

## Hvilke faktorer påvirker fiskeforbruk og intensjon i forbruk av fisk blant befolkningen i Teheran?

*En kvantitativ undersøkelse ved hjelp av teorien om planlagt atferd*

—

**Zara Zamandaraeh**

*Masteroppgave i ledelse, innovasjon og marked –Juni 2017*





# Innholdsfortegnelse

Innholdsfortegnelse.....	ii
<b>Tabelliste.....</b>	<b>iv</b>
<b>Figurliste.....</b>	<b>vi</b>
<b>Forord.....</b>	<b>viii</b>
<b>Sammendrag.....</b>	<b>x</b>
<b>1 Bakgrunn.....</b>	<b>1</b>
1.1 Problemstilling.....	5
1.2 Avgrensninger og bidrag.....	8
1.3 Oppgavens oppbygging.....	8
<b>2 Teoretisk rammeverk.....</b>	<b>11</b>
2.1 Begrunnet atferd.....	11
2.2 Atferd.....	13
2.3 Intensjon.....	13
2.4 Holdninger.....	14
2.4.1 Forholdet mellom holdninger og atferd.....	15
2.4.2 Sammenheng mellom kjøpsatferd av fisk og holdninger.....	16
2.5 Subjektive normer.....	17
2.5.1 Påvirkning av sosiale normer i valg av fisk.....	17
2.6 Opplevd atferdskontroll (PBC).....	18
2.6.1 Forbrukerens opplevde atferdskontroll og barrierer i valg av fisk.....	18
2.7 Bakgrunnsfaktorer.....	20
2.7.1 Påvirkning av bakgrunnsfaktorer i valg av fisk.....	20
2.8 Innovativtess.....	20
2.9 Helsebevissthet.....	22
2.10 Forskningsmodell.....	22
<b>3 Metode.....</b>	<b>25</b>
3.1 Valg av forskningsdesign og metode.....	25
3.1.1 Spørreskjemametode.....	26
3.2 Datainnsamling.....	26
3.3 Utvalg.....	27
3.4 Utforming av spørreskjema.....	28
3.4.1 Demografiske variabler.....	28
3.4.2 Fiskeforbruk og intensjon.....	29
3.4.3 Måling av uavhengige variabler.....	29

<b>3.5</b>	<b>Undersøkelsens troverdighet .....</b>	<b>33</b>
3.5.1	Reliabilitet .....	33
3.5.2	Validitet .....	33
<b>3.6</b>	<b>Analytiske metoder og prosedyrer .....</b>	<b>34</b>
3.6.1	Beskrivende analyse .....	34
3.6.2	Eksplorerende faktoranalyse .....	35
3.6.3	Korrelasjonsanalyse .....	36
3.6.4	Regresjonsanalyse .....	36
<b>4</b>	<b>Resultater .....</b>	<b>39</b>
<b>4.1</b>	<b>Frekvensanalyser .....</b>	<b>39</b>
4.1.1	Demografi .....	39
4.1.2	Forbruk av fisk .....	39
<b>4.2</b>	<b>Eksplorerende faktoranalyse med reliabilitet og validitetstest .....</b>	<b>42</b>
<b>4.3</b>	<b>Konstruksjon av begrepene i TPB-modellen .....</b>	<b>42</b>
4.3.1	Holdninger .....	42
4.3.2	Subjektive normer .....	42
4.3.3	Oppfattet atferdskontroll .....	43
<b>4.4</b>	<b>Konstruksjonen av begrep i den utvidede TPB-modellen .....</b>	<b>45</b>
<b>4.5</b>	<b>Korrelasjonsanalyse .....</b>	<b>47</b>
<b>4.6</b>	<b>Regresjonsanalyse .....</b>	<b>48</b>
4.6.1	Regresjonsanalyse for atferd .....	49
4.6.2	Regresjonsanalyse for intensjon .....	50
4.6.3	Forhold mellom demografiske variablene og den signifikante TPB .....	51
<b>5</b>	<b>Diskusjon og implikasjoner .....</b>	<b>55</b>
<b>5.1</b>	<b>Begrensninger og fremtidige forskning .....</b>	<b>58</b>
	<b>Referanseliste .....</b>	<b>61</b>
	<b>Vedlegg A .....</b>	<b>64</b>
	<b>Spørreskjema .....</b>	<b>64</b>

## Tabelliste

Tabell 1 Prosentvis relativ frekvens for salgskanaler .....	40
Tabell 2 Prosentvis frekvens for forbruk av produktformer .....	41
Tabell 3 Prosentvis frekvens for kjøpesteder.....	41
Tabell 4; Faktoranalyse av subjektiv norm og oppfattet atferdskontroll .....	44
Tabell 5: Faktoranalyse av Helsebevissthet og innovativeness .....	46
Tabell 6; Gjennomsnittverdier på faktorene i den utvidede TPB-modellen .....	47
Tabell 7; Korrelasjonsanalyse for TPB konstruksjonen .....	48
Tabell 8; Regresjon for atferd.....	49
Tabell 9; Regresjon for intensjon.....	51
Tabell 10; Forskjeller mellom kjønn i vurdering av TPB-faktorer.....	52
Tabell 11; ANOVA av TPB-faktorer og utdanning.....	52
Tabell 12; Korrelasjon mellom alder, inntekt, antall personer i husholdningen og TPB-faktorer.....	53
Tabell 13; Forskjeller mellom foretrukne produktform og vurdering av TPB-faktorer .....	53
Tabell 14; ANOVA av TPB-faktorer og butikkvalg.....	54



## **Figurliste**

Figur 1; Teorien om planlagt adferd. Kilde: Ajzen; (2007, s.118) .....	12
Figur 2; Analysemodell av TPB .....	23
Figur 3; Frekvenser for forbruk av fiskearter .....	40





## **Førord**

Denne masteroppgaven er siste ledd i et to års studium i ledelse, innovasjon og marked, med spesialisering markedsføring, ved Handelshøyskolen i Tromsø, Norges Arktiske Universitet. Det har vært to innholdsrike år, og jeg har hatt gleden av å lære mye både innenfor det faglige og praktiske formål. Jeg har fordypet meg i teorien om forbruker atferd som fenomen, tehranske befolkningen som segment og sjømat i det daglige kostholdet. Arbeidet med oppgaven startet allerede i vinteren 2016, og har vært en kontinuerlig prosess gjennom masterforløpet. Det første innblikket jeg fikk for temaet var da jeg reiste med den norske sjømat delegasjonen til Teheran i høst 2016. Jeg har sett tematikken fra flere perspektiver og arbeidet med oppgaven hadde til hensikt å øke informasjon om det tehranske konsumet av sjømat. I forbrukermarkedsføring så jeg problematikken gjennom en begrenset undersøkelse hvor segment og fenomen ble identifisert. Fra en statistikk perspektiv ønsket jeg forklaring på hvor mange i utvalget spiser fisk og hvorfor det innslaget er på et lavt nivå. Og fra et akademisk perspektiv ville jeg oppgi referanser på de iranske forskere hvor vi finner veldig lite av i journalbaser utenfor Iran. Samlet har oppgaven gitt et godt utgangspunkt.

*Først vil jeg rette en spesielt stor takk til min veileder Kåre Skallerud. Din grundige oppfølging og verdifulle tilbakemeldinger har gitt meg fokus og selvtillit gjennom hele prosessen. Uten din kompetanse innen metode og markedsføring kan jeg med sikkerhet si at denne prosessen hadde blitt vesentlig mer krevende.*

Og takk til ...

... til Sanam som hjalp meg med oversettelser, utforming av spørreskjemaer og innleveringer til 200 mennesker.

... til Handelshøyskolen som ga meg stipend til turen til Teheran.

... til Victoria Braathen i Innovasjon Norge for deltagelsen i Teheran.

... til familie og venner i Teheran som støttet meg underveis.

Med ønske om en god lesing

Tromsø, 01.Juni 2017

Zara Zamandaraeh



## Sammendrag

Litteraturen hevder at forbrukere fra ulike land er forskjellige fra hverandre, ikke bare kulturelt, men også sosiopsykologisk og demografisk. Dersom bedrifter ønsker rask ekspansjon utover landegrenser og å lykkes på eksportmarkedet, er det viktig å ha fokus på forbrukerens holdninger til de aktuelle produktene. Det er derfor viktig å studere forbrukerens holdninger og identifisere forbrukerens intensjoner og atferd i det aktuelle området.

Målet med denne masteroppgaven var å få en forståelse for hvilke holdninger og barrierer driver forbrukere til å danne intensjon for konsum av fisk i Teheran.

Undersøkelsens spørsmål er:

*“Hvilke faktorer påvirker fiskeforbruk og intensjon i forbruk av fisk blant befolkningen i Teheran?”*

For å løse denne problemstillingen tar studien utgangspunkt i ”teorien om planlagt atferd” (Ajzen, 1991), som begrunner hvilke faktorer kan påvirke intensjonskomponenten. Imidlertid har jeg valgt å utvikle det teoretiske rammeverket til også å omhandle interesser knyttet til nye mat i analysemodellen. Dette ble min forskningsmodell.

De empiriske undersøkelsene av denne teorien er utført som en spørreundersøkelse blant befolkningen i tre bydeler i Teheran. Til sammen 202 valide svar ble brukt i analysen. Faktor-, reliabilitets-, frekvens- og korrelasjonsanalyse ble benyttet til å utføre statistiske undersøkelser av dataene fra undersøkelsen. Med utgangspunkt i funn i disse analysene ble forskningsmodellen testet ved hjelp av regresjonsanalyser.

Mine resultater viser at 27% av variasjon i intensjon blir forklart i holdninger, kunnskap og innovativens. Holdningen var den komponenten som påvirket intensjonen i størst grad, etterfulgt av kunnskap og innovativens. Utover dette avdekker undersøkelsen at sosiale norm som er utviklet av teorien om planlagt atferd, ikke er av betydning for forbrukerens intensjoner. Videre viser resultatene at 25,5% av variasjon i holdninger, 23,7% av variasjon i kunnskap og 23% variasjon i innovativens blir forklart av de utvalgte indikatorer i hver variabel. Funn viser at helsebevissthet og erkjennelsen om at fisk er sunt for kroppen er gjeldende blant respondenter, men dette fører ikke til at fisk spises oftere. Andre familie medlemmer og barn liker å ha fisk til middag men det vises at kravet dekker ikke et konsum i større frekvenser.

Teorien om planlagt atferd har i denne oppgaven vist seg å være et nyttig rammeverk som fungerer fint til å forklare det lave intensjon i å spise fisk blant befolkningen i bydelene nord-, vest-og øst Teheran. Resultatet presentert i denne oppgaven kan bidra til videre forskning i de ulike områdene for markedsføring av fisk og sjømat, men resultatet kan ikke generaliseres ut over den valgte populasjonen.

Oppgaven har sine svakheter når det gjelder utvidelse av det teoretiske rammeverket med tanke på begrensning i antall variabler. I denne undersøkelsen ble 26 påstander brukt for å estimere intensjonen og dette er ikke nok for å kunne kartlegge det lavet vekten.

Nøkkelord: teorien om planlagt atferd, Teheran, fiskekonsum, holdning, kjøpested

## 1 Bakgrunn

De fleste forbrukere har positiv holdning til sjømat og anser det som en viktig del av et sunt kosthold. På samme måte som når forbrukere skal velge mat generelt, vil de veie sunnhet opp mot mange andre faktorer også, noe som påvirker den endelige kjøpsbeslutningen. Til tross for at mange iranere kjenner fisk og sjømat som den sunneste proteinkilde, konsumeres mye mindre sjømat enn det som er anbefalt. I motsetning til mange asiatiske land, er sjømat ikke en del av det rutinebaserte kostholdet og dette fører til at fisk og sjømat har ikke den samme tradisjonelle funksjonen i Iran. Hovedutfordringer de iranske myndighetene har stått overfor er i første omgang ikke hvordan de skal produsere eller importere mer fisk til landet.

Problemet som har mange ganger blitt tatt opp på konferanser og seminarer for mat og helse er i forbindelse med ukjente faktorer i forbrukerens intensjoner til å spise fisk og markedsmekanismer.

Likevel har det vært en sakte økning i forbruk av sjømat i Iran i de siste 30 årene. På 1980-tallet og årene før det, var Irans vekst av sjømat og mat generelt svært lav og på sjømatsiden var det hovedsakelig villfangst som dominerte markedet. I takt med vekst i havbruk og åpen handel med andre land, har en rekke nye arter overtatt mye av markedet. Eksempelvis i 1980- og 1990-årene var ” Caspian Kutum ” en av de mest kjente artene for de fleste, mens på 2000-tallet og utover har lokalt oppdrettet regnbueørret vært den mest kjøpte fisken. Endringer i forbruket fra nasjonale fiskearter til oppdrettsfisk har resultert en økning fra 1 til 10 kg siden 1980-tallet.

