universitetet i Kagoshima og Butikkjeden i Hiroshima, Every. Spesifikasjoner rundt produkt, produksjon, mengde og håndtering vil bli nærmere gjennomgått under kapittelet Materiale.

Jeg leverer denne masteroppgaven som et uferdig verk, med forbehold om å jobbe videre med den til neste år, 2022. Prognosene ser gode ut for å levere innen første kvartal. Denne avtalen er gjort med veileder Torbjørn Schei.

1.4.1 Formål med studien og problemstilling

Målet med studien er å undersøke om det finnes et marked for varmrøkt laks fra Norge i Japan. Dette gjøres ved å analysere en spørreundersøkelse gitt ut ved smakstest for produktet. Dette vil komme tydelig frem i Metode og Resultat.

Den overordnede problemstillingen lyder som følger:

Markedsundersøkelse av et potensielt marked for varmrøkt laks i Japan

1.4.2 Oppgavestruktur

Oppgaven er delt inn i flere deler for å skape en god oversikt og en naturlig flyt i informasjonen. Strukturen tar utgangspunkt i IMRAD, som er en kjent struktur som ofte anvendes i vitenskapelige artikler. IMRAD står for Introduksjon, Metode, Resultat og Diskusjon.

Innledningsvis kommer Introduksjonen og teoridelen. I introduksjonen klargjøres det hva studien omhandler, mens i teoridelen fremvises hvilket fagstoff som er lagt til grunn i oppgaven. Teorien er også den delen som støtter opp under studien og gir den troverdighet. Det er viktig å ha en forståelse av begrepene under denne delen for å få best utbytte av oppgaven. Videre kommer metodiske delen. Her legges det frem definering av ulike

metoder, samt hvilke spesifikke metoder oppgaven har brukt. Deretter kommer Resultat og Diskusjon. Her blir resultatene lagt frem på en klar og enkel måte, for senere å bli diskutert ved bruk av teori-kapittelet.

Resultatene fra denne undersøkelsen forventes å være en indikator for eksport av andre sjømatprodukter fra Norge til Japan, med spesiell vekt på bearbeidede produkter.

2. TEORI

Innledningsvis i teori kapittelet vil jeg legge frem min relevante faglige bakgrunn for å statuere min egen troverdighet og gi en forklaring for teoriene som kommer videre. Jeg begynte min høyere utdanning ved BI Bergen ved års-studiet Bedriftsøkonom. Denne graden gav et fundament i de mest elementære forretningsbyggene fagene, nemlig økonomi, markedsføring og strategi. Deretter gikk jeg videre til Universitetet i Tromsø, en del av Det Arktiske Universitet, på linjen Fiskeri og Havbruksvitenskap. Her fullførte jeg en Bachelor i 2019. Deretter forfulgte jeg en master under samme retning. Underveis i bacheloren og innledningsvis i master-studiet velger man retning. Jeg valgte da retningen Markedsføring og Ledelse. Dette gjorde at jeg fikk videre utviklet den kompetansen som jeg påbegynte på BI Bergen.

2.1 Markedsundersøkelse

En markedsundersøkelse handler om å skaffe seg informasjon om markedet man vil tre inn i for å kunne ta gode beslutninger. Markedskrefter er eksterne forhold. Med det menes det at det er ikke noe bedriften eller den som undersøker selv kan styre. Dog er det noe som kan kartlegges. En markedsundersøkelse kan ta for seg forskjellige eksterne forhold. Hvilke forhold som skal undersøkes bestemmes på forhånd. Det er viktig å ha et klart mål på hva som skal undersøkes. Undersøkelsen vil ta for seg et konkret markedsproblem. Eksempelvis kan det være å undersøke resultat av en gjennomført markeds kampanje eller å undersøke muligheten for å lansere et nytt produkt på markedet. I denne oppgaven vil målet være å undersøke et potensielt marked for et nytt produkt.

2.2 Tilfredshet

Tilfredshet er et av de mest sentrale begrepene i markedsføring (Peluso, 2011). Det brukes for å gi en innsikt og en evaluering av kundens opplevelse. I denne studien er målet å forstå konsumentenes opplevelser av Varmrøkt laks fra Norge. Dette kan gjøres ved å kartlegge konsumentens totale subjektive vurdering av opplevelsen, eller tilfredshet (Oliver, 1999). En investering i kundetilfredshet vil øke sjansene for å skape lojale kunder (Tudoran & Olsen, 2017).

Tilfredshet er forstått på forskjellige måter ut ifra hvilke kontekster det tas opp i. En definisjon av tilfredshet sier at det handler om konsumentens faktiske opplevelser målt opp mot forventede opplevelser (Hunt, 1977). Andre definisjoner sier at det handler om selve utfallet av prosessen (Golder et al., 2012). Tilfredshet kan måles fra ulike typer respons; kognitiv, affektiv, emosjonell (Westbrook & Reilly, 1983). Hva og når man måler vil også ha en effekt på resultatet. Det vil si at andre faktorer enn selve produktets egenskaper vil ha en innvirkning på opplevd tilfredshet. Ytre faktorer kan være situasjonsbaserte og vanskelig å kontrollere helt nøyaktig.

Noen metoder å måle tilfredshet på er transaksjonsspesifikk, kumulativ, men også om det måles før eller etter konsum/bruk (Golder et al., 2012). Transaksjonsspesifikk tilfredshet vil si at man ber forbruker beskrive sine forventninger og opplevelser før og etter konsum/bruk. For å kunne nøyaktig kartlegge tilfredshet er det også viktig å velge ut spesifikke objekt som skal evalueres. Det kan skilles kategorisk, mellom merker eller på produktnivå (Olsen, 2007).

I denne oppgaven er evalueringsobjektet et spesifikt produkt og vil derfor se på tilfredshet på produktnivå for varmrøkt laks. Ettersom dette er et nytt produkt på markedet har ingen et forhold til produktet på forhånd vil det ikke være naturlig å ta med spørsmål om konsumentenes forutinntatte opplevelse av produktet i spørreundersøkelsen.

Denne undersøkelsen vil være en kombinasjon av konsumenten totale inntrykk, som også omhandler deler av metoden og inntrykk før og etter konsum. Undersøkelsen vil ikke totalt passe for de ulike tilfredshet metodene en og en, men passe mer som en kombinasjon av de to.

Spørreundersøkelsen tar opp «hva konsumenten finner attraktivt med produktet», *Vedlegg 1, spm 16*, med alternativer som tilsier at dette kan ha med inntrykk om forpakning og lignende som ikke har direkte med smak og gjøre.

2.2.1 Kjøpsintensjon

Varmrøkt laks er et nytt produkt som aldri har vært introdusert til det japanske markedet før. Dette gjør at forbrukerne i dette markedet, japanerne, ikke har noe tidligere forhold til produktet. Dermed har produktet ikke en lojalitetsbase i markedet. Lojalitet kan bli til ved første introduksjon til et nytt produkt. Lojalitet til nye produkter kan beskrives som kjøpsintensjon (Bremmaor, 1995). Konsumentens første møte med produktet kan da være avgjørende for deres videre forhold til produktet. Dermed kan man utrede kundenes holdning/motivasjon/interesse for produktet etter smak. En tilfreds konsumentopplevelse kan medfølge økt kjøpsintensjon eller gi et forsterket ønske om å prøve produktet på nytt (Tuu & Olsen, 2010).

Det kan være barrierer som gjør at intensjonen om å prøve produktet ikke vil være mulig, eller vi være vanskelig, å gjennomføre for konsumentene. Dette er basert på personlig preferanse og holdning. Barrierene kan være kunnskap, pris, kvalitet, tilgjengelighet, bekvemmelighet etc.

Det er tatt forbehold om at selve opplevelsen av produktet og intensjonen om å re-prøve produktet ikke nødvendigvis samsvarer. Derfor er det nødvendig å undersøke ønske om kjøp i fremtiden eller fremtidig intensjon i tillegg til opplevelse av selve produktet.

2.2.2 Betalingsvilje

Hvor mye vil de betale for produktet. Unikt produkt kan gi grunnlag for høyere pris.

Betalingsvilje er definert som den høyeste prisen forbrukeren er villig til å betale for et produkt (Le Gall-Ely, 2009). Dette tilsier at det må være flere varianter av produktet som eventuelt er i forskjellige prisklasser. I dette tilfellet er dette det eneste produktet av sin type og dette gir ikke forbrukeren en sammenligningsgrunn. Dette kan ha positive og negative påvirkninger. Ved å ikke være kategorisert i et prissjikt kan produktet plasseres mer vilkårlig og mulig oppnå en høyere pris. Dog vil produktet i all sannsynlighet sammenlignes med

andre sjømatprodukter og sin nærmeste tilnærming som finnes i markedet. Sjømat ansees i de fleste markeder som dyrt, eller dyrere enn magre kjøtt-substitutter. Betalingsvilje påvirkes av kundetilfredshet og fungerer som et uttrykk for adopsjon av nye produkter (Tudoran & Olsen 2017). Produktet er unikt og dette er en viktig faktor for å forklare betalingsvilje. Unikt produkt kan gi grunnlag for høyere pris. Forbrukere har en større grad av aksept for høyere pris dersom produktet er unikt (Anselmsson, Johansson & Persson, 2007). Unikhet i seg selv er ikke nødvendigvis nok for å skape en aksept for en høy pris. Andre faktorer som er sentrale er opplevd kvalitet, opprinnelsesland/sporbarhet og ernæring/helse (Zeithaml, 1988; Carlucci et al., 2015).

2.3 Sentrale produktegenskaper/Produktattributter

Sentrale produktegenskaper kan deles inn i to kategorier; interne og eksterne, som begge omhandler konsumentenes forventninger angående kvalitet. Det vil si at konsumenten danner seg forventninger ved å analysere produktets kvalitet. Interne produktegenskaper er karakterisert som direkte beskrivende av selve produktet og dens attributter, som smak, lukt og utseende. Eksterne produktegenskaper karakteriseres som faktorer som omhandler finans, markedsføring og distribusjon. Det vil si pris, butikkens plassering av produktet og butikken selv, tilgjengelighet, varemerke og sporbarhet og opphavsland.