Ved etablering av Teheran som hovedstad for Iran i 1796, ble denne byen landets viktigste handelssentrum der både kapital og varer har vært samlet. Selv om det bare er 11% av landets befolkning som bor i Teheran, står de for 25% av det totale BNP, 30% av Irans offentlige arbeidsstyrke og 45% av industribedrifter i landet (Wikipedia, 2017). Et høyt aktivitetsnivå gjorde at Teheran fremstår som navet for systemer av finansiering av de fleste varer og vareflyt både inni i landet og til utlandet.

Et trekk ved befolkningen i Teheran er at de er urbane mennesker, med høyrest utdanningsnivå i befolkningen. Selvsagt finner vi representanter for denne gruppen i andre byer, men det overveldende flertallet finner vi i Teheran. Formalkompetanse i den byen er derfor høy, men paradoksalt nok er det mange som i mindre grad er i stand til å omsette denne

til nytte i dagens økonomiske regime. Grunnen er at det er høye kostnader knyttet til boutgifter og lave lønninger skaper tilpasningsproblemer for mange. I de siste årene har tilpasningsproblemer ført til dels store klasseskiller og klare sosioøkonomiske forskjeller i samfunnet. Derfor varierer gjennomsnittsinntektene mellom ulike regioner i Teheran. Ikke overraskende skiller gjennomsnittlig månedsinntekt på omlag 30 million toman (ca 70000 kr) de rikeste gruppene fra de fattigste gruppene med inntektsnivå på 1 million toman (ca 2500 kr) (Taraznewz, 2015).

Likeledes innebærer klasseskilte stor variasjon i bruk av økonomiske midler mellom de ulike bydelene. Som indikasjon på dette kan det nevnes at pengeforbruket knyttet til kjøp av varere er betydelig høyere i nord enn sør Teheran. Et anslag fra ”Voice Of America- Economy Report” antyder at forbruket kan være opp mot 16 ganger høyere i de rikeste strøkene i forhold til andre områder i Teheran (VOA, 2017). Et annen langt mer moderat estimat antyder at det gjennomsnittlige forbruket er 6 ganger høyere i Vest-Teheran enn i Øst-Teheran (Isnanews, 2017).

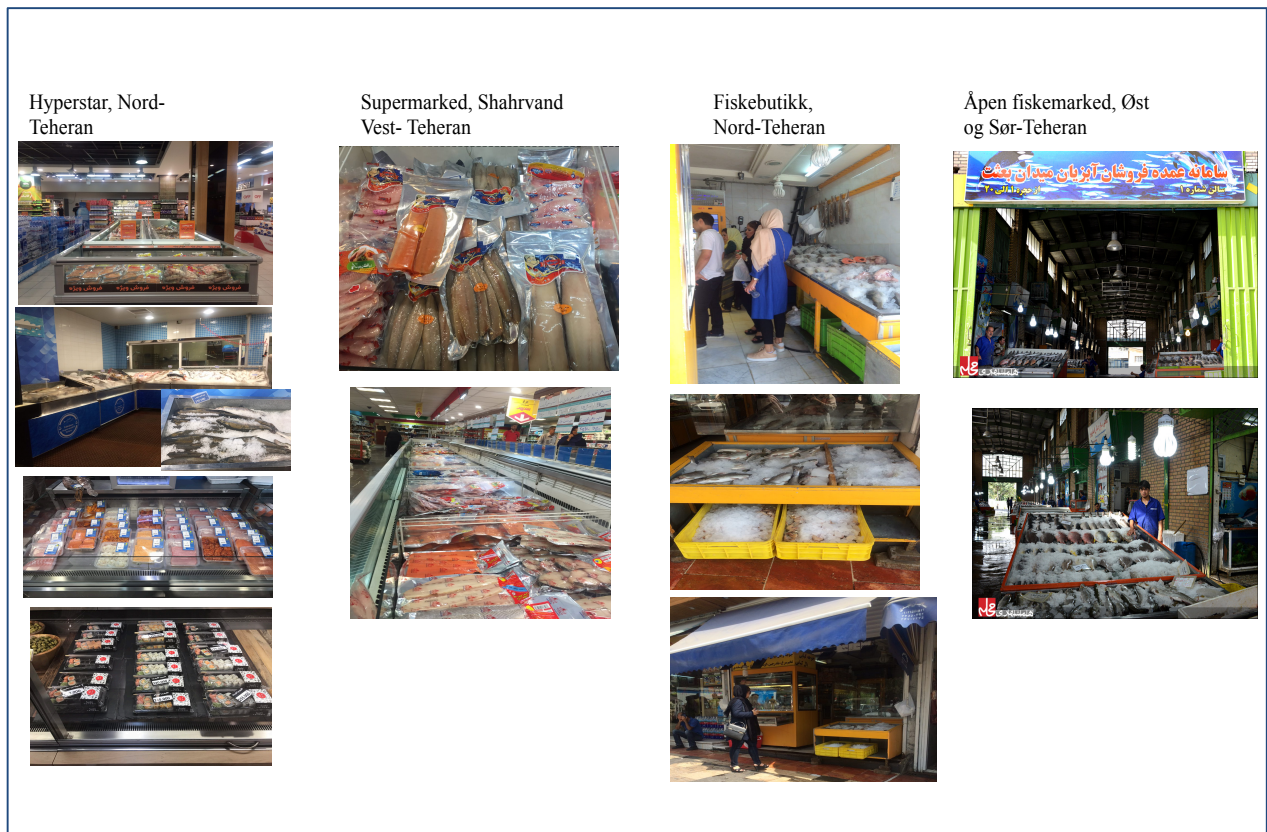
Uansett om man velger å lene seg til det ekstreme eller det mer moderate anslaget er budskapet fortsatt at Teheran er i en økonomisk særstilling. Derfor er det ikke så unaturlig at kjøpekraften i ulike deler i Teheran avviker i forhold til hverandre. Dette er fakta som gir en generell indikasjon på kjøps- og forbruksmønster og vil også gi en antydning om forbrukerens kjøp av matvarer. En av effektene av de kraftige økonomiske omveltingene kan observeres i utviklingen detaljistsektoren. Generell skiller man mellom små butikker, super- og hypermarkeder og åpne markeder. I vårt tilfelle må vi også inkludere fiskebutikker (Adeli, 2014).

De åpne markedene har alltid spilt en viktig rolle i omsetningen av fisk og andre matvarer i Iran. For forbrukere er fordelene med slike markeder at antall mellomledd fra primærprodusent til forbruker reduseres og at prisen dermed blir lavere. Denne omsetningsformen har imidlertid alltid hatt utfordringer i form av lange avstander og ineffektive distribusjonskanaler til Teheran. Dermed det har vært få utsalgssteder i det åpne markedet i forhold til andre matvarer i Teheran. Den viktigste begrunnelsen for kjøpemønster finner vi dog i en annen sammenheng. Den enkle faktum at mange store dagligvarebutikker ligger i boligområdene, gjør dem attraktive på grunn av tilgjengelighet. Samtidig har økningen i andel av oppdrettsproduksjon og importerte fiskeprodukter stimulert til at butikkhyllene er langt på vei

fylt med frosne varer. Et eksempel er supermarkeder som opererer i alle bydeler under betegnelsen av ” Shahrvand” (Shahrvand, 2017).

I Teheran, som i mange andre storbyer, er det kommet et utvalg av moderne hypermarkeder. Selv om antallet av slike butikker er fremdeles lite i forhold til mange land, har forbrukerne fått mulighet til å kjøpe et større utvalg av importerte varer og regionalt produserte varer (Hyperstar, 2017). Her der det også lagt mer vekt på ferskvarer. Blant annet er det vanlig med egne ferskvaredisker for fisk og egne hyller med et større utvalg av prosessert fisk. Bildet nedenfor viser utvalget i de forskjellige salgsstedene.

*Bildet1; Hyper, Shahrvand, fiskebutikk, åpne fiskemarked i Teheran*



Både supermarkeder og hypermarkeder er de store ”vinnerne” selv om butikkene holder et langt høyere prisnivå enn andre. De små butikkene som finnes er lokale nærbutikker der befolkningen kan kjøpe fiskeprodukter. I dag finner man mange små lokale butikker, men varespekteret av fisk er betydelige begrenset med hermetikk eller vakuumpakkede fiskeprodukter. Fiskebutikker er en av de mest tradisjonelle salgskanalene i Teheran. Den type butikk er ikke så langt fra det vi kan finne i de fleste land. Studien av Adeli (2014) viser at

fiskebutikker er det mest fortrukne utsalgsstedet hvor forbrukerne handler på grunn av stor tillit til produkter og selgere.

Den nye situasjonen etter omstrukturering i salgskanaler der dagligvarebutikkene har et rikt produktsortiment ser igjen ut til å stimulere de tehranske forbrukeres preferanser. Basert på studier av Aghili, Safari, Shaabanpour og Rahmani (2010); Adeli og Shabanpour (2006); Baghani-Moghadam og Eivazi (2006); Rezaeipandari, Keshavarz Mohammadi, Ramezankhani, Morowatisharifabad og Rahaei (2012) er de tre viktige faktorer som beskriver forbrukerens kriterier for valg av mat og utvalgsteder følgende:

- verdi for pengene
- kvalitet /smak
- kjennskap til produkter

Selv om det halvparten av befolkningen i Teheran har budsjettbegrensninger, er likevel kvalitet et viktig beslutningskriterium når pengene skal brukes på matvarer. Innenfor denne gruppen er det sannsynligvis også stor følsomhet for økninger i priser fordi pris er en viktig faktor i mange beslutningssammenhenger. Ettersom man beveger seg oppover i kjøpekraft, vil betydningen av pris endres i den retning mot verdsettelse av kvalitet. Slik Abtahi m.fl. (2009) hevdet i sin studie at den økonomiske forskjellen blant kvinner i nord og sør i Teheran, er kjøpekraft en viktig årsak til at forbrukere spiser mat med bedre kvalitet i den nordlige delen. Forbruksatferden for kjøp av fisk i de ulike segmentene vil likevel etter all sannsynlighet variere en del.

Beskrivelsen ovenfor er et generell trekk ved handelsmønsteret blant befolkningen i Teheran. Dersom vi ønsker å få en bedre innsikt i forbrukerens atferd, må vi bruke teoretiske tilnærminger. For å finne løsninger på hvorfor individets intensjoner for å kjøpe fisk er generelt lavere enn andre proteinkilder, peker studie på at svaret kan ligge i holdninger, barrierer, intensjoner, oppfattet kontroll og normer (Brunsø, Verbeke, Olsen & Jeppesen, 2009; Olsen, 2004; Tuu, Olsen, Thao & Anh, 2008). Ved å benytte disse faktorene for å identifisere det lave forbruket av fisk blant befolkningen i Teheran, gir det oss informasjon som kan bidra til å utvikle salgsstrategier. Fokuset i denne oppgaven vil derfor være på å undersøke hvordan disse faktorene påvirker fiskeforbruket blant forbrukere i Teheran.



## 1.1 Problemstilling

Årsaken til at fisk ikke spises oftere i det iranske husholdninger, oppgis blant annet å være av begrenset matoppskrifter for fisk innenfor de tradisjonelle mattrendene, dårlig tilgjengelighet, bein i fisk og samt at fisk og sjømat er dyrt (Salehi & Mokhtari, 2008). Adeli og Shabanpour (2006) oppgir at grunner til at det ikke konsumeres mer sjømat i Teheran enn det gjør, har sammenheng med produkttegenskaper i form av kvalitet og ferskhet og dårlig hygiene på salgssteder og begrensning i tilgjengelighet.

Valg av mat påvirkes av en rekke motiver. Blant disse finnes motiver som bekvemmelighet, sensorisk appell, pris, etikk (Steptoe, Pollard & Wardle, 1995) og i dette tilfelle hygiene i måten den introduseres på markedet. Adeli og Shabanpour (2006) påpeker at konsumet av sjømat har økt fra 16,6% til 62,3 % blant de som ønsket å kjøpe fisk i hygieniske forpakninger og de viser også at konsumet økte fra 2,85 til 3,46% i løpet av fire år når oppdrettet ørret begynte å selges i Teheran.

Å evaluere atferd og dens kompleksitet hos forbrukere er en overordnet sak som er blitt undersøkt i vitenskapelige studier i flere tiår. Mange av studiene har forsøkt å bruke intervensjonsmetoder for å kunne teste teorier og dens betydning for utvikling av intervensjoner. I denne sammenheng er det utfordringer for forskere som arbeidet innenfor sjømat for å utvikle effektive intervensjonsdrivere rettet mot variabler som sannsynligvis ville påvirke forbruket. Hovedsakelig har disse studiene utforsket tre områder relatert til forbruk av sjømat; det første fokuset har vært på helse- og nytelsesargumenter hvor de forsøkte å identifisere motiverende forhold som førte til mangel på forpliktelse mot sunnere kosthold. Blant disse finnes helsemotiver i relasjon til ernæring, forhindring av sykdom og vektkontroll (Olsen, 2003, 2004; Pieniak, Verbeke, Olsen, Hansen & Brunsø, 2010b; Pieniak, Verbeke, Scholderer, Brunso & Olsen, 2008; Steptoe m.fl., 1995; Torbjørn Trondsen, Braaten, Lund & Eggen, 2004a; T Trondsen, Braaten, Lund & Eggen, 2004b; Tuu m.fl., 2008).

Fokuset i andre området har vært å finne sammenhengende mønster i forbrukerens preferanser i en sosio-demografisk kontekst. Konteksten kunne være et segment innenfor et geografisk område eller alder og kjønnsforskjeller. Forskningsresultatet fra Verbeke, Vermeir og Brunsø (2007) er en god eksempel på dette område.

Det tredje fokuset har hatt til hensikt å identifisere barrierer som hindret forbrukere til å spise mer fisk. Brunsø m.fl. (2009); Sheena, Sarah og Gordon (2000); Scholderer og Grunert (2005); Trondsen, Scholderer, Lund og Eggen (2003); Olsen (1998) er eksempler hvor forskere har kartlagt viktige årsaker som reduserer forbruk av fisk og har vist til måter å overvinne barrierer.

En grunnleggende tilnærming i nesten alle studiene har vært å finne variabler som medierer mellom holdninger og atferd. Intensjoner, mål, interesse, involvering eller andre motiverende faktorer er blitt undersøkt som mediatorer og disse har sitt utgangspunkt i holdningsteorier (Olsen, 2004).

Holdningsmodellen som er blitt lagt til grunn i mange av studiene er i utgangspunktet “Teorien om begrunnet handling” (TRA) og deretter fortsatt med “Teorien om planlagt atferd” (TPB) i 1990-årene. Formålet med å integrere TRA var å finne nøyaktige holdningsargumenter som kunne forklare meditoreffekter mens TPB ble brukt på andre områder særlig når det gjaldt barrierer for sjømatforbruket. Hovedsakelig kan det konkluderes med at TPB er blitt brukt for å studere forbrukerens atferd relatert til sjømat hvor beslutninger skiller seg fra automatisk responsatferd og er mer rettet mot en begrunnet atferd. I et ganske langt tidsperspektiv er TPB blitt testet i mange forbrukerstudier av sjømat i mange land og har vist at den har en god evne til å generalisere begrunnet atferd i henhold til situasjoner, objekter, individer og kulturelle sammenhenger.

Teorien om planlagt atferd hevder at atferd kan predikeres av intensjoner og opplevd atferdskontroll. Individets intensjoner er igjen avhengig av holdningen personen har til sin atferd, subjektive normer som påvirker intensjonen og oppfatning personen har om hvor mye kontroll han /hun har på valget. I denne masteroppgaven bruker jeg teorien om planlagt atferd for å avdekke de affektive holdninger befolkningen i Teheran har til sjømat, samt eksterne faktorer ut fra den sosiale påvirkning som til sist regulerer det endelig adferden.

Her inkluderer jeg grad av tilbøyelighet til å akseptere nye produkter, noe som øker kompleksiteten i beslutningsprosessen. I følge Ajzen (1991) er TPB i prinsippet åpen for inkludering av flere prediktorer dersom det har en betydning for variasjonen i intensjoner. Mange studier har utforsket relevante kriterier forbrukere forholder seg til i valg av nye varer

under betegnelsen som ”innovativensess” og påpeker at de fleste individer ikke har lik interesse for alle produkter (Midgley & Dowling, 1978).

Etter den foreslåtte prosedyren for produktspesifikke innovasjonsevnen, teorien ”Domain Specification and Item Generation” er lagt til grunn for å undersøke forbrukerens tendens i konsum av nye fiskearter. Domenene eller produktkategorien ”nye sjømatprodukter” bestemmer innovative tendensen til å lære og ta i bruk nye varer innenfor et bestemt område av interesse.

Selv om studier viser at holdninger til sunnere kosthold kan være motiverende faktorer for å spise mer av sjømat, er det ikke sikkert at den endrer atferden. Dette dilemmaet er særlig gjeldende blant iranere hvor 70% av befolkningen har et kosthold som ikke overensstemmer med kostholdsdietter helsemyndigheten anbefaler (Matlabi, Sharifi Rad, Mostavafi, Mohebi & Azadbakht, 2012). Likevel vil motiverende aspekter som helsebevissthet eller betydning av sunn mat være hensiktsmessige faktorer for å forklare fiskeforbruket enn troen på at fisk er sunn (Olsen, 2003). Paradoksalt kan vi observere at i mange tilfeller er helsebevissthet ikke hovedgrunnen for å spise mer fisk. Forbrukeren vil kanskje anse andre proteinvarer som sunnere enn sjømat fordi et sunt kosthold kan bestå av et stort antall kombinasjoner av forskjellige matvarer (Olsen, 2003). Hvilke forestillinger befolkningen i Teheran har om sin personlig helse og at til hvilken grad kan det føres til intensjoner til å spise mer sjømat vil bli undersøkt i denne oppgaven. Derfor er helsebevissthet inkludert i den utvidede TBP-modellen.

Hovedmålet med denne masteroppgaven er derfor å bruke en utvidet TPB-modell for å undersøke hvordan holdninger, sosial norm, oppfattet kontroll, innovativensess og helsebevissthet påvirker intensjoner for fiskeforbruk og faktisk atferd relatert til fiskeforbruk. Dermed blir problemstillingen følgende:

*Hvilke faktorer påvirker fiskeforbruk og intensjon i forbruk av fisk blant befolkningen i Teheran?*

## 1.2 Avgrensninger og bidrag

Mer presist blir to forskningsspørsmål formulert for å fange den overordnede problemstillingen for oppgaven:

- 1) Hvilke faktorer i TPB-modellen bidrar til å forklare intensjon og konsum av fisk blant befolkningen i Teheran?
- 2) Har innovative tendenser/innovativeness og helsebevissthet innvirkning på intensjoner og forbrukeratferden?

De to variablene ”innovativeness” og ”helsebevissthet” er elementer som er blitt inkludert i modellen i forhold til det vi vet fra bakgrunnskapitlet. Disse er elementer som kanskje vil avsløre noe mer om intensjon og forbruk enn TPB-modellen alene.

Som beskrevet i bakgrunnskapitlet er faktorer som inntekt, utdanning en gjeldende faktor i en by som Teheran. I denne oppgaven er disse faktorene ikke inkludert i den utvidede TPB-modellen, men jeg vil inkludere noen av disse faktorene både i beskrivelsen av utvalget samt i bivariat analyse etter at den utvidede TPB-modellen er testet.

Det er gjort relativt få studier av forbrukerens holdninger til nye produkter i Iran generelt og spesielt i Teheran. Imidlertid er det institutter, universiteter og forskningssenter som arbeider innen ulike områder innenfor marine næringer. Som en del av det, er marked og forbrugerundersøkelser et ganske nytt felt. Rezaeipandari og Keshavarz (2014) oppsummert forbruksforskningen for fisk og bekrefter at det er bare én studie av Adeli og Shabanpour (2006) som har undersøkt holdningsbarrierer for sjømatforbruk blant befolkningen i Teheran. Dadgar, Salehi, Hajimirrahimi og Teimoori (2014); Nosrati, Hayati, Pishbahar og Rezai (2013); Rezaeipandari m.fl. (2012) har undersøkt samme tema, men blant befolkning i Ostan Markazi, Tabriz og Yazd. I tillegg undersøkte Hoseini, Adeli og Vahedi (2016) kjøpsatferden for fisk i byen Sari. Min studie vil derfor bidra til mer kunnskap om kjøpsatferd for fisk i Teheran. Studien vil bidra teoretisk med å teste og validere om en utvidet TPB-modell kan være et rammeverk som forklarer kjøpsatferd blant befolkningen i Teheran.

## 1.3 Oppgavens oppbygging

Neste kapittel, som er undersøkelsens teoretiske fundament, er delt inn i 5 deler. Jeg har tatt utgangspunkt i teorien om planlagt atferd, som handler om hvilke kriterier som påvirker

forbrukerens intensjoner for valg av fisk. *Kapittel 3* handler om metoden som ligger til grunn for denne undersøkelsen og mer konkret hvordan metodene har fungert i arbeidet med undersøkelsens problemstilling. Resultatene fra undersøkelsen med de tilhørende tolkninger vil bli presentert i *kapittel 4* ved bruk av figurer og tabeller. Avslutningsvis i *kapittel 5* vil oppgaven tar for seg en diskusjon av resultater. Videre vil dette kapitlet bestå av implikasjoner av dette arbeidet, samt at kritiske bemerkninger vil bli gjort rede for.



## **2 Teoretisk rammeverk**

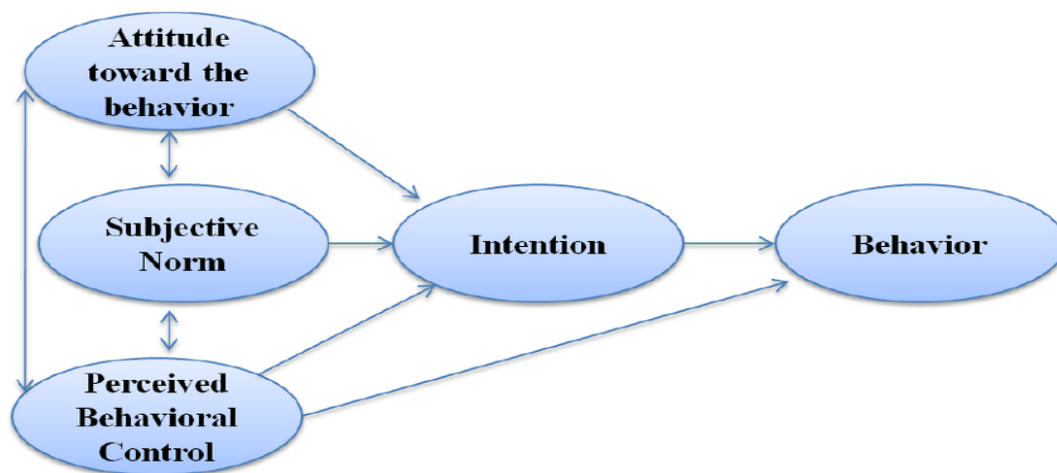
Denne delen av oppgaven vil ta utgangspunkt i en presentasjon av teorien om planlagt atferd, TPB (Ajzen, 1991). Analysemodellen vil bli beskrevet med tillegg for de begrepene jeg finner hensiktsmessig til min problemstilling. Utover beskrivelsen av analysemodellen, vil jeg drøfte det faglige rammeverket og empiri som belyser teorien. Empiri er hentet fra undersøkelser i Iran og andre land i forhold til konsum av fisk og sjømat. Teorien som vil bli presentert i denne delen av oppgaven er tilpasset på en slik måte at det er mulig å kartlegge intensjoner til kjøp av fisk, samt å undersøke i hvilken grad konsumentene lever opp til sine intensjoner.

### **2.1 Begrunnet atferd**

Begrunnet atferd innebærer at kunden bevisst søker og behandler informasjon for å få et grunnlag for å fatte et valg (Ajzen, 2007). Teorien om planlagt atferd (TPB) er en modell utvidet fra teorien om begrunnet handling (TRA) og er utarbeidet av Fishbein i samarbeid med Ajzen (Ajzen, 1991). Modellen er mye brukt i studier av hva individer kan oppnå fra sine holdninger og atferd, noe som har møtt en viss grad av suksess i å forutsi en rekke atferd. I en markedsføringssammenheng brukes modellen for å forstå hvordan konsumenter danner holdninger til produkter og til bestemte handlinger (Thjomøe & Olson, 2011). TRA brukes til å forklare atferd som er svært knyttet til intensjoner hvor intensjoner har sine grunnleggende kriterier både i holdninger til handling og subjektive norm. Modellen baserer seg på prinsippet om kompatibilitet og antyder at grad av motivasjon fører personen til en innsats for å fullføre en handling. Intensjoner og atferd er sterk relatert til hverandre og måles i forhold til handlingen, mål, kontekst og tidsrammen (Ajzen, 1991).