Troverdighetsegenskaper er også et viktig aspekt som konsumenten vurderer under og etter konsum. Dette omhandler oppfattet kvalitet av produktet ved tilberedelse. Dette aspektet er viktigere for et produkt som vil jakte en høyere pris og som i tillegg er nytt på markedet, slik som i denne oppgaven. Faktorer som spiller inn på konsumentens vurdering av kvalitet og dermed troverdighet dreier seg om produksjonsmetode og helseegenskaper.

2.3.1 Sensoriske

Sensoriske vurderinger innebærer bruk av en eller flere av de fem sansene, (lukt, smak, syn, lyd, følelse), ved bedømmelse av kvalitet.

Sensoriske egenskaper er sentrale kvalitetssignaler for forbrukere ved bedømmelse av opplevd kvalitet (Florkowski et al., 2009). Kvalitetssignalene kan man dele opp i to grupper,

hvorav den ene vil gi konsumenten grunnlag for å danne forventninger før konsum, mens den andre vil være med å beskrive opplevd kvalitet ved og etter konsum. Den førstnevnte gruppen som er med å danne forventet kvalitet før konsum inneholder vanligvis blant annet utseende, farge, form og størrelse. Ved konsum er det andre attributter som smak og ferskhet.

Smak er et sentralt kvalitetssignal for fisk og anses som den sterkeste avgjørende faktoren for intensjon til å spise fisk (Sveinsdóttir et al., 2009). Ved vurdering av ferskhet til fisk vil kombinasjonen av lukt og tekstur sammen med smak ha en stor betydning for konsum (Carlucci et al., 2015).

Denne oppgaven har som formål å undersøke konsumentenes evaluering av varmrøkt laks og da vil de mest relevante sensoriske egenskapene være tilknyttet konsumopplevelsen. De utvalgte sensoriske egenskapene er da de som er mest elementær for kvalitetsvurdering; smak, lukt og tekstur. Disse egenskapene er representert i spørreundersøkelsen ved spørsmål 9,10 og 11, Vedlegg 1. Her undersøkes det hvilke aspekter konsumenten er tilfreds med og hvilke som bør endres. Derav kan man skape et helhetlig bilde av disse faktorene. I tillegg kommer andre sensoriske faktorer som går på visuelle egenskaper; form, farge og størrelse (Jaros, Rohm, & Strobl, 2000). De visuelle egenskapene er representert i spørreskjema ved spørsmål 16 og 18, Vedlegg 1.

2.3.2 Ernæring og sunnhet

Sporbarhet og bærekraft er store trender innenfor mat-konsum. Dette gir en troverdighet til produktet som rent og naturlig. Dette antas å være noe konsumentene av fisk verdsetter høyt. Smaksopplevelsen kan bli påvirket av produktets næringsinnhold og dets helsemessige fordeler/ulemp(er) (Piqueras-Fizman & Spence, 2015). Det antas at de fleste konsumenter ser på ren og naturlig fisk som et sunt mat-alternativ. Laks er velkjent for å ha høye konsentrasjoner av omega fettsyrer som bidrar til flere positive reaksjoner i kroppen. I tillegg til høye protein-mengder. I Japan er laks en særdeles populær og spesielt Norsk laks. Norsk laks er i flere år kåret som årets topping på Sushi. Dette gjelder i størst grad hel, rund laks som er rå ved servering. Produktet som denne oppgaven omhandler er et norsk-produsert lakseprodukt, men det er bearbeidet. I denne oppgaven er det inkludert en vurdering av

sunnhet (Brunsø et al., 2009). Det er også en vurdering av salt-innhold opp i mot sunnhet og smak. Dette vises i spørreundersøkelsen ved spørsmål 8.

2.3.3 Premium produkt

Premium produkter innebærer generelt sett produkter av høy kvalitet, pris og selektiv distribusjon (Quelch, 1987). Produktet i denne oppgaven er et eksklusivt produkt og har en selektiv distribusjon. Dette er grunnet den lille produksjonen som merkevaren har og som dermed ikke har en stor distribusjonsskjede. Eksklusivitet og unikhhet er relatert til produkters tilgjengelighet og forbrukers behov for unikhhet (Vigneron & Johnson, 2004). Premium produkter kan sammenlignes til en viss grad med tradisjonelle produkter. Dette kommer av at tradisjonelle produkter også er betegnet av unikhhet, spesifikke sensoriske karakteristikk, høy kvalitet etc.

Luksusbegrepet inneholder mye av de samme sentrale egenskapene som premium egenskaper men karakteriseres gjerne av lav funksjonalitet i forhold til pris (Vigneron & Johnson, 2004). Luksusprodukter, som premiumprodukter har en forventning og oppfatning av høy kvalitet. Tradisjonsprodukter er ofte betegnet ved en sterk tilknytning til produktets opphav. De spesifikke kvalitetene fra de to overnevnte teoriene jeg vil fokusere på i denne oppgaven er kvalitet og eksklusivitet (Vigneron & Johnson, 2004) og

I denne oppgaven vil jeg undersøke oppfatninger av premium egenskaper til varmrøkt laks ved å se på aspekter som unikhhet og eksklusivitet. For å gjøre dette vil jeg bruke teori om luksus (Vigneron & Johnson, 2004; Cardello et al., 2016). Her vil jeg fokusere på egenskaper som høy kvalitet og eksklusivitet.

I tillegg vil jeg bruke teori om opplevelse av unikhhet (Tian et al., 2001; Beverland, 2004; Jaeger et al., 2017). Her vil oppgaven fokusere på unikhhetsegenskaper som opphav og smak.

2.3.4 Tradisjon og innovasjon

Tradisjonelle matprodukter karakteriseres gjerne som å ha en nær tilknytning til opphav og lokalområdet de er produsert i, samt å inneholde lokale/tradisjonelle ingredienser og å ha en distinkt smak (Almli et al., 2011). Den varmrøkte laksen i denne oppgaven er et tradisjonsprodukt. Produktet er laget med kun lokale og naturlige ingredienser basert på

tradisjonsoppskrifter som dateres flere hundre år tilbake i tid. Opprinnelig var varmrøking av laks en konserveringsmetode som ble brukt av vikingene i sin tid. Vikingtiden er en velkjent historisk tid som mange forbinder med Norge. Det faktum at dette produktet kan knyttes opp mot denne historiske perioden gir validitet til at dette er et autentisk tradisjonsprodukt.

Autentisitet er sentralt for tradisjonelle produkter når det kommer til tilknytning til opphav (Verbeke et al., 2006). I senere tid er sporbarhet blitt mer og mer viktig. Enkelte produkter har en QR kode som konsumenten kan skanne og få opp informasjon om båten og fiskeren som fisket den spesifikke fisken konsumenten holder i.

Dette produktet benytter seg av sporbarhet og gir en garanti av at det er et helnorsk-produsert produkt. Laksen som brukes i produktet er også pålagt en miljøsertifisering (ASC). ASC er en bærekrafts sertifisering som beror seg på at oppdrettet av sjømaten er gjort med beste hensyn til miljø. Dette betyr også at oppdretter må innfri en del krav for å få denne sertifiseringen. Dette gir den varmrøkte laksen i denne oppgaven en troverdighet som tradisjonsprodukt. For å kartlegge konsumentenes oppfatning av varmrøkt laks som et tradisjonsprodukt fokuserer jeg på å kartlegge oppfatning av naturlighet, opphav, produksjon. Dette fremkommer av spørsmålene 16, 26 og 27, Vedlegg 1.

Dette produktet inneholder sin del av innovasjon også. Dette omhandler i størst grad en innovasjon i smakssammensetning med ulike krydderblandinger. Metoden er dog relativt lik den som tradisjonelt har vært brukt, dog med litt mer moderne lokaler. Likevel kan det ikke sies at metoden er blitt industrialisert. For at produktet skal kunne beholde sin status som tradisjonsprodukt, krever det at innovasjon ikke endrer for mye slik at produktet blir ugjenkjennelig. Innovasjon kan aksepters så lenge de grunnleggende produktkarakteristikkene ikke påvirkes (Guerro et al., 2009; Vanhonacker et al., 2013).

2.3.5 Bekvemmelighet

Bekvemmelighet er et begrep som omhandler matvareprodukter og sier noe om vanskelighetsgraden produktet eller produktkategorien krever før den kan konsumeres. Produkter som har en lang tilberedningsprosess eller krever mange ingredienser eller høy kompetanse vil kategoriseres som lite bekvem. Fisk er generelt ansett som lite bekvemt,

fordi det oppleves som vanskelig og tidkrevende å tilberede (Olsen et al., 2007; Cosmina et al., 2012).

Varmrøkt laks er et produkt som er ferdig behandlet og klar til å spises. Det krever kort tid og lite tilbehør, om noe, for å ferdigstilles og serveres. Dette produktet oppfattes som bekvemmelig ifølge definisjonen av bekvemmelige matprodukter *“Any fully or partially prepared foods in which significant preparation time, culinary skills or energy inputs have been transferred from the home kitchen to the food processor and distributor”* (Candel, 2001, p 17). Varmrøkt laks krever ingen spesiell kompetanse for å tilberedes og det kan spises som det er bade oppvarmet og kaldt. Produktet er også beinfritt. I motsetning til en laksefilet som kan ha bein, krever dette produktet ingen kunnskap om fjerning av bein.

I denne oppgaven vil det undersøkes hvilken oppfatning konsumenten har av bekvemmeligheten til varmrøkt laks. Dette dreier seg hvorvidt konsumentene oppfatter at produktet er raskt og lett vint å tilberede eller ikke (Lockie et al., 2002; Olsen et al., 2007). For å kartlegge oppfatning av bekvemmelighet rundt varmrøkt laks vil det måles i hvilken grad konsumenter foretrekker ferdiglagde, ready-to-eat produkter. Dette fremvises av spørsmål 20, Vedlegg 1. Det vil også måles ved hvilke anledninger konsumentene ville tatt i bruk produktet, som vises ved spørsmål 17, Vedlegg 1.

2.4 Individuelle trekk

Lojalitet og tilfredshet blir ikke bare påvirket av produktegenskapene, men også av individets egenskaper, sosiale forventninger, situasjon og andre eksterne forhold (Leo et al., 2005). Egenskaper ved individet kan være personlige trekk eller verdier som kan kategoriseres som generelle eller spesielle (Solomon et al., 2012). For sjømatsegmentet vil blant annet kunnskap om råvarer og tilberedning (Golder et al., 2012; Sveinsdóttir et al., 2009; Olsen et al., 2007), bekvemmelighetsorientering (Farquhar & Rowley, 2009; Olsen et al., 2007; Candel, 2001) og helseorientering (Carlucci et al, 2015; Honkanen & Olsen, 2009) være med å forklare valgene forbruker tar. Basert på disse teoriene har jeg utredet at de Individuelle egenskaper som er av interesse for denne oppgaven er Interesse for fisk og helse, behov for unikhhet, interesse for tradisjon og bekvemmelighetsorientering.