TPB forsøker å rette på den manglende delen i TRA og forutsetter at atferd er ikke bare basert på affektive følelser ved å inkorporere ekstra prediktorer (Ajzen, 1991, 2007). Oppfatning av å ha kontroll over handlingen er en prediktor som prøver å forklare ulike dimensjoner i omstendigheter som får individet til å tenke kognitivt. Dermed er TPB den komplette modellen av både affektive og kognitive forestillinger og inkluderer fire komponenter nemlig intensjon, holdning til atferd, subjektive normer og oppfattet atferdskontroll henholdsvis for handling (Ajzen, 2007). Holdning til atferd, subjektive normer og oppfattet atferdskontroll kan enten vurderes ut fra generelle definisjoner, som generelle faktorer i rammeverket TPB eller de kan vurderes mer spesifikk i lys av tilhørende bakenforliggende «beliefs».

Beliefs (tro) er sannsynlighetsvurderingen som forbinder objektet til visse attributter og kan forklares med en subjektiv antagelse (Thjomøe & Olson, 2011). Innholdet i en tro blir forklart ved objektet og attributtene tilhørende dette objektet ut i fra den konteksten de opererer i. For eksempel: jeg tror at sjømat (objekt) gir helsemessige fordeler (et attributt) så lenge objekt-attributt-sammenhengen er til stede. Figur 1 viser gangen i TPB med utgangspunkt i generelle faktorer i rammeverket av TPB. Disse er i sin tur forventet å påvirke intensjonen gjennom sine respektive beliefs. I modellen slik den er presentert vises at det er en direkte forbindelse mellom “faktisk atferdsmessige kontroll” og forholdet intensjon og atferd som ikke formidles av holdninger og subjektive norm. Denne koblingen indikerer i følge Ajzen (2007) at atferd i en viss grad av nøyaktighet kan forutsies når faktiske kontroll er høy, uavhengig av de andre komponentene.



Figur 1; Teorien om planlagt adferd. Kilde: Ajzen; (2007, s.118)

Komponentene i TPB har ulik påvirkningskraft i ulike situasjoner. Dette betyr at i enkelte situasjoner vil eksempelvis holdning til atferd ha størst påvirkningskraft på atferd (Peter & Olson, 2010). I andre situasjoner kan det imidlertid være slik at holdning til atferd har tilnærmet ingen påvirkningskraft og det i stedet er subjektiv norm som påvirker atferden (Peter & Olson, 2010). Gjennom å avdekke styrker i de variablene som påvirker intensjonskomponenten kan i større grad effektive markedsstrategier utvikles og TPB kan derfor ha implikasjoner for markedsarbeid. Modellens ulike komponenter vil i det følgende bli beskrevet og drøftet for å belyse de ulike aspektene i problemstillingen. Jeg vil derfor i den



delen av oppgaven gi en fremstilling av de ulike komponentene i TPB og den utvidede TPB, slik at det oppnås en helhetsforståelse av modellen og dens virkemåte.

## **2.2 Atferd**

I TPB er definisjonen av atferd ikke bare hvordan handlingen vurderes, men også måten vi konseptualiserer den og måler alle andre relevante konstruksjoner i modellen. Til forskjell fra tro, holdninger og intensjoner, er atferd et observerbart fenomen og en konkret handling finner sted i en viss sammenheng og på ett gitt tidspunkt avhengig av målet for handlingen. Fishbein og Ajzen (2011) bemerker at dette rammeverket gir svar på det grunnleggende spørsmål om hvorfor en handling skjer eller ikke skjer. De fleste studier av forbrukerens atferd relatert til sjømat definerer og måler atferden som forbruksfrekvenser i en tidsperiode. Denne perioden kan regnes for eksempel innen de siste ukene eller siste år. I denne oppgaven vil forbruksfrekvenser for fisk blir oppgitt av respondenter i en begrenset tidsramme i henhold til studier av Olsen (2001) og Verbeke og Vackier (2005).

## **2.3 Intensjon**

Intensjon er ofte definert som indikasjon på hvor hardt folk er villige til å prøve og hvor mye innsats de planlegger for å utføre en handling (Ajzen, 1991). Utrykk for intensjon kan finnes i slike uttalelser som ” jeg vil engasjere meg i ...” , ” jeg har tenkt å engasjere meg ...” , ” jeg planlegger å engasjere meg..” , ” jeg prøver å engasjere meg..”. Med andre ord kan forskjellige indikatorer brukes til å vurdere hensikten til å utføre en bestemt handling. Den vesentlige underliggende dimensjonen som karakteriserer individets intensjon er estimering av sannsynligheten for å utføre en gitt oppførsel (Fishbein & Ajzen, 2011). Intensjon har en sentral plass i TPBs rammeverk, og er den mest proksimale prediktoren for selve handlingen.

TPB har fått oppmerksomhet i litteraturen og ikke minst i markedsføring av produkter hvor stadige flere forskere brukte intensjonspremisser til å estimere etterspørselen. Som eksempel hevder Lilien og Kotler (1983) at forbrukerens intensjon for kjøp er viktig for å estimere potensiell etterspørsel. På bakgrunn av den oppmerksomheten som TPB har fått, har Armitage og Conner (2001) utført en analyse av teorien om planlagt atferd. Resultatet fra denne studien

bekrefter effekten TPB har når det kommer til å kunne forutsi intensjoner og atferd. For eksempel beviser denne meta-analysen at korrelasjonen mellom intensjon og atferd er 0,52 når PBC tas i betraktning.

I studier av Verbeke og Vackier (2005) ble påvirkningen av forbrukerens intensjoner for sjømat testet på deres atferd. Resultatet viser at intensjoner hadde en moderat påvirkning i atferden mot å spise fisk. I denne oppgaven handler intensjon om å kartlegge forbrukerens framtidige planer om å ha fisk til middag. I det følgende benytter jeg definisjonen slik det er beskrevet av Ajzen (1991) og presentert ovenfor. Analysen antar at subjektive normer, oppfattet atferdskontroll og innovativens og helsebevissthet vil bidra til å påvirke middagsplanleggingen i mer eller mindre grad. Det antas at intensjon om å ha fisk til middag vil påvirke kjøpet/forbruket. Atferden defineres i form av hyppigheten av fiskeforbruket bakover i tid. Det er en indikasjon på tidligere faktisk atferd.

## 2.4 Holdninger

Det finnes en rekke definisjoner på hva en holdning er. Definisjonen jeg bruker i denne oppgaven, er at *holdning er "a learned predisposition to respond in a consistently favorable or unfavorable manner with respect to a given object"* (Fishbein & Ajzen, 1975, s. 6).

Dette objektet kan være personer, et produkt, en tjeneste eller et merke. Supphellen, Thorbjørnsen og Troye (2014) har trukket tre konsekvenser av denne definisjonen. For det første forstår vi med dette at holdninger er lærte (og ikke instinktive) og er basert på informasjon fra omgivelsen. For det andre er holdninger knyttet til våre kognitive forestillinger og evner, selv om informasjonen er korrekt eller ukorrekt, rett tolket eller feiltolket. Definisjonen innebærer videre at holdninger gir retning til våre handlinger, men de dikterer dem ikke fullstendig (Supphellen m.fl., 2014).

Imidlertid kan holdninger være av forskjellige slag, og skiller seg i "automatisk respons" og "begrunnet atferd". Automatisk respons er konsekvens av implisitte holdninger og begrunnet atferd kommer fra eksplisitte holdninger. Implisitte vurderinger kan oppstå gjennom mer eller mindre automatiserte assosiasjoner mellom for eksempel et produkt og egenskaper ved produkter. Grunnen til at forskjellige assosiasjoner oppstår er fordi personen kan "like" eller "ikke like", eller det kan være grad av tilfredshet. I motsetning er eksplisitte vurderinger når

individet planlegger valget mer rasjonelt. Både implisitte og eksplisitte holdninger har dannet den grunnleggende strukturen for forståelsen av holdninger i TPB (Supphellen m.fl., 2014). Ajzen (2008) definerer en rekke konsekvenser av eksplisitte og implisitte holdninger. Han argumenter for at holdninger ikke kan observeres direkte, verken i form av handlinger som foretas eller som en tilstand hos individet. Derfor må holdninger måles indirekte og han foreslår en forventningsverdi-modell for å undersøke oppfatninger forbrukeren holder om produkter eller tjenester. Den andre viktige konsekvensen han legger vekt på er at det er ikke alltid holdninger fører til en gitt atferd. En person kan godt tenkes å ha positive holdninger til et objekt uten at det nødvendigvis resulterer i en handling. En annen begrensning er at kjennskap til personens vurderinger ikke nødvendigvis gjør oss i stand til å presisere nøyaktig når en person handler. Dette vil som regel bare fortelle oss hva personen sannsynligvis kommer til å gjøre.

Et spørsmål som melder seg er hvorfor må vi anstrenge oss med å forstå forbrukerens holdninger i en markedsføringssammenheng? Supphellen et al. (2014) svarer på dette dilemmaet med at: ”selv om en positiv holdning til et produkt er ikke en tilstrekkelig betingelse for kjøp, vil en positiv vurdering i mange tilfeller være nødvendig for at produktet velges” (Supphellen m.fl., 2014, s. 175).

#### **2.4.1 Forholdet mellom holdninger og atferd**

I markedsføring er handlinger eller den endelige atferden den viktigste premissen man bør forholde seg til. Holdninger skal hjelpe oss til å forstå og forutsi handlinger. Når vi velger TPB-modellen som har også navnet «holdning-til-objekt-modell» eller «holdning-til-produkt-modell», vil vi da komme til et nærmere svar på hvorvidt holdningen til objektet har prediktiv validitet (Ajzen, Fishbein & Hurnstein, 1977). Men det er samtidig en naiv tanke å forvente at holdning til objekt alltid bekrefter en typisk atferd. Ajzen (2008) foreslår at dersom man er interessert i å predikere atferd når holdninger har en begrenset verdi, bør man ta hensyn til spesifikasjonsnivå. Argumentet for dette er at når vi ønsker å forstå en bestemt atferd (for eksempel kjøp) innenfor et tidsrom (for eksempel siste året), overfor et konkret produkt (for eksempel sjømat), i en gitt situasjon (dersom pris er samme som nå), må vi gi respondentene anledning til å ta hensyn til disse rammebetingelsene. Dette vil si at handlingen vi ønsker å forutsi og holdningen vi ønsker å måle er på samme spesifikasjonsnivå (Ajzen, 2007).

## 2.4.2 Sammenheng mellom kjøpsatferd av fisk og holdninger

I studien av (Olsen, 2002) er holdning blitt påpekt som en viktig faktor til å spise sjømat. Denne studien ble utformet for å teste ulike variabler for å forklare variasjon i holdninger og dermed spiseintensjoner. I likhet med studien av Tuu m.fl. (2008) ønsker jeg å finne sammenhenger mellom affektive variabler i form av ubehag eller negative tilfredshet med fiskeprodukter. Relatert til dette vil positive følelser for å utføre en handling være forskjellig fra negative følelser. Dette vil gjenspeile sterk når noe liker sjømat bedre enn andre. Generelt er sjømat mindre foretrukket i forhold til andre kjøttprodukter i de fleste land. Dette gjelder også Teheran hvor innbyggerne spiser ca.10 kg fisk hver i året. At folk liker eller ikke liker fisk er det en absolutt holdning individet har om produktet. For eksempel når individet liker kjøtt bedre så er det ganske avgjort. Dette er ganske bestemt og forklarer påvirkningen på intensjoner. Imidlertid, når folk begynner å danne seg antagelser og oppfatninger om fisk, frembringes en annen fase i holdninger til produkter. Individets ubehagelige følelser for fisk kan oppstå når han eller hun ikke ser seg tilfreds med egenskaper ved produktet (Honkanen, Olsen & Myrland, 2004).

Flere studier viser at oppfatning av smak er blant de viktigste faktorer som forklarer forbrukernes holdninger og motivasjon for å kjøpe og/eller spise mat og sjømat (Berg, Jonsson & Conner, 2000; Carlucci m.fl., 2015; Olsen, 2004; Steptoe m.fl., 1995). Verbeke og Vackier (2005) viser i sin studie at smak har den største verdi blant den belgiske befolkningen. I andre undersøkelser har også smak vist seg å være en av de viktigste motivene for valg av matvarer. Honkanen m.fl. (2004) bekrefter dette med en studie hvor annen smakfull mat var mer foretrukket blant norske barn og ungdom. I tillegg hevder Olsen (2002) og Verbeke og Vackier (2005) at forbrukere som har spist fisk i en lengre tidsperspektiv og erfart næringsmessige konsekvenser av sjømat, har en mer positiv og fornøyd holdning til smak av fisk. De fysiske egenskaper ved sjømat, særlig fisk i form av bein og lukt har også vist seg å være en viktig determinant for mindre forbruk blant mange (Sheena m.fl., 2000). Noen forskere har dokumentert at negativ effekt er en viktig grunn til å forklare påvirkninger i forbrukernes holdninger og forbruk av sjømat i ulike land (Rezaeipandari m.fl., 2012; Sheena m.fl., 2000). I studien av den iranske husstander i byen Yazd har lukt den første negative effekten som stopper motivasjon til å konsumere sjømat (Rezaeipandari m.fl., 2012). I tillegg kan lukten fra fisk være en viktig determinant siden nesten alle forbrukere tilbereder fisk hjemme i Iran.