2.4.1 Interesse for fisk og helse

Interesse for fisk handler om smakspreferanser som kan være basert på kognitive og affektive vurderinger og kan uttrykkes ved at det er lurt å spise fisk, fisk smaker godt eller gir en god følelse (Olsen, 2003; Verbeke & Vackier, 2005). Interesse og kunnskap om fisk vil være en viktig faktor for at forbrukere velger fisk til mat. Interesse for fisk har mye med hvor mye kunnskap konsumentene har om tilberedning av produktet. Ved begrenset kunnskapsnivå vil konsumenter naturlig trekkes mer mot ferdiglagde matvarer. Japanere er godt vant med fisk og det antas at de har en gjennomsnittlig høyere interesse for fisk enn andre land. Det kan da antas at de har en god grunnkunnskap om tilberedning av fisk. Varmrøkt laks er et nytt og ready-to-eat produkt og hvorvidt de har kunnskap om dette er uvisst. Kunnskap og interesse om tilberedning av fisk er noe som kan være betinget av hyppigheten og vanskelighetsgraden individet tilbereder fisk hjemmet (Olsen et al., 2007).

For å kartlegge interessen for varmrøkt laks vil jeg se på hyppigheten det normalt tilberedes fisk i hjemmet. I tillegg vil jeg se på tilbøyeligheten til å tilberede varmrøkt laks hjemme.

Det er flere bevis på at forbrukerne har positive holdninger til fisk på bakgrunn av sunnhet og næringsinnhold (Brunsø et al., 2009; Carlucci et al., 2015; Pieniak, Verbeke, & Scholderer, 2010). For å kartlegge konsumentenes oppfatning av sunnhet og næringsinnhold og hvorvidt dette er en faktor som betinger deres valg av varmrøkt laks vil jeg blant annet se på grunnlaget for hvorfor forbruker velger fisk framfor andre proteinkilder.

2.4.2 Behov for unikhhet

Japan er et folkerikt land og mange sosiale normer og tradisjoner som fører til at det er lite fokus på individets unikhhet. Dette er noe som i nyere generasjoner har ført til et økt ønske om å skille seg ut. Individet kan skille seg ut og gjøre seg unik på flere forskjellige måter, som ved klesstil, livsstil eller ved anskaffelse av unike goder. Unike goder kan også være unike matvarer som ikke alle kan få tak i. Behov for unikhhet kan defineres som «*pursuing differentness relative to others through the acquisition, utilization, and disposition of consumer goods for the purpose of developing and enhancing one's self-image and social image*» (Tian et al., 2001, p. 52).

Laks fra Norge er et produkt som har blitt godt mottatt i Japan over de siste tiårene. Dette sier noe om tilbøyeligheten for nye produkter og også til laks fra Norge. Varmrøkt laks er et nytt og unikt produkt i Japan og dette kan være av interesse for forbrukere som har et behov for unikhhet. Konsumenten kan fokusere mer på produktets unikhhet enn produktets egenskaper. Forbrukere som har et behov for unikhhet kan antas å finne varmrøkt laks som et attraktivt produkt og dermed ha en mer positiv opplevelse med produktet.

For å undersøke produktets unikhhet vill jeg undersøke hvor stor andel av konsumentene som har kjennskap til produktet fra før av.

2.4.3 Interesse for Tradisjon

Japan er som nevnt et tradisjonsrikt land og har en stor interesse for å bevare sterke tradisjoner. Japan har vært lukket helt inntil nylig og dermed ikke fått utforske kulturer og tradisjoner utenfor sine egne landegrenser. Dette gjør at interessen for andre lands kulturer og tradisjoner er stor, spesielt blant de nyere generasjoner.

Autentisitet er sentralt for konsum av tradisjonelle matprodukter (Verbeke et al., 2016). Varmrøkt laks har en sterk tilknytning til sitt opphavssted og historisk matkultur i Norge.

Konsum av tradisjonelle matvarer er knyttet til matkultur (Guerrero et al., 2009; Pieniak et al., 2009). Varmrøkt laks produseres på tradisjonelle metoder som opprinnelig ble brukt av vikingene i sin tid. Både røking, salting og varmrøking er metoder som er dypt befestet som konserveringsmetode i Norsk matkultur. Dersom individet har en interesse for tradisjon og tradisjonell mat kan det antas at vedkommende vil ha en mer positiv opplevelse ved konsum av varmrøkt laks, fremfor en som ikke er det.

For å undersøke opplevelsen av varmrøkt laks som er tradisjonsprodukt vil jeg undersøke hva med produktet som er attraktivt for konsumenten.

2.4.5 Bekvemmelighetsorientering

Produktet kan presenteres i butikk i porsjonspakker og er allerede ferdig tilberedt som kan spare tid ved valg av mat og planlegging av måltid. Det krever få tilsatte ingredienser for et fullverdig måltid.

Bekvemmelighet er en viktig faktor når det kommer til valg av matprodukter. Dette omhandler forbrukerens holdninger til sparing av tid og krefter ved planlegging, kjøp og under bruk av produktet (Olsen et al., 2007). Når det gjelder fisk er tilberedning gjerne ekstra viktig med tanke på bekvemmelighet, da dette er segmentet som krever mest tid og innsats. Dette er gjerne det forbrukeren vurderer sterkest når det kommer til om de skal velge fisk eller ikke. Bekvemmelighetsorientering kan defineres som «*the degree to which a consumer is inclined to save time and energy as regards to meal preparation*» (Candel, 2001, p. 17).

Hvor bekvem individet er med tilberedning av fisk kommer også tilbake til hvor mye kunnskap individet har om temaet. Dersom konsumenten opplever fisk som et produkt som er lite bekvemt å tilberede, vil vedkommende antakeligvis velge noe som er ferdiglaget.

Varmrøkt laks er et ferdiglaget produkt som ikke krever noen tilberedning. Derfor vil dette produktet kunne være attraktivt for konsumenter som har lav tilbøyelighet til krevende tilberedningsvarer. Dette kan også være med å utløse en høyere betalingsvilje.

Denne studien gjennomføres ved at konsumenten tester produktet som det er, altså i sin ferdige tilstand. Det blir derfor automatisk fremvist som et bekvemt produkt.

For å undersøke konsumentenes opplevelse av bekvemmelighet vil jeg undersøke i hvilke situasjoner produktet vil brukes i, dvs hvilke måltider.

3. METODE

Metode delen vil beskrive forskningsmetoden som er brukt for å bygge opp den teoretiske forankringen og gjennomføring av datainnsamling. Det vil redegjøres for oppbygning av spørreundersøkelsen så vel som datainnsamling, utvalg og operasjonalisering. Denne oppgaven er bygget rundt en spørreundersøkelse. Det er knyttet ulike problemstillinger til å utforme en spørreundersøkelse. Spørsmålene må være dekkende nok for å kunne dekke problemstillingen. Utvalget av deltakere må være stor og variert nok til å kunne skape troverdige resultater for analyse. Her vil jeg redegjøre for hvilke spørsmål som relaterer til hvilke deler av teorien og som senere vil bli brukt til å analysere dataen for å svare på problemstillingen.

3.1 Kvalitativ & Kvantitativ

3.2 Reliabilitet og validitet

3.3 Forskningsdesign

Utforming på hvilke teoretisk grunnlag. Antall spørsmål. Oversetting – Etikk i oversettelse (høflighet). Kvalitativ, Kvantitativ. Empiri – basert på empiri (virkelige hendelser). Kvantitativ analyse i form av Regresjonsanalyse. Delvis kvantitativ pga numerisk, men delvis kvalitativ pga fri-skriving på noen spørsmål.

3.4 Operasjonalisering

Gjennomføring av smaksundersøkelsen ble justert i forhold til Covid-19 pandemien og for å kunne opprettholde sikkerhet for deltakerne best mulig. Deltakerne skulle være de ansatte i de ulike lokalitetene til Every. Det ble bestemt at dette ville fremvise en god spredning i aldersgrupper og sosiale grupper og at det dermed ville ivareta interessen til undersøkelsen. Lokalitetene skulle inneholde variasjon av områder; storby-kjerne, utenfor sentrum, landlig område, for å få en større demografisk dekning fra undersøkelsen.

Disse kriteriene ble videreformidlet til butikkjeden og de valgte ut lokaler som de mente passet. Det ble valgt ut 33 lokaler som skulle delta i undersøkelsen. Hver butikk fikk minst en helside av varmrøkt laks, tilsvarende omtrent en kg per side. Det ble sendt ut totalt 40 helsider.

Vedlagt sammen med den varmrøkte laksen var en brosjyre som inneholdt informasjon om produktet så vel som en QR-kode som ville sende deltakeren til spørreundersøkelsen. All deltakelse ble gjennomført digitalt.

Ved hovedkontoret til Every ble det gjort en større fremvisning av produktet. Dette ble gjort på Japansk av meg selv og min professor, Sano. Det ble fremvist reklamefilm som King Mikal selv har laget. Det ble også delt ut smaksprøver til ledelsen her.

3.5 Datainnsamling

Datagrunnlaget for oppgaven er samlet inn ved å gjennomføre en spørreundersøkelse i ulike byer i Japan. Undersøkelsen er utført i samarbeid med butikkjeden Every, som holder til i Hiroshima og Okayama. Det er benyttet en kombinasjon av kvantitativ og kvalitativ undersøkelse. Spørreundersøkelsen er utført med hovedfokus på ett spesifikt sjømatprodukt fra Norge, Varmrøkt laks fra King Mikal as. Spørreundersøkelsen ønsker å kartlegge hvilke etablerte forbrukervaner konsumentene har fra før og hva de synes om det nye produktet. Vi ønsket også å vite hvilke kriterier de har for å like eller ikke like dette nye produktet.

I undersøkelsen stilles spørsmål om Norsk sjømat som merkevare, generelle spørsmål om matvaner og foretrukne matvarer, kandidatens opplevelse av det spesifikke produktets smak, utseende og andre sensoriske parametere, tenkte anvendelsesområder, pris, mm.

Antall deltakere i spørreundersøkelsen er 300 personer spredt på alder, kjønn og bosted. Undersøkelsen ble delt ut til de ansatte ved en mengde lokaliteter i butikkjeden Every. Lokalitetene er valgt for å kunne skape et bredt demografisk bilde. Det vil si at det er valgt butikker som ligger sentralt i storbyene, men også noen som ligger utenfor storbyene og mer landlig til. I tillegg er det en spredning i de ansattes alder og forventet livsstiler. Med en kombinasjon av disse faktorene antas det at det er mulig å samle inn et realistisk bilde for japansk foretrukket konsum av Norsk varmrøkt laks. Det er derfor tenkelig at disse resultatene kan gjenspeile andre regioner av Japan enn akkurat området undersøkelsen er gjennomført i.

Intervjuguide vil bli vedlagt.

4. MATERIALE

4.1 Vareslag for undersøkelsen

Varmrøkt vakuumpakket laks fra Mikals laks ble brukt som smaksobjekt for undersøkelsen. Dette produktet varmetilberedes i en røykeovn på høy temperatur i en kort periode. Metoden utgjør vesentlig forskjell fra kaldrøkt laks som behandles med en lavere

temperatur, men over lengre tid. Før den sendes til varmebehandling, tilføres den varmrøkte laksen en krydderblanding. Denne krydderblanding, treet den røykes med, samt tiden i røykeovnen er varehemmeligheter som gjør at produktet til Mikals laks skiller seg ut fra konkurrenter. Den nøyaktige blandingen og dens proporsjoner kan derfor ikke fremvises. Ingrediensene inneholder blant annet forskjellige typer pepper, paprika og sennepsfrø.

Det ferdigstilte produktet har en flakete og myk konsistens.

Produktet er i sin helhet produsert og ferdigstilt på produksjonsstedet til Mikals laks, på Hjelmeland i Ryfylke i Norge.



Figur x: Varmrøkt laks i vakuumpakning fra Mikals laks.

Bestillingen av produkter fra Mikals laks ble skalert etter forventet respons fra undersøkelsen. Dette ble gjort i takt med dialog med butikkjeden Every. Den endelige bestillingen ble lagt inn på totalt 55kg varmrøkt laks i forskjellige størrelser;

50 stk Helside (1-1,2kg) og 20stk porsjonspakker (250g).

Disse ble fordelt i 4 kasser.

Varene hadde en total kostnad på 9845 NOK, med en pris på 179 NOK per KG. Prisen for en hel side, dvs. rundt 1 KG, er den samme som prisen for en forpakning på 250 G. Dette er grunnet økt håndtering med innpakning for de mindre pakkene.

4.2 Forsendelse av produktet Varmrøkt laks til Japan

I forkant av bestillingen måtte produktene godkjennes hos tilsvarende Mattilsynet i Japan. Varmrøkt laks var et helt nytt produkt for import og det krevde derav en del dokumentering før produktet ble godkjent.

Dokumentasjonen inneholdt:

Flytskjema med temperatur og mengde av krydder.

Sunnhetsattest fra mattilsynet

Kontroll av temperatur under transport

AWB (airwaybill)

Invoice for forsendelsen

Antall kasser og vekt, nøyaktig

ØKONOMISK oversikt og total kostnad per produkt med all håndtering.

Bestillingen av produktene hos Mikals laks ble gjort like etter godkjenningen fra Mattilsynet kom. Produktene ble eksportert dagen etter produksjonsdato for å sikre best mulig kvalitet på produktet frem til forbruker. Produktene ble da plassert i isoporkasser med 4 stk is-gele i hver kasse. Det ble sendt fire kasser med varmrøkt laks. Produktene ble sendt fra Hjelmeland til Oslo med kjølebil. Transporten forlot Hjelmeland tidlig om morgenen den 05.10 og hadde planlagt ankomst til Oslo før klokken 12:00 den 06.10. Ved flyplassen i Oslo tok speditøren, Salmosped over. De fraktet den til Japan med neste mulige flyving.

Forsendelsen var fremme ved flyplassen Narita i Japan den 08.10 klokken 18:40 Japansk tid.

Tidsforskjellen mellom Norge og Japan er syv timer og dermed tilsvarer dette klokken 11:40 Norsk tid. Flytid fra Norge til Japan er i underkant av 20 timer i direkte rute. Det antas

dermed at transporten gikk fra Oslo 07.10. Det antas at det har vært lite flyavganger, og forsinkelser grunnet Covid-19 pandemien.

Forsendelsens reisetid var tatt nøye i betraktning når det kom til å bergene mengde is produktene skulle pakkes i. Under hele reisen burde ikke produktet overstige temperaturer på 7-8°C.

Varene ankom Narita i Japan ca fire døgn etter de var produsert. Her ble forsendelsen fraktet til mottakssentralen.

Etter tollbehandling og godkjenning hos Mattilsynet i Japan, ble produktet fraktet med kjøletransport til kjølelager hos Every's hovedlager i Fukuyama, Hiroshima. Herfra ble pakkene med varmrøkt laks distribuert ut til de spesifikke lokalitetene som var utvalgt for undersøkelsen.

Butikkjeden Every sto som mottaker av forsendelsen. Dette forenklet prosessen ved mottaket. Transporten fra Narita til hovedlageret og transporten til de ulike lokalitetene, var det Every som hadde ansvaret for. Selv om Every tok ansvar for all internhåndtering av produktene, var dette noe jeg måtte betale for.

Internhåndtering i Japan utgjorde 235.700Yen, som tilsvarer omtrent 24.000NOK.

4.3 Fordeling av produktene etter ankomst i Japan

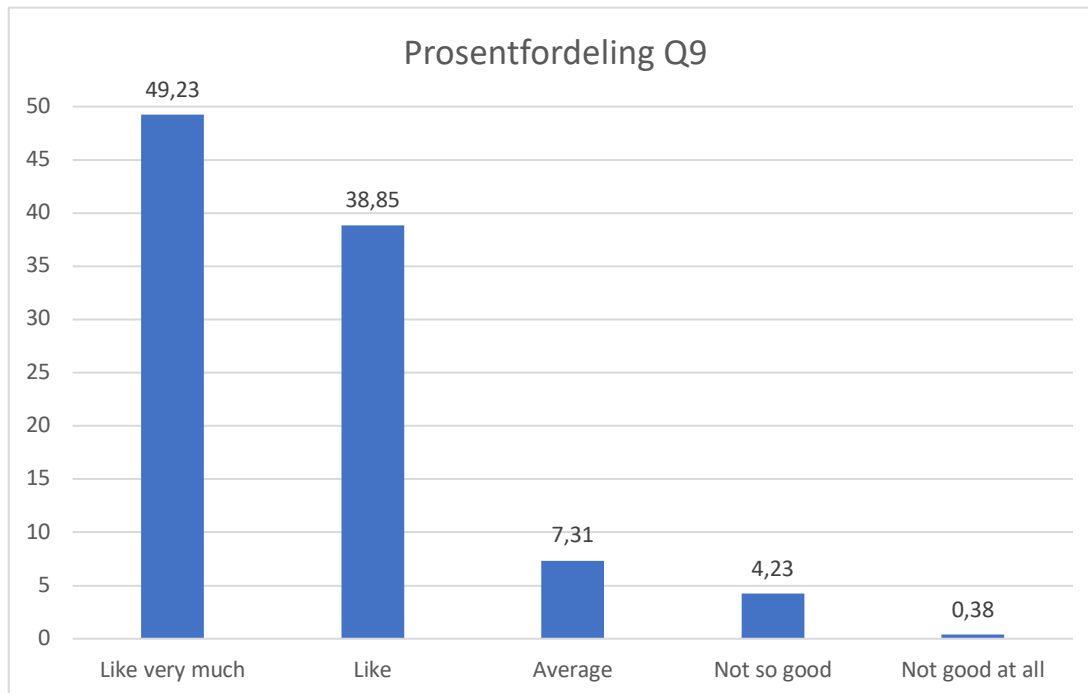
Produktene skulle fordeles på butikkjedens lokaliteter. Av 55 lokaliteter ble det valgt ut 33 lokaliteter basert på om de utfylte kriteriene. Kriteriene var at lokalene skulle inneholde en kombinasjon av sentrumskjerne i storby, utenfor sentrum og mer landlige strøk.

Den varmrøkte laksen ble bestilt i to størrelsesforpakninger. Helsen på 1-1,2kg ble sendt til butikkene som skulle delta i undersøkelsen. Det ble sendt 1 helse per butikk. Til butikkene som hadde større besetning ble det sendt to. Det ble sendt ut 40stk helsider til de ulike butikkene. Dette inkluderte også at det ble brukt en helse til fremvisning for ledelsen ved hovedkontoret. De små forpakningene ble delt ut til hovedkontoret og ledelsen for å fremvise tilgjengelig størrelsesforskjell, samt et tegn på respekt og gjestfrihet. Sistnevnte er viktig og erkjent som en nødvendig prosedyre i slike forretningssituasjoner.

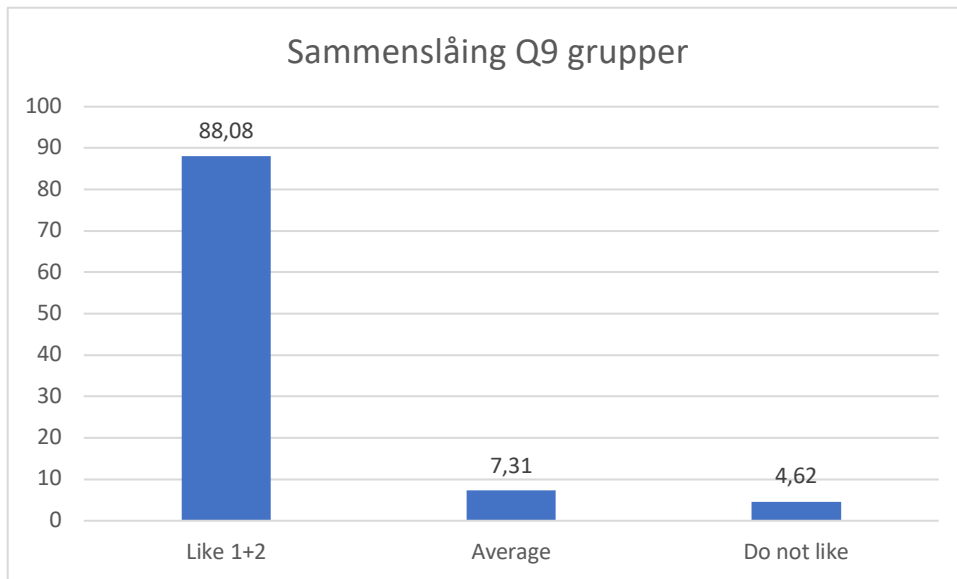
Porsjonsforpakningen var den som var tiltenkt å skulle kunne gå ut på markedet i Japan.