På den annen side er tillit til produkter og særlig produksjonen av betydning for å vurdere trygghet på matkvaliteten. Dette er mest for å unngå risikoen spesielt i vurdering av helsemessige konsekvenser (Olsen, 2002; Verbeke & Vackier, 2005). Verbeke m.fl. (2007) hevder at lavere erfaring og lavere tillit er sannsynlig å bli assosiert med det som oppfattes som risiko for å kjøpe lav kvalitet eller gjør feil valg.

## **2.5 Subjektive normer**

Fishbein og Ajzen utvidede modell inneholder andre hovedelementer slik den er fremstilt i figur 1, handlingsplaner som er antatt å være påvirket av holdning til handling, og holdning til å være tilbøyelig for andres meninger, eller ”subjektive normer” (Ajzen, 2007). Supphellen m.fl. (2014) hevder at subjektiv norm kan altså på mange måter oppfattes som en holdning til å underkaste seg andres meninger om hva han /hun bør gjøre på to måter. For det første personenes vilje til å innordne seg personer som måtte ha forventninger til hva han eller hun gjør. Denne faktoren kaller Ajzen m.fl. (1977) et ønske om å ”imøtekomme”, og den svarer langt på vei til evalueringer som er knyttet til handling. For det andre har den subjektive normen sammenheng med hva personen tror andre forventer at han eller hun skal gjøre. Innfor TPB blir subjektive normer vanligvis vurdert basert på forventninger en person kan møte fra viktige (spesifikke) personer (Rivis & Sheeran, 2003).

### **2.5.1 Påvirkning av sosiale normer i valg av fisk**

Som nevnt handler sjømat om ”liker eller ikke liker” holdninger, og når en eller mange i familien ikke ønsker å spise fisk ender det enten opp med at fisk ikke blir servert, eller det oppstår konfliktfylte og ambivalente situasjoner (Olsen, 2004). Mange studier viser at sosiale faktorer er viktige for utvikling av individuelle forskjeller i matpreferanser særlig i familier (Carlucci m.fl., 2015; Olsen, 2004; Verbeke & Vackier, 2005). Studien av Olsen (2001) viser at effekten av press fra familiemedlemmer har en stor innflytelse på valg av mat. Hans studie i 2004 viser barnas motvilje for sjømat eller deres sterke hedonistiske forbruk som er en barriere for sjømatkonsum i mange moderne husholdninger. I likhet kan vi også registrere at undersøkelsen av Rezaeipandari m.fl. (2012) bekrefter dette dilemmaet blant husholdninger i byen Yazd i Iran. Husmødrer møter motstand fra barna for å spise fisk oftere.

## **2.6 Opplevd atferdskontroll (PBC)**

Innenfor TPB er PBC lagt til teorien om planlagt atferd for å bidra til å forutsi atferd. Definisjonen innebærer et individs oppfatning av vanskelighetsgraden knyttet til spesifikke handlinger (Ajzen, 1991). Mens intensjoner reflekterer primært individets vilje til å begå en gitt atferd, er sannsynligheten for å ta hensyn til realistiske begrensninger stor. I den grad oppfatninger om atferdskontroll svarer rimelig godt til selve kontrollen, bør de gi nyttig informasjon utover uttrykte intensjoner. Teorien forutsetter at oppfattet atferdskontroll har motiverende betydning for intensjoner. Folk som tror at de verken har ressurser eller muligheter til å utføre en bestemt atferd, vil sannsynligvis ikke danne seg sterke atferdsintensjoner. Dermed forventer TBP en sammenheng mellom opplevd atferdskontroll og atferd som ikke formidles av holdninger og subjektive normer.

### **2.6.1 Forbrukerens opplevde atferdskontroll og barrierer i valg av fisk**

Faktorer som lager begrensninger til å begå en handling kan være internt eller eksternt. Neale, Nolan-clark, Probst, Batterham og Tapsell (2012); Carlucci m.fl. (2015); Olsen (2004); Brunsø m.fl. (2009); Verbeke og Vackier (2005); Rezaeipandari og Keshavarz (2014); Ahamed (2009) begrunner at pris, bekvemmelighet, tilgjengelighet og kunnskap er viktige kontroll-determinanter som påvirker intensjoner i mer eller mindre grad.

#### **Pris**

Fisk og sjømat selges til forskjellige markedspriser. Til tross for stort utvalg av fiskeprodukter, har mange en allmenn oppfatning av fisk som en dyr proteinkilde. I studien av Brunsø m.fl. (2009) kommer det frem at forbrukere i Belgia og Spania ser på fisk som mat med høyre pris enn andre matvarer. Neale m.fl. (2012) bekrefter samme resultat blant konsumenter i Australia og hevder at pris er en viktig forbruksbarriere. Mens Olsen (2004) kommenterer at pris er ikke alltid et hinder for forbruk, hvor frossen fisk er en rimelig erstatning, eller hermetisert fisk (Carlucci m.fl., 2015).

Kunders oppfatninger av pris på fisk er også blitt undersøkt i Iran. I byene Gorgan, mener folk at fisk er dyrt og dette reduserer deres intensjoner for å spise mer (Aghili m.fl., 2010). Mens i byene Yazd er forbrukerne mer klar over ulike priser og de kjøper de produktene som passer til deres økonomi (Rezaeipandari m.fl., 2012).

I forlengelse av prinsipper i TPB, kan en kontrollfaktor enten påvirke intensjon eller direkte atferd. Oppfatninger om høy pris kan også være gjeldende for konsumenter i Teheran, men

det som er vesentlig er at den fører til økning i kjøp. For eksempel vil sosial ønskelighet og prestisje dempe oppfatningen av fisk som dyrt produkt.

### **Bekvemmelighet og tilgjengelighet**

I likhet med andre matvarer, påvirkes forbruket av fisk av bekvemmelighet og tilgjengelighet. Bekvemmeligheten er ventet å bli oppfattet som vanskeligheten med å tilberede mens tilgjengeligheten er en oppfatning om enkelhet og rask kjøp av produkter (Carlucci m.fl., 2015). Når det gjelder frossen fisk, viser en rekke studier at den oppfattes som lett å lage. For eksempel Neale m.fl. (2012) bekrefter at frossen fiskefilet er fortrukket på grunn av mindre tidsbruk i forhold til hel fisk. Tid og vanskeligheten med å tilberede kan være hindringer som påvirker motivasjon, men dette kan ikke ses enestående hos forbrukerne i Teheran. Tilgjengelighet er også en viktig faktor for denne undersøkelsen, hvor mange små nærbutikker i Teheran ikke selger fersk fisk. Rezaeipandari og Keshavarz (2014) tilsier at forbruket av oppdrettsfisk begynte å øke raskt blant befolkningen i Teheran fra 2007. Årsaken er at kunder kunne kjøpe vakuumpakkede fileprodukter i dagligvarebutikker. Dette skiller seg vesentlig fra den tradisjonelle eksponeringen. Samme undersøkelse viser at folk tror at fiskprodukter som er godkjent av det iranske sjømatrådet (Shilat) er pålitelige produkter. Dermed ønsker de å kjøpe fisk bare fra de matvarekjedene som er godkjent av Shilat. Etersom det ikke er mange dagligvarebutikker som har en slik godkjenning, vil tilgjengeligheten være en begrensning på kjøpet.

### **Kunnskap**

Kunnskap om sjømat er en viktig faktor for å forklare valget av sjømat. Generelt kjøper forbrukeren et produkt når de har kjennskap til produktet. Kunnskap er beskrevet som en intern ressurs eller mestringstro som kan knyttes til flere forhold, som tilberedelsen (Olsen, 2004) og næringsverdier (Ozretic-Dosen, Skare & Krupka, 2007). Dermed konsentrerer studien seg om forbrukerens oppfatninger om deres kunnskap om måten fisk tilberedes og kjennskap til næringsverdier i sjømat. Her er det viktig å få et bilde på hvordan individer oppfatter om sin mestringsevne og kunnskapsnivå. Etter min personlige erfaring er kunnskap en viktig faktor når forbrukere i Teheran velger å kjøpe sjømat. De som har en grunnleggende kunnskap om sjømat vil bruke den videre på nye fiskearter. Men dette forutsetter i første omgang at de liker sjømat.

## **2.7 Bakgrunnsfaktorer**

Ifølge teorien om planlagt atferd kan et mangfold av variabler være relatert til eller påvirke individers holdninger, f.eks. alder, kjønn, etnisitet, sosioøkonomisk status, utdanning, nasjonalitet etc. TPB erkjenner en potensiell betydning av slike bakgrunnsfaktorer som påvirkende eller retningsgivende på atferd, men ser bort fra at det er en direkte forbindelse mellom bakgrunnsfaktorer og «beliefs».

I lys av det store antall potensielt relevante bakgrunnsfaktorer, er det vanskelig å vite hvilke som bør vurderes for analysen. Som et holdepunkt kan man ta utgangspunkt i effekter av en gitt bakgrunnsfaktor på atferd, normative og kontrolltro, og får en ytterlig innsikt i de faktorene som bestemmer menneskelige atferd (Ajzen m.fl., 1977).

### **2.7.1 Påvirkning av bakgrunnsfaktorer i valg av fisk**

Dersom man har til hensikt å undersøke intensjoner og atferd, er det også andre bakgrunnsfaktorer som påvirker handlinger. (Carlucci m.fl., 2015) tar i sin studie utgangspunkt i (Debuquet, Cornet, Adam & Cardinal, 2012; Pieniak m.fl., 2010b; Pieniak, Verbeke & Scholderer, 2010; Thorsdottir m.fl., 2012; Trondsen m.fl., 2003; Torbjørn Trondsen m.fl., 2004a; T Trondsen m.fl., 2004b; Verbeke m.fl., 2008) og bekrefter at demografiske variabler som kjønn, alder, utdanning og inntekt påvirker intensjoner og stort sett har positive eller negative effekter på konsumet av fisk. Da jeg har valgt å ikke inkludere disse faktorene i min modell, vil jeg derfor ikke diskutere disse faktorene mer grundig her.

## **2.8 Innovativeness**

TBP- modellen er blitt testet med ekstra predikatorer for å forklare forbrukerens tendens til å kjøpe nye matvarer. En av disse er konsumenters innovasjonstilbøyelighet. Dette defineres ofte som "... a predisposition to buy new and different products and brands rather than remain with previous choices and consumer patterns" (Roehrich, 2004, s. 671). Selv om forbrukere er mer vant til nye produkter i markedet, er det fremdeles noe tvetydig om hva som påvirker tendensen til å kjøpe nye produkter. Noen nye varer kan vekke oppmerksomhet mens andre kan bli avvist.

Forbrukerens tilbøyeligheter til å godta nye produkter, ideer eller tjenester forutsetter at personen har en tendens til å legge merke til nye produkter. Men i mange tilfeller tar individer



i bruk nye varer mye lettere og fortere enn andre produkter. Dette vil si at personen er innovatør på et felt, men kan være etternøler på et annet (Gatignon & Robertson, 1985; Ronald, François & Leisa, 1998). Flynn og Goldsmith (1993) utarbeidet en standardisert skala hvor forbrukerens mottagelighet for nye varer måles innenfor bestemte produktkategorier. Modellen ble kaldt for ” The domain specific innovativeness” (DSI) og måler forbrukerens interesse direkte mot et spesifikk objekt (Midgley & Dowling, 1978). DSI anser i utgangspunktet tilbøyeligheten for å kjøpe nye varer er relatert til tendensen til å prøve forskjellige objekter hvor personen endrer seg av det gamle kjøpemønsteret (Steenkamp, Hofstede & Wedel, 1999). Denne predisposisjonen er en konsekvens av samspillet mellom innovasjonen som helhet og den sterke interessen for en bestemt produktkategori (Midgley & Dowling, 1978; Roehrich, 2004). Her vil forbrukeren være blant de første som kjøper produktet ikke fordi at han/hun er innovativ, men snarere på grunn av han/hun liker det. DSI er blitt benyttet i noen studier innenfor ulike kategorier av produkter, næringer og land. For eksempel brukte Barrena-Figueroa og Garcia-Lopez-de-Meneses (2013) denne teorien hvor de benyttet operasjonaliseringen av ” consumer innovativeness” for å undersøke spesifikk kjennetegn av segmenter når de velger å kjøpe nye og tradisjonelle kaffeprodukter. I studier av Heide og Altintzoglou (2015) og Yun, Verma, Pysarchik, Yu og Chowdhury (2008) var mat den spesifikke kategorien og DSI ble knyttet til sosio demografiske variabler. Hovedmålet var å kartlegge karakteristiske trekk ved ulike segmenter.

Etter den foreslåtte prosedyren i modellen til Midgley og Dowling (1978) blir variabelen ” innovativeness” inkludert i en utvidet TPB-modell. Domene for spesifikke produkter blir mat. Her er fokuset å identifisere forbrukerens tro om deres disposisjon for å kjøpe nye matvarer heller enn nye sjømatprodukter. Nye sjømatprodukter er meget begrenset i dette markedet, og ennå er ikke kommet til høydepunktet for å danne oppfanginger hos forbrukeren. Hensikten er dermed å finne hvor stor er tendensen til å kjøpe nye matvarer hos forbrukerne i Teheran på generell basis.

Denne variabelen kan påvirke intensjoner i mer eller mindre grad og noen ganger kan den føre direkte til atferd. I mange tilfeller kan personen ha positiv holdning til nye matvarer, men av den grunn at han/hun ikke endrer sitt gamle kjøpemønster, vil nye matprodukter være uaktuelle å kjøpe.

## 2.9 Helsebevissthet

Helse har blitt identifisert som en viktig faktor for valg av mat. Helseteorier prøver å forstå hvordan forbrukeren oppfatter sin helse med det formålet om å kunne påvirke hans/hennes motivasjon og atferd. I studien av (Pieniak m.fl., 2010b) prøver forskerne å identifisere segmenter og dens disposisjon av fisk i relasjon til sin helse. De begrunner det med at helsebevissthet har effekt på å forklare forbrukerens kjøp- og spisebeslutninger.

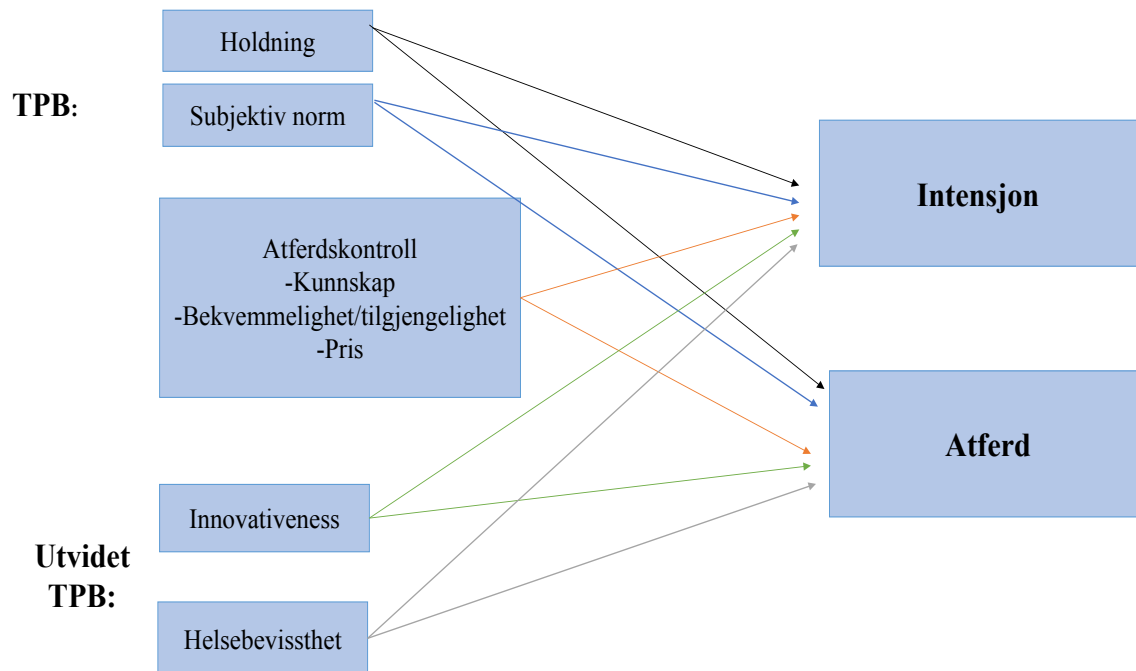
Subjektive vurderinger av helse er en individuell evaluering av helse generelt og det er ansett som en gyldig og pålitelig indikator for personlig helse. Ferraro, Farmer og Wybraniec (1997) bruker subjektive vurdering av helsebevissthet og kommer frem to segmenter med positive holdninger. Et segment bestående av forbrukere som var svært interessert i helse og dermed brukte sunn mat i sitt kosthold, mens den andre gruppen var folk som var klar over fordeler med å ha bedre helse, men spiste likevel usunn mat.

I denne oppgaven, i likhet med studien av Pieniak m.fl. (2010b) og med bakgrunn av viktigheten for dette temaet som foregår i det iranske samfunnet, ønsker jeg å undersøke helsebevisstheten blant befolkningen i Teheran. Med dette vil det bli mer tydelig i hvilken grad befolkningen legger vekt på å ha god helse og om det har noe virkning på valg av sunnere mat.

## 2.10 Forskningsmodell

Basert på det teoretiske fundamentet presentert i teorikapittelet vises her min forskningsmodell i Figur 2. Modellen belyser hvilke mulige relasjoner det er mellom de ulike variablene. Forskningsmodellen tar utgangspunkt i teorien om planlagt atferd, men for å øke forklaringskraft har den originale modellen blitt utvidet med hensyn til variabelen innovativens og helsebevissthet. Bakgrunn for denne utvidelsen er ønske om å fange opp faktorer som kan være avgjørende for intensjonen for nye matvarer. Modellen er også endret noe i forhold til den originale TPB-modellen. Jeg har ikke målt intensjon slik det gjøres i modellen da jeg isteden har spurt om intensjon til å spise fisk kommende uke (målt som frekvens). Faktisk atferd er målt med spørsmål om hvor ofte respondenten har spist fisk siste år. Det er ikke rimelig å anta at framtidig forbruk (intensjon) forklarer faktisk forbruk siste år. Derfor testes to modeller hvor effektene av den utvidede TPB-modellen først på intensjon

analyseres og deretter på faktisk atferd. Sammenhengen mellom intensjon og faktisk atferd kan ikke studeres slik den originale modellen legger opp til.



Figur 2; Analysemodell av TPB



### **3 Metode**

I dette kapittelet vil jeg gjøre rede for de metodiske valgene jeg har tatt i forskningsprosessen. Jeg inndeler kapitlet i 6 deler, hvor jeg starter med å presentere hvilke forskningsdesign, metode og undersøkelsesform jeg har benyttet. I neste steg beskriver jeg spørreskjemaets utforming, og hvordan jeg har målt begrepene i analysemodellen. Videre vil jeg diskutere undersøkelsens troverdighet i henhold til reliabilitet og validitets prinsipper, samt diskusjon for teorier rundt analysen.

#### **3.1 Valg av forskningsdesign og metode**

” Undersøkelsens design innebærer en beskrivelse av hvordan hele analyseprosessen skal legges opp for at man skal kunne løse den aktuelle oppgaven” (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2016, s. 46). Relatert til det er det viktig å vite hvilke typer data man trenger, hvordan disse dataene skal legges opp for at man skal kunne løse den aktuelle problemstillingen, og ikke minst hvordan de skal analyseres (Selnes, 1999). Det er vanlig å skille mellom tre typer forskningsdesign: eksplorerende, beskrivende og kausalt design (Gripsrud m.fl., 2016). Hvis beslutningstakeren i utgangspunktet vet lite om et saksområde, kan en eksplorerende design passe godt til å utforske fenomenet. Beskrivende design brukes dersom man ønsker å beskrive eller finne sammenhenger mellom ett eller flere begreper eller variabler. Her har man kunnskap om problemet, men ønsker å oppdatere eller lage et klarere bildet. Kausalt forskningsdesign benyttes for å finne mulige årsaksforklaringer (Selnes, 1999). For å kunne kartlegge og forklare holdninger, barrierer i forbruk av fisk blant befolkningen i Teheran, finner jeg det naturlig å benytte beskrivende forskningsdesign.

I samfunnsvitenskapelige metode skilles mellom to typer metoder: kvalitativ og kvantitativ metode. Kvalitative metoder bygger på teorier om fortolkning og menneskelig erfaring. Metodene omfatter ulike former for systematisk innsamling, bearbeiding og analyse av materiale fra samtale, observasjon eller skriftlig tekst. Målet er å utforske meningsinnholdet i sosiale fenomener, slik det oppleves for de involverte selv ("De nasjonale forskningsetiske komiteene," 2017). Kvalitative metode benyttes dersom man ønsker å undersøke fenomener som man ikke kjenner godt, og det foreligger lite forskning på området (Gripsrud m.fl., 2016). Kvantitative metoder omfatter formaliserte prinsipper som legger grunnlaget for en forskningsprosess. Prosessen defineres fra problemformuleringer, forskningsdesign, datavalg

og dataanalyse til tolkninger og konklusjoner, og dataene vil være forankret til spesifikke variabler. I datasamlingen brukes vanligvis standardiserte metoder. Som resultat uttrykkes variablene i tallverdier, og datamaterialet kan beskrives med tabeller, grafiske figurer eller statistiske mål som gjennomsnitt, variasjon og korrelasjon, og analyseres ved hjelp av f. eks varians-, faktor- eller regresjonsanalyse ("De nasjonale forskningsetiske komiteene," 2017). I motsetning til kvalitative metoder, vil denne teknikken øke kunnskap om utbredelsen av fenomenet, som man har forholdsvis god kunnskap om (Gripsrud m.fl., 2016). I denne oppgaven har jeg valg kvantitativ forskningsmetoden. Valget er på grunnlag av en spesifisert teori, en definert problemstilling og samling av data i form av tall gjennom et rimelig stort utvalg.

### **3.1.1 Spørreskjemametode**

Spørreskjema er et måleinstrument for å måle nivåforskjeller ved variabler. Med andre ord spørreundersøkelser brukes for å måle verdiene som kan utledes av analyseformålet. Dermed er det hensiktsmessig å benytte spørreskjemaer når vi ønsker å innhente empirisk data. Det vil si undersøkelser som baserer seg på en kvantitativ metode (Gripsrud m.fl., 2016). Det avgjørende er at vi gjennom bruk av spørreskjemaet får reliable og valide mål for de begreper og variabler vi er opptatt av å måle. Dermed operasjonalisering er nødvendig for å gjøre et abstrakt begrep om til noe målbart, gjerne ved hjelp av konkrete spørsmål for hvert enkelt begrep (Johannessen, Christoffersen & Tufte, 2004).

Ved utforming av spørreskjema er det vanlig å benytte en Likert-skala, der respondenter blir bedt om å angi i hvilken utstrekning de er enige eller uenige i en serie av utsagn om det fenomenet man ønsker måle holdningen til (Selnes, 1999).

Demografiske variabler ble også inkludert i spørreskjemaet. Jeg innledet spørreskjemaet med noe spørsmål angående kjønn, alder, utdanning, inntekt og antall familiemedlemmer. Jeg stilte spørsmål knyttet de ulike plassene befolkningen i Teheran handler fisk. Produktformer, fiskearter og favorittfisk ble også undersøkt.

## **3.2 Datainnsamling**

Spørreskjemaene ble utdelt ved folks bolig i bydelen nord, vest, og øst i Teheran i mars 2017. Jeg valgt å levere skjemaene personlig for å sikre kvalifiserte respondenter. Ved leveringen fortalte jeg formålet med undersøkelsen, og ba om at den personen som hadde ansvar for å

lage mat i huset skulle svare på spørsmålene. Det tok 20 dager for å samle inn alle data og jeg endte opp med 202 besvarelse, noe jeg anser som et godt utgangspunkt til å gjennomføre analysene. Alla svarene dermed ble tilrettelagt for SPSS (Statistical Package for Sosial Sciences).

### 3.3 Utvalg

“En populasjon er summen av alle de undersøkelsesenheterne en ønsker å si noe om ” (Gripsrud m.fl., 2016, s. 166). Undersøkelsesenehetene i en forbrukerundersøkelse er dermed individer som sannsynligvis kan tenkes å kjøpe bestemte produkter. Dermed er det naturlig å samle inn informasjon fra folk som er relevante i forbindelse med problemstillingen. Samtidig vil det være vanskelig å få svar fra samtlige enheter. I realiteten må vi forholde oss til et representativt utvalg som sier hvem det er vi ønsker å innhente informasjon om. Utvelgning av enheter på en slik måte at en etterpå kan generalisere resultatene med nøyaktig, kalles sannsynlighetsutvelgning. Ved alle andre former for utvelgning vil generalisering måtte basere seg på skjønn, og utvalgsmetoden i seg selv garanterer ikke representativitet. Den type utvelgelse kalles for ikke-sannsynlighetsutvalg (Hellevik, 2002). Innenfor ikke-sannsynlighetsutvalg finnes det bekvemmelighetsutvalg hvor valget av enhetene bestemmes av hva det er enklest å få til (Gripsrud m.fl., 2016).