5. RESULTATER

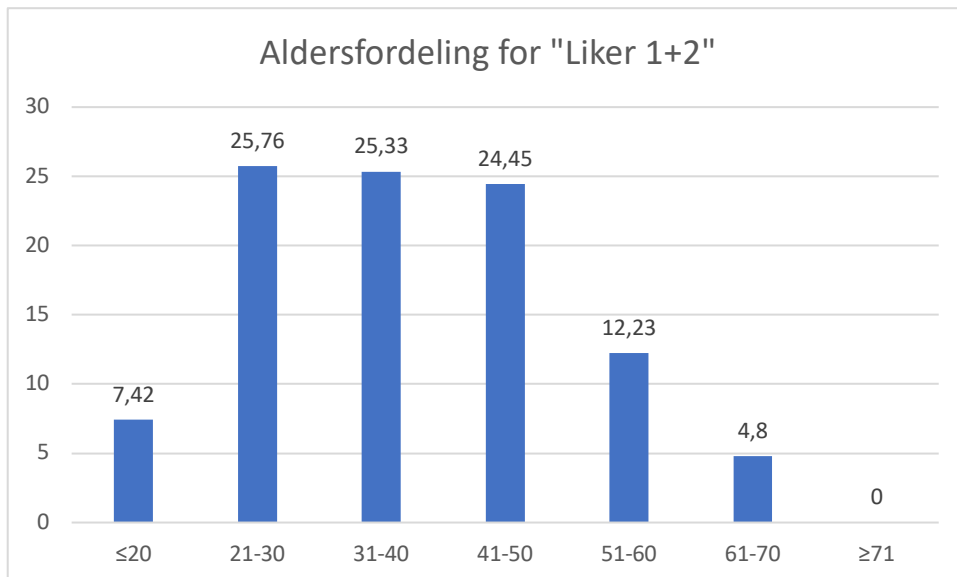
Presentering av statistikk fra spørreundersøkelsen med analytisk gjennomgang av fokuserte områder.



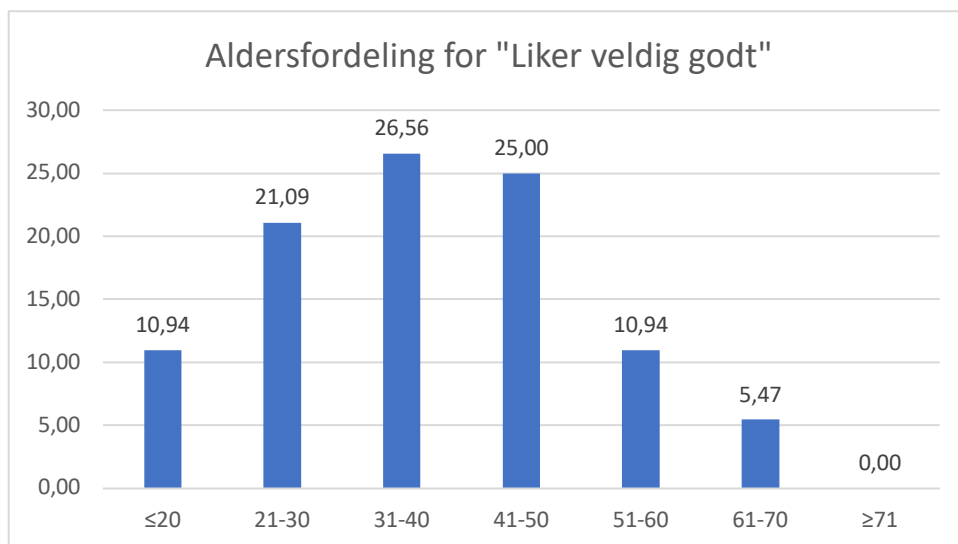
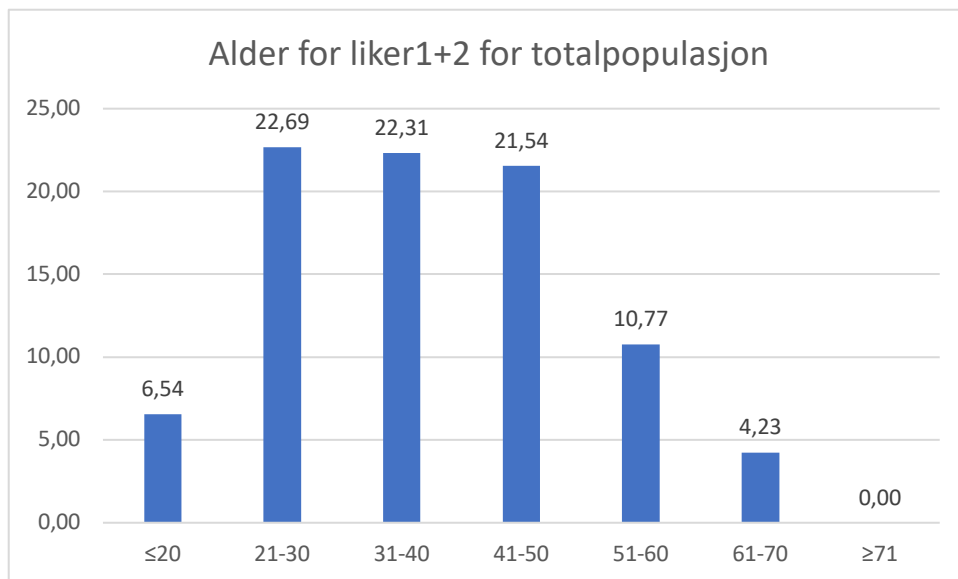
FIGUR 1. svar på Q9 for totalpopulasjonen



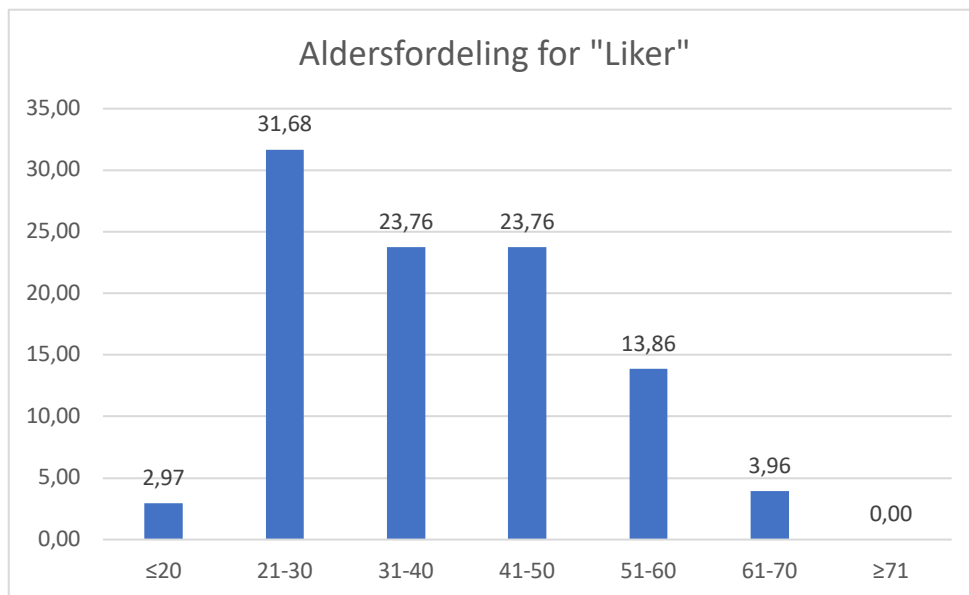
Figur 2 sammenslåing av grupper for Q9



Figur 2 Aldersfordeling i % for «liker 1 + 2» Gruppen fra utvalgets populasjon på 229 individer

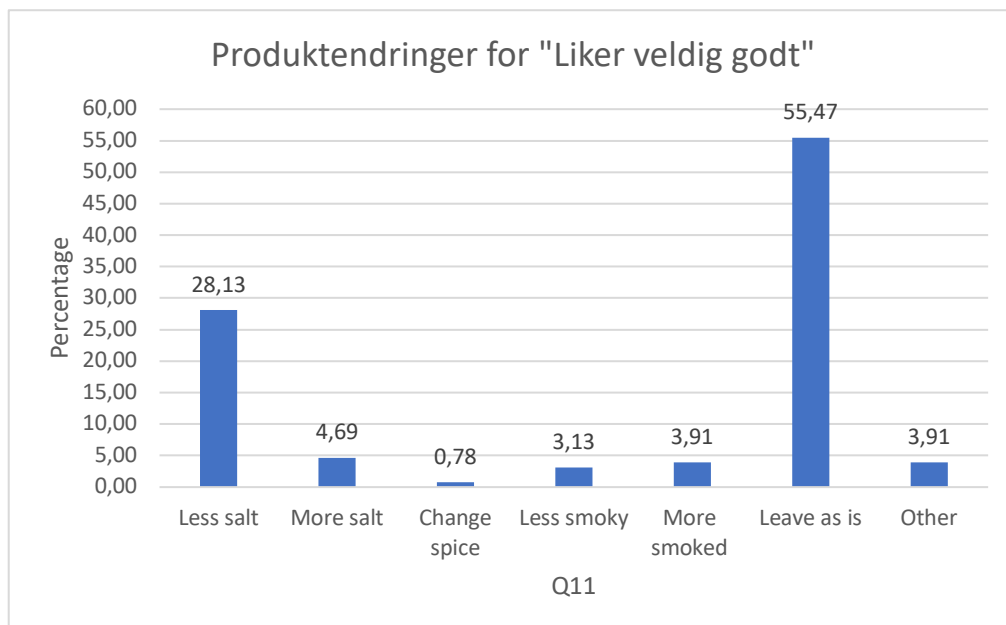


Figur 3 Aldersfordeling i % for Liker veldig godt fra utvalgets populasjon på 128 individer