Denne undersøkelsen tar for seg holdninger og barrierer for forbruk av fisk blant befolkningen i Teheran. Innledningsvis forklarte jeg om økonomiske mekanismer som gir forskjeller i levestandard. For å få variasjon i data valgte jeg å gjennomføre denne undersøkelsen i tre bydeler nord, vest og øst i Teheran. Disse bydelene har en befolkning med relativt høy levestandard og er de mest sannsynlige markedssegmenter for importert fisk.

I følge Gripsrud m.fl. (2016) er det strengt tatt ikke noe statistisk grunnlag for å uttale seg om populasjon på grunnlag av resultatene man finner i ikke-sannsynlighetsutvalg. For å løse problemet foreslår forfatterne en sekvensiell utvelgelse når hensikten er å finne holdninger i en populasjon. Dette vil si at man trekker enhetene gradvis og avslutter det når det ikke kommer fram nye synspunkter. Erfaring viser et antall som noe ganger synes å bli brukt i ikke-sannsynlighets er omkring 200 enheter. Med bakgrunn i problemstillingen og et ikke-

sannsynlighetsutvalg, valgte jeg å begrense antall respondenter til ca. 200. Jeg endte opp med 202 respondenter som har svart på spørsmålene.

### **3.4 Utforming av spørreskjema**

Spørreskjemaet ble i stor grad konstruert med tanke på å være motiverende for respondentene å svare. Lange spørreskjemaer fører ofte til at respondenter ikke ønsker å delta i undersøkelsen. For å unngå dette har jeg utformet spørreskjemaet så kort og enkelt som mulig uten at dette gikk ut over relevansen av undersøkelsen. Variablene og antall påstander formulerte seg basert på tidligere forskning og lignende studier. I tillegg måtte påstandene oversettes og bearbeides fra norsk eller engelsk til persisk. For å få best mulig kvalitet i oversettelsen, fikk jeg hjelp av to personer, en med høyre utdanning og en med lavere utdanning. Originalteksten ble distribuert til disse og jeg prøvde å forklare meningen med påstandene. Dermed kom det subjektive fortolkninger fra de to andre personene og påstandene ble justert med å tilføye eller redusere ord for å komme til logisk betydning av begrepene. For eksempel finner vi i tidligere forskning påstanden ” for meg føles det å spise fisk til middag ...” med en skala fra godt til dårlig. Hvis vi skal oversette dårlig på en direkte måte, vil respondentene få en antagelse om at han/ hun har blitt utsatt med dårlige opplevelser. Dermed var det viktig å bruke ” like” eller ” ikke like” på persisk isteden for dårlig og godt. Etter at alle spørsmålene ble oversatt og bearbeidet, ble det foretatt en pre-test med et lite utvalg bestående av venner og bekjente fra ulike aldersgrupper. Formålet med testingen var å få tilbakemeldinger på om spørsmålene og påstandene var enkle å forstå eller ikke.

Vedlegg A inneholder den persiske versjonen oversatt fra de originale spørsmålene. I de følgende avsnittene vil jeg gjennomgå hvilke spørsmål som ble benyttet i spørreskjemaet med tilhørende målenivåer.

#### **3.4.1 Demografiske variabler**

De demografiske variablene som ble vurdert som relevant for undersøkelsen er kjønn, antall familiemedlemmer, utdanning og inntekt. Grunnen for å fokusere på disse målene var å kunne analysere spredningen av respondentene. Kjønn ble målt med nominalskala. Videre ble alder, utdanning, antall familiemedlemmer og inntekt målt ved hjelp av ordinal og forholdstallskala.



### 3.4.2 Fiskeforbruk og intensjon

Som nevnt i teorikapittelet, er atferd et observerbart fenomen og en konkret handling som finner sted i en viss sammenheng og på ett gitt tidspunkt. For å tilpasse rammeverket i henhold til forskningsmålet ble det gjort et skille mellom to atferdsdimensjoner som respondentene kunne ta stilling til. Den første spørsmål dekker atferdsdimensjoner av hyppigheten for forbruk av fisk generelt. For å måle frekvenser brukte jeg spørsmålet ”Hvor ofte har du spist fisk siste år?” med svarskala fra (1) Aldri, (2), Sjeldent (3), 1 gang i måned (4), 2-3 ganger i måneden (5), 1 gang i uka (6), 2 ganger i uka og 3 ganger i uka (7). Jeg tilpasset dette spørsmålet i likhet med studier fra Olsen (2003) og Verbeke og Vackier (2005) hvor forfatterne målte det på samme måte.

Den andre dimensjonen av atferd er knyttet til spesifikke fiskearter. Variabelen måles på følgende måte ” hvor ofte spiste du regnbueørret i siste året?”, ” hvor ofte spiste du kapoor i siste året?”, ” hvor ofte spiste du kutum i siste året?”, ” hvor ofte spiste du tilapia i siste året?”, ” hvor ofte spiste du laks i siste året?” og ” hvor ofte spiste du torsk i siste året?”.

I denne studien ble både atferd og intensjoner operasjonalisert i henhold til et bestemt spesifikasjonsnivå (Ajzen & Fishbein, 1980). Jeg har derfor tatt utgangspunkt i studien av Verbeke og Vackier (2005). Påstanden som ble benyttet i deres studie ble tilpasset i min teoretiske undersøkelse, og jeg endte dermed opp med følgende påstand for å måle intensjon: ”Hvor mange ganger planlegger du å spise fisk til middag de neste 7 dagene?” Svarskalaen var fra (1) 1 gang i uka, (2) 2 ganger i uka, (3) 3 ganger i uka, (4) 4 ganger i uka, (5) 5 ganger i uka, (6) 6 ganger i uka, (7) Aldri.

### 3.4.3 Måling av uavhengige variabler

“Operasjonalisering er prosessen med å oversette teoretiske begreper til empiriske mål, og det er de empiriske målene som er vår data” (Gripsrud, Silkoset & Olsson, 2010). Hvorvidt vi kan trekke konklusjoner fra den empiriske undersøkelsen til teoriplanet, er avhengig av målet vårt er valid (Selnes, 1999). I studier kan vi finne tidligere forskning som har utarbeidet empiriske mål basert på definerte teorier. Ofte er slike operasjonaliseringer valide gjennom mange tester og kan brukes i liknende studier. I teorikapittelet har jeg henvist til teorien om planlagt atferd og innovativens for å forklare de begrepene jeg skal undersøke. Dette er utgangspunktet for operasjonalisering av begrepene ved hjelp av en rekke påstander som respondentene skal ta

stilling til. For de fleste begrepene valgte jeg å bruke Likert-skala med fem punkter, i likhet med tidligere forskning basert på samme teori. Respondentene ble spurt om å angi om han/hun var ”uenig” (=1) til ”enig” (=5) i de fleste påstandene. Likert-skalaen vil derfor analyseres som en intervallsskala (Selnes, 1999).

Holdninger og intensjoner er et resultat av hvordan folk oppfatter et fenomen og deres grunnleggende verdier. Å måle slike begreper på en direkte måte er vanskelig, for det at de er på en abstrakt plan. “Av den grunn benyttes det gjerne en form for spørsmålsbatteri eller multiple mål” (Gripsrud m.fl., 2010, s. 107). Innenfor affektive holdninger brukte jeg semantisk differensialskala. Svaralternativer ble arrangert på en skala fra ”god” (=1) til ”dårlig” (=7), ”tilfredsstillende” (=1) til ”lite tilfredsstillende” (=7) og ”behagelig” (=1) til ”lite behagelig” (=7).

Arbeidet jeg har lagt til grunn for å operasjonalisere de andre teoretiske begrepene i analysemodellen til målbare indikatorer presenteres nedenfor. Jeg har tatt utgangspunkt i studiene gjennomført av Ahamed (2009); Verbeke og Vackier (2005); Honkanen, Olsen og Verplanken (2005); Siddique (2011); Heide og Altintzoglou (2015); Pieniak m.fl. (2010b) for å utforme påstandene i spørreskjemaet.

### **Affektive holdninger**

Generell holdning ble målt ved å benytte spørsmål relatert til det å spise fisk. Vurdering av typen I dårlig/ godt, lite tilfredsstillende/ tilfredsstillende og ubehagelig/behagelig samsvar med indikatorer benyttet av blant andre Verbeke og Vackier (2005); Honkanen m.fl. (2005). Påstanden ”For meg føles det å spise fisk til” middag...” ble evaluert med svaralternativene dårlig/ godt, tilfredsstillende/ tilfredsstillende og ubehagelig/behagelig i en likert skala fra 1(dårlig) til 7( godt), 1 (lite tilfredsstillende) til 7(tilfredsstillende) og 1(ubehagelig) til 7(behagelig).

### **Sosial norm**

Sosial norm er definert som press eller forventninger fra samfunnet eller fra bestemte grupper (Fishbein & Ajzen, 1975). I samsvar med denne definisjonen definerer denne oppgaven sosial norm som forventninger fra viktige personer som kan endre preferanser for valg av måltider. Påstandene for sosial norm ble basert på målene fra Ahamed (2009); Tuu m.fl. (2008);

Verbeke og Vackier (2005). De undersøkte hvordan andre familiemedlemmer har innflytelse på middagsplaner. Fra deres studie har jeg avledet følgende tre påstander:

” Familien min forventer at jeg spiser fisk til middag”

” Mine barn forventer at vi at fisk er en del av middagsplanene”

” Mine foreldre forventer at vi lager mer fisk til middager”

For hver påstand ble det angitt hvor uenig eller enige respondenten var med en svarskala fra 1(uenig) til 5(enig).

### **Oppfattet kontroll**

Oppfattet atferdskontroll handler om oppfatningen person har om tilgjengelige ressurser eller muligheter til å utføre en atferd. I gjennomgang av den eksisterende litteraturen bemerket jeg studier fra (Ahamed, 2009); Neale m.fl. (2012); Carlucci m.fl. (2015); Brunsø m.fl. (2009); Olsen (2004); Verbeke og Vackier (2005); Rezaeipandari og Keshavarz (2014)) hvor pris, bekvemmelighet, tilgjengelighet og kunnskap ble kontrolldeterminanter på intensjoner. I denne undersøkelsen valgte jeg følgende påstander for pris, bekvemmelighet og kunnskap fra studiene og alle påstandene ble svart på svaralternativer fra 1(uenig) til 5(enig).

### **Kunnskap**

I studier av Verbeke og Vackier (2005) ble kunnskap identifisert i form av mestringstro knyttet til tilberedelse og kjennskap til næringsverdier.

Dermed undersøkelsen konsentrer seg om forbrukerens oppfatninger om deres kunnskap på måten fisk tilberedes og kjennskap til næringsverdier i sjømat. Påstandene her er formulert i likhet med for kunnskap basert på Verbeke og Vackier (2005) og utgjør fire dimensjoner:

” Jeg vet mye om fisk og sjømat”

” Mine venner ser på meg som ekspert på fisk og sjømat”

” Jeg har masse kunnskap om hvordan man lager fisk og sjømat til middag”

” Jeg har masse kunnskap om hvordan man vurderer kvalitet på fisk og sjømat”

### **Pris**

(Ahamed, 2009) benyttet to items om oppfattet verdi og pris. Jeg bruker disse påstandene fordi at pris er et standard kriterium. Påstandene blir;

” Det er dyrt å kjøpe fisk”

” Selv om det er dyrt å kjøpe fisk, men det er verdt”

## **Bekvemmelighet**

Dette motivet handler om i hvilken grad personen anser fisk som vanskelig mat å lage og hvor vanskelig det er å få tak i. Olsen (2004) fant at bekvemmelighet/ tilgjengelighet er en av de viktigste faktorene som påvirker forbrukerens kjøp av mat. Dette målet kan også være relevant for kjøp av fisk i Teheran hvor tilgjengelighet noe ganger er en utfordring. Jeg har tatt utgangspunkt i Siddique (2011) og påstandene som ble benyttet i deres spørreskjema er blitt brukt her i undersøkelsen av bekvemmelighet:

” Det er vanskelig å kjøpe fisk”

” Det er tidkrevende å tilberede fisk”

## **Innovativens**

For å måle respondents interesse for en spesifikk varekategori tok jeg utgangspunkt i studien av Heide og Altintzoglou (2015). Deres studie måler forbrukerens mottakelighet for nye sjømatprodukter. Denne studien bruker DSI-skala og dermed passe godt med formålet i min undersøkelse. Begrepet innovativens ble operasjonalisert gjennom følgende påstander i en likert-skala fra 1(uenig) til 5(ening):

” Jeg kjøper nye matvarer før andre”

” Jeg kjøper nye matvarer fordi jeg har interesse for det”

” Jeg kjøper nye matvarer selv om jeg har lite info”

” Blant venner og familie er jeg den første personen som kjøper nye matvarer”

## **Helsebevissthet**

For å måle helsebevissthet tok jeg utgangspunkt i påstander fra Pieniak m.fl. (2010) sin studie. Helse er en faktor som er viktig for mennesker, og ulike individer vurderer ulike mat som kan hjelpe dem for å holde seg frisk. I likhet med studien fra Pieniak m.fl. (2010) tok jeg påstander fra denne studien. Årsaken til dette er at variablene er relatert til subjektive oppfatninger personen har om sin helse. Dermed helse ble først fanget opp gjennom følgende påstander:

” Å spise sunne matvarer som hjelper med fysisk og mental helse, er viktig for meg”

” Å spise sunne matvarer som påvirker helsen min, er viktig for meg”

” Det er viktig med næringsrikmat av proteiner og vitaminer i kostholdet”

### **3.5 Undersøkelsens troverdighet**

En sentral del i undersøkelsen er å sjekke hvor troverdig den er. I denne forbindelse brukes begrepene reliabilitet og validitet. Disse begrepene brukes ofte når man skal ta stilling til hvor godt man måler ett eller flere fenomener (Gripsrud m.fl., 2010).