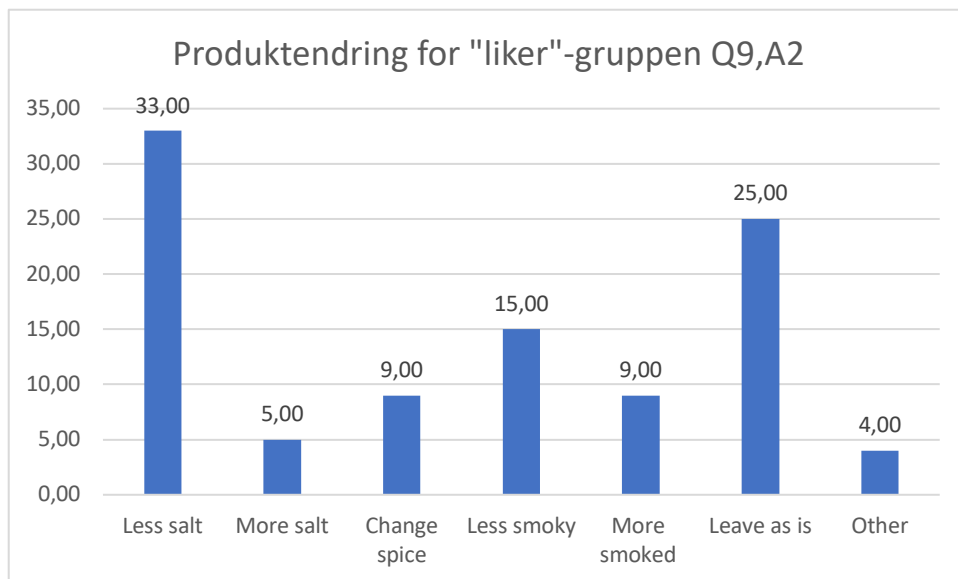


Figur 4 Aldersfordeling i % for Liker fra utvalgets populasjon på 101 individer

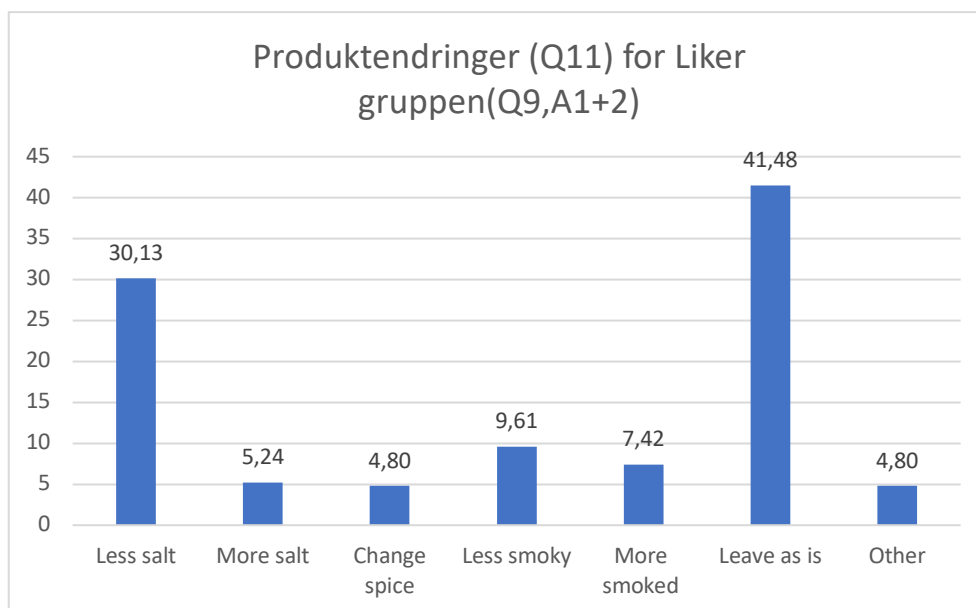
FIGURER FOR PRODUKTENDRINGER – IKKE NUMERERT



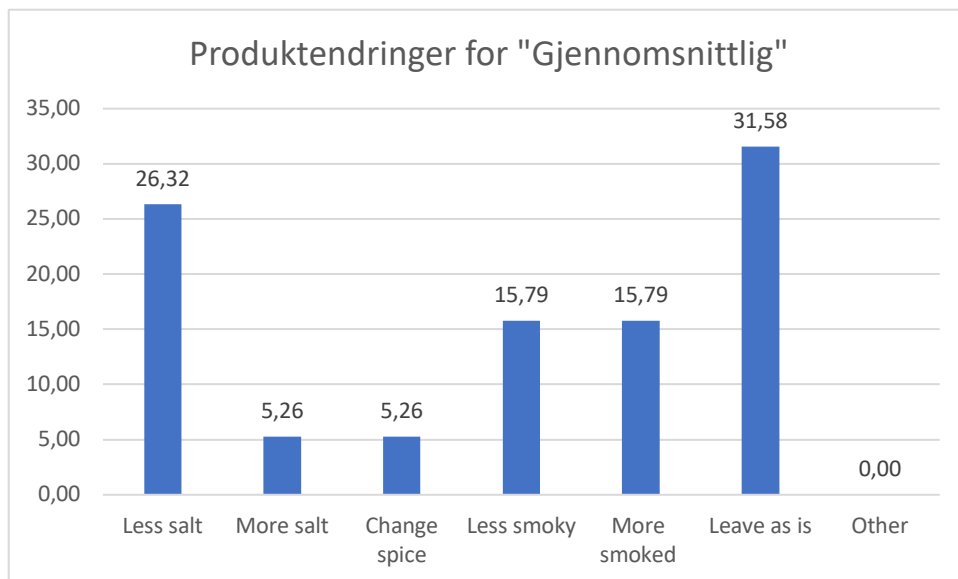
Figur X viser prosentvis fordelingen av «Liker veldig godt» for spørsmål 11



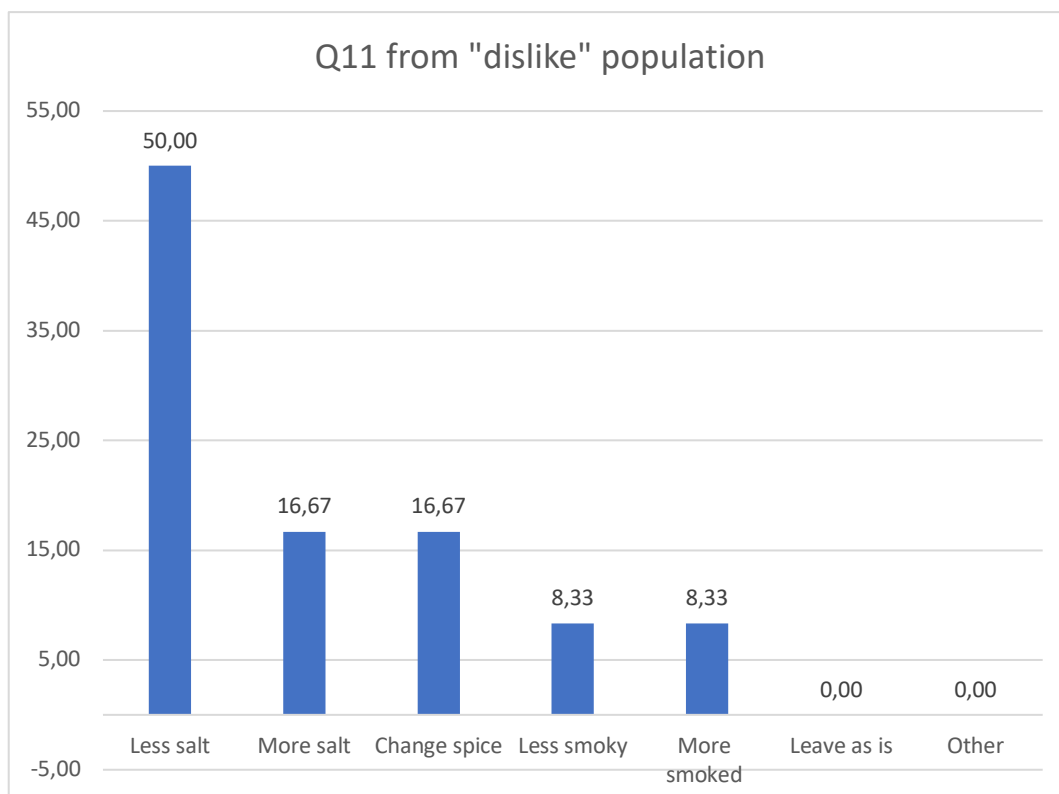
Figur X viser prosentvis fordelingen av «liker» gruppen for spørsmål 11



Figur X viser prosentvis fordeling av «Liker veldig godt» og «Liker» gruppen for Spørsmål 11



Figur X viser prosentvis fordeling av «Gjennomsnittlig» gruppen for Spørsmål 11



Figur X viser prosentvis fordelingen av «Liker ikke» gruppen for spørsmål 11

6. DISKUSJON

6.1 Forskningsspørsmål

Liker Japanere varmrøkt laks fra Norge?

Herunder vil det diskuteres figurer som baserer seg på ulike grupper fra spørreundersøkelsen. Figurene vil forholde seg prosentuell til dataen. Dataen vil enten være basert på en utvalgt populasjon eller totalpopulasjonen. Med totalpopulasjonen menes populasjonen i sin helhet med alle respondentene. Dette vil være 260 respondenter. I tilfeller der det ikke spesifiseres at dataen er basert på totalpopulasjonen, vil den være basert på en utvalgt populasjon. Dette utvalget vil variere ettersom gruppen som undersøkes varierer.

Spørreundersøkelsen inneholder flere spørsmål som går på respondentenes mening om produktet. Det er ett spesifikt spørsmål som passer spesielt godt for å determinere overordnet mening angående smak. Spørsmål 9 er direkte knyttet til dette formålet og spør konkret om smaks-oppfatningen av den varmrøkte laksen respondentene har spist.

Spørsmål 9: Hvordan smakte den varmrøkte laksen du spiste?

Svaralternativ til spørsmål 9:

1 – Liker veldig godt

2 – Liker

3 – Gjennomsnittlig

4 – Liker ikke

5 – Liker ikke i det hele tatt

Alternativene er rangert etter en 5-punkts likert-skala fra «Liker veldig godt», til «Liker ikke i det hele tatt».

Data fra dette spørsmålet er delt inn i kategorier som tilsvarer alternativene. Disse vil bli referert til som ulike grupper. Det er ett unntak for dette og det er angående «Liker ikke» og «Liker ikke i det hele tatt». Disse to gruppene vil bli slått sammen og få en samlet betegnelse «Liker ikke». Grunnlaget for dette er at disse gruppene utgjør en liten andel av dataen og enda mindre hver for seg. Det vil ikke bli lagt mye vekt på «liker ikke» gruppen og derfor ses det heller ikke på som relevant å dele den opp. Heller ses det fordelaktig på å samle de to gruppene for å ha én enhet for «liker ikke» å henvise til ved behov.

Videre heter gruppene «Liker veldig godt», «Liker» og «Gjennomsnittlig».

Slik som dette forskningsspørsmålet tilsier og vil det fokuseres i størst grad på respondentene som liker produktet. Dette gjelder altså «Liker veldig godt» og «Liker» gruppene. For å poengtere prosentandelen som disse gruppene utgjør vil det i flere sammenhenger være gunstig å omtale disse to gruppene som én enkelt gruppe. Hver av gruppene vil bli analysert og trukket fram hver for seg, men i noen tilfeller krever de en felles betegnelse. Når det er snakk om begge gruppene, vil den felles betegnelsen være «Liker 1+2».

Det er gjort videre undersøkelser på hver av gruppene og korrelasjonen med andre spørsmål, men i hovedsak vil det legges vekt på disse hovedgruppene.

I løpet av analysen er det gjort funn blant dataen som kan stille spørsmål til kredibiliteten til respondenten. Disse svarene er fjernet. Blant dem var det én respondent som hadde allergi mot fisk. Dette svaret vil ikke gi noen pålitelige svar og er derfor fjernet. Det antas at det vil være en naturlig forekomst av mennesker med allergier mot sjømat i de fleste markeder, også i Japan. I denne undersøkelsen er det lagt stor vekt på smak og holdninger rettet i stor grad

mot ett produkt, men i helhet mot sjømat. Vedkommende vil ikke kunne vurdere disse spørsmålene slik det er tiltenkt, ettersom vedkommende ikke har mulighet til å smake på produktet. Dette fører til at antallet respondenter er redusert til 260.

Data fra dette spørsmålet viser en overvekt i favør til de som liker produktet. Fordelingen mellom hovedgruppene er 229 respondenter i «Liker 1+ 2», 19 i «Gjennomsnittlig» og 12 i «Liker ikke». Prosentvis tilsvarer dette henholdsvis 88,08%, 7,31% og 4,62%, som vist i *Figur 1*.

Respondentene som liker produktet utgjør en så stor andel av populasjonen i forhold til respondentene som ikke liker produktet, at sistnevnte blir nærmest irrelevant. Det kan likevel være interessant å undersøke sistnevnte gruppe videre for å identifisere karakteristiske trekk ved denne gruppen. Den informasjonen kan brukes når man skal anta markedet for hele Japan.

Gruppen som svarte «Liker veldig godt» har 128 respondenter og utgjør 49,23% av totalpopulasjonen og 51,61% av «Liker» gruppen.

Gruppen som svarte «Liker» inneholder 101 respondenter og utgjør 38,85% av totalbefolkningen og 40,73% av «Liker» gruppen.

Gruppen som svarte «Gjennomsnittlig» har 19 respondenter og utgjør 7,31% av totalbefolkningen og 7,66% av «Liker» gruppen.

Gruppen som svarte «Liker ikke» inneholder to svar-alternativer. I den ene gruppen, som ikke liker produktet i det hele tatt er det ett individ. Derfor er disse gruppene slått sammen. Denne gruppen utgjør totalt 12 respondenter og utgjør 4,62% av totalpopulasjonen.

Fra disse resultatene kan man tydelig anta at størsteparten av respondentene reagerte positivt og likte produktet. Det er likevel interessant å videre analysere disse gruppene for å finne ut mer detaljer om hvem som likte produktet og hvilke andre reaksjoner de hadde.

Aldersfordelingen er en interessant faktor å se på i dette segmentet. Dette vil være med å determinere inntektsgrunnlag for markedsgruppen. En økonomisk gjennomgang av produktets reise fra Norge til butikken i Japan kan man bestemme tilnærmet nøyaktig kostnad av produktet og dermed hvem som kan ha råd til det. Dermed vil inntektsgrunnlag være en viktig faktor når det skal bestemmes hvilken markedsgruppe man skal sikte seg inn imot.

For å kunne analysere alder til de ulike gruppene, må det introduseres et nytt spørsmål. Spørsmål 4 spør om alder og har alternativer som deler respondentene inn i 7 ulike aldersgrupper fra under 20 til over 71.

Spørsmål 4: Alder

Svaralternativ til spørsmål 4

1 - ≤ 20

2 – 21-30

3 – 31-40

4 – 41-50

5 – 51-60

6 – 61-70

7 - ≥ 71

Fra *Figur 2* ser man at de tre største gruppene er fra 21-50 år. Disse gruppene har små prosentuelle forskjeller, men viser i hvem som er høyest representert av «Liker veldig godt» og «Liker» gruppene. Dette hjelper oss å skille ut de underrepresenterte gruppene. For å kunne ha en mer troverdig og pålitelig markedsgruppe å fokusere på er det viktig at denne gruppen snevres ned og konkretiseres. Ved å drive videre analyse av en ønsket gruppe kan man gjøre nettopp dette.

Figur 2-4 Viser at gruppene som liker produktet inneholder en majoritet av tre aldersgrupper; «21-30», «31-40» og «41-50». For den samlede gruppen, «Liker 1+2», inneholder disse tre aldersgruppene 75,54% av den utvalgte populasjonen. Med den utvalgte populasjonen menes altså respondentene i de to gruppene sammenlagt, altså 229 respondenter.

Konkluderende liker 88,08% av totalbefolkningen produktet (*Figur1*). Denne gruppen består av 75,54% respondenter mellom 21-50 år. Ut ifra dataen som er analysert over ser det ut til at den reelle markedsgruppen baserer seg på et utvalg fra aldersgruppene 21-50 år.

Hvis det viser seg at aldersgruppen som dette produktet helst ville fokusere på, ikke er inkludert i disse dataene, må man skille ut de aldersgruppene og se hva de synes om produktet som en gruppe. Kanskje har de andre preferanser. Dette kan komme av at det er en gruppe som er mer ønsket som marked pga. inntaksgrunnlag og kjøpekraft. Det kan i så fall være mer gunstig å se på hvilke endringer disse krever og dermed vurdere å gjennomføre disse basert på antall innenfor gjeldene gruppe. For å finne ut hvilket marked som er mest ønskelig og bærekraftig for stødig salg av produktet er det derfor ønskelig å undersøke de overnevnte gruppene grundigere.

6.2 Problemstilling

6.3 Konkluderende tanker

7. REFERANSELISTE

Almli, V. L., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Næs, T., & Hersleth, M. (2011). General image and attribute perceptions of traditional food in six European countries. *Food Quality and Preference*, 22(1), 129-138. doi:10.1016/j.foodqual.2010.08.008

Anselmsson, J., Johansson, U., & Persson, N. (2007). Understanding price premium for grocery products: a conceptual model of customer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(6), 401-414. doi:doi.org/10.1108/10610420710823762

Beverland, M. B. (2004). Uncovering "theories-in-use": building luxury wine brands. *European Journal of Marketing*, 38(3/4), 446-466.

Bemmaor, A. C. (1995). Predicting behavior from intention-to-buy measures: The parametric case. *Journal of Marketing Research*, 32(2), 176-191.

Brunsnø, K., Verbeke, W., Olsen, S. O., & Fruensgaard Jeppesen, L. (2009). Motives, barriers and quality evaluation in fish consumption situations: Exploring and comparing heavy and light users in Spain and Belgium. *British Food Journal*, 111(7), 699-716.

Candel, M. J. (2001). Consumers' convenience orientation towards meal preparation: conceptualization and measurement. *Appetite*, 36(1), 15-28.

Cardello, A. V., Pineau, B., Paisley, A. G., Roigard, C. M., Chheang, S. L., Guo, L. F., . . . Jaeger, S. R. (2016). Cognitive and emotional differentiators for beer: An exploratory study focusing on "uniqueness". *Food Quality and Preference*, 54(C), 23-38.
doi:10.1016/j.foodqual.2016.07.001

Carlucci, D., Nocella, G., Devitiis, D. B., Bimbo, F., & Nardone, G. (2015). Consumer purchasing behavior towards fish and seafood products : Patterns and insights from a sample of international studies. *Appetite*, 84, 212-227.

Cosmina, M., Demartini, E., Gaviglio, A., Mauracher, C., Prestamburgo, S., & Trevisan, G. (2012). Italian consumers' attitudes towards small pelagic fish. *New Medit*, 11(1), 52-57.

Farquhar, J.D. og Rowley, J. (2009). Convenience: A services perspective. *Marketing Theory*, 9 (4), s. 425-438.

Florkowski, W. J., Prussia, S. E., Shewfelt, R. L., & Brueckner, B. (2009). *Postharvest handling: a systems approach*: Academic Press.

Golder, P. N., Mitra, D., & Moorman, C. (2012). What is quality? An integrative framework of processes and states. *Journal of Marketing*, 76(4), 1-23.

Guerrero, L., Guàrdia, M. D., Xicola, J., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Zakowska-Biemans, S., Hersleth, M. (2009). Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional foods. A qualitative cross-cultural study. *Appetite*, 52(2), 345- 354.

doi:10.1016/j.appet.2008.11.008

Hunt, H.K. red. (1977). Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction (Nr. 77-103). *Marketing Science Institute*.

Jaeger, S. R., Cardello, A. V., Jin, D., Hunter, D. C., Roigard, C. M., & Hedderley, D. I. (2017). Product uniqueness: Further exploration and application of a consumer-based methodology. *Food Quality and Preference*, 60, 59-71. doi:10.1016/j.foodqual.2017.03.013

Jaros, D., Rohm, H., & Strobl, M. (2000). Appearance properties—A significant contribution to sensory food quality? *LWT-Food Science and Technology*, 33(4), 320-326.

Le Gall-Ely, M. (2009). Definition, Measurement and Determinants of the Consumer's Willingness to Pay: A Critical Synthesis and Avenues for Further Research. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 24(2), 91-112.

doi:10.1177/205157070902400205

Leo, C., Bennett, R. & Härtel, C. E. J. (2005). Cross-cultural differences in consumer decision-making styles. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 12 (3), s. 32- 62.

<https://doi.org/10.1108/13527600510798060>

Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G., & Mummery, K. (2002). Eating 'green': motivations behind organic food consumption in Australia. *Sociologia Ruralis*, 42(1), 23-40.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*

Olsen, S. O. (2007). Repurchase loyalty: The role of involvement and satisfaction. *Psychology & Marketing*, 24(4), 315-341.

Olsen, S. O., Scholderer, J., Brunsø, K., & Verbeke, W. (2007). Exploring the relationship between convenience and fish consumption: a cross-cultural study. *Appetite*, 49(1), 84-91.

Olsen, S. O. (2003). Understanding the relationship between age and seafood consumption: the mediating role of attitude, health involvement and convenience. *Food Quality and Preference*, 14(3), 199-209.

Peluso, A.M. (2011). *Consumer satisfaction: Advancements in theory, modeling, and empirical findings*. Lang, Peter, AG, Internationaler Verlag der Wissenschaften.

Pieniak, Z., Verbeke, W., & Scholderer, J. (2010). Health-related beliefs and consumer knowledge as determinants of fish consumption. *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, 23(5), 480-488.

Pieniak, Z., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Guerrero, L., & Hersleth, M. (2009). Association between traditional food consumption and motives for food choice in six European countries. *Appetite*, 53(1), 101-108. doi:10.1016/j.appet.2009.05.019

Piqueras-Fiszman, B. og Spence, C. (2015). Sensory expectations based on product-extrinsic food cues: An interdisciplinary review of the empirical evidence and theoretical accounts. *Food Quality and Preference*, 40, s. 165-179.

Quelch, J. A. (1987). Marketing the premium product. *Business Horizons*, 30(3), 38-45. doi:10.1016/0007-6813(87)90035-8

Sveinsdóttir, K., Martinsdóttir, E., Green-Petersen, D., Hyldig, G., Schelvis, R., & Delahunty, C. (2009). Sensory characteristics of different cod products related to consumer preferences and attitudes. *Food Quality and Preference*, 20(2), 120-132.

Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2012). *Consumer behaviour*: Pearson Higher Education AU.

Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50-66.

Tudoran, A. A., & Olsen, S. O. (2017). Analyzing the returns of the first transaction satisfaction on intention to purchase and willingness to pay: Evidence for new food products. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(4), 372-386.

Tuu, H. H., & Olsen, S. O. (2010). Nonlinear effects between satisfaction and loyalty: an empirical study of different conceptual relationships. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(3-4), 239-251.

Vanhonacker, F., Kühne, B., Gellynck, X., Guerrero, L., Hersleth, M., & Verbeke, W. (2013). Innovations in traditional foods: Impact on perceived traditional character and consumer acceptance. *Food Research International*, 54(2), 1828-1835.

doi:10.1016/j.foodres.2013.10.027

Verbeke, W., Guerrero, L., Almlí, V. L., Vanhonacker, F., & Hersleth, M. (2016). European consumers' definition and perception of traditional foods. In *Traditional Foods* (pp. 3- 16): Springer.

Verbeke, W., & Vackier, I. (2005). Individual determinants of fish consumption: application of the theory of planned behaviour. *Appetite*, 44(1), 67-82.

Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer "attitude-behavioral intention" gap. *Journal of Agricultural and Environmental ethics*, 19(2), 169-194. doi:10.1007/s10806-005-5485-3

Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484. doi:10.1057/palgrave.bm.2540194

Westbrook, R. A., & Reilly, M. D. (1983). Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. *ACR North American Advances*, 10, 256-261.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

8. VEDLEGG

8.1 VEDLEGG 1: SPØRSMÅL FRA SPØRREUNDERSØKELSE

- 1 . date of answer
- 2 . What is the location of your office?
- 3 . Sex
- 4 . Age
- 5 . Please select your household's situation
- 6 . Choose your profession
- 7 . How many times a week do you eat fish?
- 8 . What is the biggest reason you eat fish?
- 9 . How was the taste of the hot smoked salmon you tasted?
- 1 0 . If you answered that it was not very tasty or not at all tasty, which of the following reasons made you feel that way? Which of the following reasons made you feel that way?
- 1 1 . I would like to ask you all a question. What do you think could be improved to make it better?
- 1 2 . Have you ever had hot smoked salmon before?
- 1 3 . Have you ever eaten regular smoked salmon before?
- 1 4 . Which do you like better, this hot smoked salmon or regular smoked salmon?
- 1 5 . Would you be willing to buy this product if it were reasonably priced?
- 1 6 . What do you find attractive about this product?
- 1 7 . When would you like to eat this product?
- 1 8 . If I were to buy one, what size would it be?

- 1 9 . When you buy a pack of this product for two people (150-200g), how much would you pay for the pack?
- 2 0 . Which of the following seafood products is most appealing to you?
- 2 1 . If you buy meat instead of seafood, which of the following is the most common reason?
- 2 2 . Do you know about Norway?
- 2 3 . Have you ever tried Norwegian seafood?
- 2 4 . What Norwegian seafood have you eaten?
- 2 5 . Which do you like better, Norwegian salmon or Norwegian mackerel?
- 2 6 . Do you feel any difference between Norwegian marine products and other domestic marine products?
- 2 7 . Do you have a good impression of Norwegian marine products?
- 2 8 . If you answered "no" to the above question, please tell us why. What is the reason?
- 2 9 . Have you ever seen this logo?
- 3 0 . Would you like to buy more seafood from Norway?
- 3 1 . Which of the following fishery products do you like best?
- 3 2 . What kind of fish would you like to eat? Please choose two from the top.
- 3 3 . Have you ever heard of an environmental certification system that labels environmentally friendly products so that consumers can choose to buy them?
- 3 4 . what do you know about the following?
- 3 5 . If you could choose to buy seafood that was caught and raised in a way that was good for the environment, how much more would you be willing to pay for it compared to comparable seafood that was not?

- 3 6 . The price of eel is going up. What would you buy instead of eel?
- 3 7 . How much do you think is a fair price to pay for a bowl of delicious Japanese eel in a restaurant?
- 3 8 . How many times in a year do you buy eels at the supermarket?
- 3 9 . How many times in a year do you eat unagi (eel) at restaurants?
- 4 0 . Which of the following eel products do you often buy at the supermarket?

8.1 VEDLEGG 1: ALTERNATIVER TIL SPØRSMÅL FRA SPØRREUNDERSØKELSE

Num. of question	1	2	3	4	5	6	7	8
ALTERNATIVES								
1								
2								
3	female	male						
4	~20	21~30	31~40	41~50	51~60	61~70	71~	
5	single	married(couple only)	married(with children)	other				
6	student	part-timer job	regular employee	housewife	other			
7	don't eat at all	1~2times	3~4times	4times~				
8	delicious	good for health	inexpensive	other				
9	Very delicious	A little tasty	Average	Not so good	Not very good at all			
10	Too much smoky flavor	The texture is not good	Fishy smell	Poor appearance and color	I don't like the spices	Taste is not good	other	
11	Weaken the saltiness	Increase the saltiness	Change the spices	Make the smoked flavor	Intensify the Smoked Flavor	Leave it as it is	other	
12	Yes, I've had it	No, I have never had it.						
13	Yes, I've had it	No, I have never had it.						
14	I like hot smoked salmon	I like regular smoked salmon	I like them both equally	I don't like either of them				
15	Yes, I think so.	No, I don't think so	I don't know.					
16	Smoky aroma and taste	Traditional Viking method	Norwegian salmon is used	Looks good for your health	Good color and appearance	other		
17	As a side dish for a regular	As a little feast for your	For a special celebration	To send as a gift				
18	The size of the fillet (1 kg)	Medium size (150g-200g)	Small size (100g)	Other				
19	Up to 300 yen	From 301 yen to 500 yen	501 yen to 1000 yen	From 1000 yen to 1500 yen	From 1500 yen to 2000 yen			
20	Cheap marine products	Delicious marine product	Pre-cooked, ready-to-eat	Healthy marine products	Other			
21	I wanted to buy seafood.	Bought meat, which is eel	wanted a hearty meal, I bought meat because I	Other				
22	Yes, I know.	No, I did not know.						
23	Yes, I've had it.	No, I have never eaten it.						
24	I've only had salmon.	Have only eaten mackerel	Have eaten both salmon and mackerel	Have eaten other seafood	Have never eaten any Norwegian seafood.			
25	I like salmon	I like mackerel.	I like them both equally	I don't like them both				
26	Yes, it feels different.	No, I don't feel any difference	I don't know.					
27	Yes, I have a good impression	No, I do not have a good impression	I don't know.					
28	free word							
29	Yes, I do	No, I don't						
30	Yes, I think so.	No, I don't think so.	I don't know.					
31	salmon	tuna	Blue fish such as mackerel	White fish such as sea bream	Yellowtail and amberjack	Squid and octopus	Shellfish such as scallops	Shrimps and crabs
32	Fatty fish (e.g., tuna)	Fresh fish (e.g., horse mackerel)	Fish that are easy to prepare	Seasonal fish with a sense of occasion	Familiar local fish (e.g., sea bream)	Fish that contain high levels of fat	I don't want to eat fish.	
33	Yes, I know.	No, I did not know.						
34	Rainforest Alliance	MSC	Marine Stewardship Council	Fair Trade	eco-mark	Organic JAS Mark		
35	Even if it's good for the environment	If I have to pay up to 5% more	If I have to pay up to 10% more	If I have to pay up to 20% more	If I have to pay up to 30% more	If I will buy environmentally friendly products	(normally 100 yen seafood costs 120 yen)	
36	Favorite Sashimi	Favorite Sushi	Kabayaki of other fish species	Meat dishes such as grill	Other			
37	1000yen level	1500yen level	2000yen level	2500yen level	3000yen level	more than 3000yen		
38	I'm not buying one.	Once or twice	3 to 5 times	6 to 10 times	11 to 20 times	More than 21 times		
39	I'm not eating one.	Once or twice	3 to 5 times	6 to 10 times	11 to 20 times	More than 21 times		
40	Thawed kabayaki in a regular	Frozen kabayaki in a regular	Vacuum-packed retort	Unadon (eel bowl) sold in a regular	I don't buy eel	other		