#### **3.5.1 Reliabilitet**

Reliabilitet handler om ” hvor godt vi måler det vi måler ” (Gripsrud m.fl., 2010). Når vi bruker et sett med spørsmål, fanger vi opp forskjellige aspekter ved teoretiske begreper vi ønsker å kartlegge. I slike tilfeller kan vi si noe om påliteligheten til de spørsmålene vi bruker ved å analysere den interne konsistensen i svarene. Faktorer som er knyttet til data, måte den blir samlet inn og hvordan de analyseres kan påvirke reliabiliteten (Hjardemaal, Tveit & Kleven, 2002).

I spørreskjemaet ble reliabilitet forsøkt ivaretatt ved å benytte indikatorer som har fått empirisk støtte i tidligere forskning. I tillegg ble hvert begrep målt med flere spørsmål for å avdekke kompleksiteten og sikrer at den måler den som var til hensikt å måle.

Når det gjelder innsamling av data, ble spørreskjemaene delt til respondentenes bosteder og ble fylt av personen som hadde ansvar eller planlagt handelen. Dermed det vil være rimelig å anta at svarene er relativt oppriktige. I den enkleste formen for måling av den interne konsistensen kan en benytte Cronbach's alfa (Gripsrud m.fl., 2016). Etter å ha utført eksplorerende faktoranalyser, ble den interne konsistensen testet for hver faktor.

Teknikken bygger på den gjennomsnittlige korrelasjoner mellom indikatorer som hører til samme variabel. Reliabilitetskoeffisienten indikerer hvilke spørsmål som er lavt eller høyt korrelert med andre spørsmål (Ahamed, 2009). Kjennetegn ved god reliabilitet avdekkes av alfa-verdien, og dette varierer mellom 0 og 1 (Pallant, 2010). De spørsmålene som har lav verdi, vanligvis under 0,7 bidra til å redusere alfa-verdien, og kan dermed ekskluderes slik at reliabiliteten øker (Selnes, 1999). Resultatene fra reliabilitetsanalysen viser alle variablene i min undersøkelse hadde internt konsistens på et tilfredsstillende nivå, bortsett fra variabelen pris.

#### **3.5.2 Validitet**

” Validitet dreier seg om hvor godt man måler det som man har til hensikt å måle ”(Gripsrud m.fl., 2010). Selv om et mål har høy reliabilitet, er det ikke sikkert at validiteten er høy.

Det er mulig at vi måler med høy grad av nøyaktighet, men vi måler ikke det fenomenet som var til hensikt å måle (Ringdal, 2013). Vi forutsetter med andre ord høy grad av begrepsvaliditet i måleinstrumentet. Begrepsvaliditet dreier seg om å teste sammenhengen mellom et teoretisk begrep og operasjonalisering av begrepet (Gripsrud m.fl., 2016). Det er to forhold som er viktig for begrepsvaliditet; konvergent validitet og diskriminant validitet. Konvergent validitet tester hvorvidt spørsmålene som skal måle den samme teoretiske elementet er høyt korrelert med hverandre, mens diskriminant validitet tester i hvorvidt spørsmålene som skal måle ulike teoretiske elementer er lavt korrelert med hverandre. Konvergent og diskriminant validitet undersøkes ofte ved hjelp av faktoranalyser og korrelasjonsanalyser (Gripsrud m.fl., 2016).

Som det fremkommer av faktoranalysene, er konvergent validitet ivaretatt i denne studien. Absolutte verdier for faktorladninger bør være på over 0,3 (Gripsrud m.fl., 2010). Dette kan man relatere til konvergent validitet og faktoranalysen i denne studien bekrefter validiteten. Diskriminant validitet i korrelasjonsanalysen vises når man unngår multikollinearitet. Korrelasjonskoeffisienter som ikke er nær 1, og -1 bekrefter diskriminant validitet og i denne undersøkelsen stort sett korrelasjonskoeffisienter ligger under 0,8 og -0,8.

### **3.6 Analytiske metoder og prosedyrer**

I denne undersøkelsen har jeg gjennomført beskrivendeanalyse (frekvensanalyser, t-test, ANOVA), faktoranalyser, reliabilitetsanalyser, korrelasjonsanalyse og regresjonsanalyser. I det følgende vil jeg redegjøre for faktoranalyser, reliabilitetsanalyser, korrelasjonsanalyse og regresjonsanalyser. Resultatene fra analysene vil presenteres i neste kapittel.

#### **3.6.1 Beskrivende analyse**

I kvantitative undersøkelser er datamateriale stort og uoversiktlig. Ved hjelp av frekvensanalyser får vi relativt raskt og oversiktlig bilde av datafordelinger (Gripsrud m.fl., 2010). I denne undersøkelsen ble det gjennomført frekvensanalyse for de demografiske dataene. ANOVA og t-test er de to metoder som benyttes når vi skal teste forskjeller i populasjonen. Denne type analyser benytter jeg for å undersøke faktorene i den utvidede TPB-modellen som bidrar til å forklare atferd og intensjon.

### 3.6.2 Eksplorerende faktoranalyse

I en markedsføringssammenheng brukes eksplorerende faktoranalyse for å utforske data for om muligens å finne karakteristiske mønstre og interessante sammenhenger uten å forsøke å tilpasse dataene til en bestemt struktur. I delkapittel 3.4.3 har jeg beskrevet hvordan de uavhengige variablene skal måles. De ulike påstandene er inndelt i forhåndsdefinerte temaområder. Ved hjelp av en eksplorerende tilnærming kan man teste hvorvidt de måler begrepet de er ment å måle (Gripsrud m.fl., 2016).

Eksplorerende faktoranalyse er en statistisk teknikk som brukes til å bestemme antall dimensjoner som ligger bak begrepet (Churchill, 1979). Faktoranalysen brukes til å finne latente konstruksjoner eller variabler blant observerte variabler. Den brukes imidlertid også for å redusere antall variabler til et minimum antall underliggende faktorer ved å klassifisere alle variablene med liknende egenskaper. I denne oppgaven bruker jeg prinsippal komponentanalyse med ortogonal rotasjon (Varimax). Formålet er å foreta en samlet inspeksjon av konvergerende validitet av foreslåtte begrep i forhold til faktorladninger og dermed kunne identifisere latente underliggende faktorer (Hair, 2006). Når man skal velge faktorer som best fanger opp det sentrale begrepet, er det faktorladninger som avgjør utvelgelsen. Indikatorer med høy ladning på en faktor avgjør i hvilke grader de fanger opp begrepet. Når en indikator lader på ulike faktorer, er det differansen mellom ladningene som avgjør om de skiller seg tilstrekkelig til å kunne plasseres inn under en av de faktorene. Differansen bør være over 0.2 (Hair, 2006). Hvis den er under 0.2 kan da man slette indikatoren for å oppnå bedre faktorladning og Cronbach's alfa.

Størrelsen på faktorladningene bekrefter hvor viktig de enkelte utsagnene er i den etablerte faktoren (Hair, 2006). Ladningene ligger mellom 0 og 1, og ifølge (Tabachnick & Fidell, 2007) er faktorladning veldig god når den er større enn 0.630. Med bakgrunn i dette har jeg valgt å beholde variabler med faktorladninger over 0.6. Av de faktorene som fremkommer kan det lages skalaer som indikatorene kan grupperes under. Hvor mange faktorer man velger å akseptere er opptil en selv (Gripsrud m.fl., 2010), og det finnes en rekke kriterier man kan benytte for å avgjør utvelgelsen. Mitt valg er Kaisers kriterium (Eigenvalue-kriteriet), fordi at den sier noe om hvor sterk forklaring en faktor har. Faktorer som får en lavere Eigenvalue enn 1 er ansett som mindre signifikant og blir dermed fjernet fra videre analysen (Pallant, 2010). Alle faktorer med en Eigenvalue på 1 eller mer er akseptert.

### 3.6.3 Korrelasjonsanalyse

” Korrelasjon betyr statistisk sammenheng mellom to variabler. Korrelasjonsmål gir et tallmessig uttrykk for styrken og noen ganger også retningen i sammenhengen” (Ringdal, 2013, s. 303). Korrelasjon blir ofte målt i en korrelasjonskoeffisient, og har en fast skala fra -1.0 til 1.0 (Hagen, 2014). Tolkning av verdier for korrelasjonskoeffisient mellom to variabler blir da som følger: en koeffisient nær 1.0 betyr høy positiv korrelasjon, koeffisient nær -1.0 betyr høy negativ korrelasjon og koeffisient nær 0 betyr at det er svært liten eller ingen systematisk lineær samvariasjon mellom de to variablene (Hagen, 2014). I mitt tilfelle er variablene additive skalaer som forutsetter å være på intervallskala, slik at Pearson r kan tolkes substansielt (Christophersen, 2003). En korrelasjon mellom to variabler som er over 0.9 (eller mindre enn -0,9) er nær 1 (Gripsrud m.fl., 2016) og viser at det foreligger fare for multikollinearitet (Ringdal, 2013). Dersom korrelasjonen ligger mellom -0,5 og 0,5 vil kollineariteten etter all sannsynlighet være uproblematisk, noe som medfører diskriminant validitet (Gripsrud m.fl., 2016).

### 3.6.4 Regresjonsanalyse

” Regresjonsanalyse er en av de mange statiske metoder som benyttes for å studere/evaluere sammenhengen mellom en eller flere såkalte uavhengige variabler og en avhengig kontinuerlig variabel” (Gripsrud m.fl., 2016). Dette gjelder særlig når man er interessert å studere hvordan endringer i de uavhengige variablene forklarer endringer i den avhengige variabelen. Det som er forskjellen mellom en korrelasjonsanalyse og regresjonsanalyse er at man i korrelasjonsanalyse kun ser på om det er en samvariasjon mellom to variabler, mens i regresjonsanalyse skiller det klart mellom variabler (Johannessen m.fl., 2004).

I regresjonsanalyse er det mest vanlig å anta at sammenhenger er lineære. Det betyr at den avhengige variabelen antas å være en lineær funksjon av de uavhengige variablene. Vi antar med andre ord en positive /negativ sammenheng i den uavhengige variabelen påvirker den avhengige variabelen positivt eller negativt. Videre vil man være åpen for at det er en eller flere faktorer som vil kunne påvirke den avhengige variabelen, dette betyr i korte trekk vi utvider en bivariat regresjon til multippel regresjonsmodell (Ringdal, 2013).

Regresjonens determinasjonskoeffisient uttrykkes ved  $R^2$  og viser hvor stor forklaringskraft den eller de uavhengige variablene har på avhengige variabelen. En  $R^2$  på 0.42 viser at 42



prosent av den totale endringen man finner i den avhengige variabelen har kilde i den eller de uavhengige variablene man har utviklet (Alreck & Settle, 1995). Regresjonskoeffisientens verdi varierer fra 0 til 1 (Ringdal 2013). Hvis prediksjonen har lav verdi er den nær 0, og indikerer at den uavhengige variabelen ikke har særlig forklaringskraft. Verdier nær 1 antyder at den uavhengige variabelen måler mye av endringer i den avhengige variabelen. En annen funksjon som kan være nyttig å inkludere når vi jobber med multippel regresjon er standardisert beta. “ Standardisert beta brukes når man ønsker å sammenlikne flere uavhengige variabler opp mot hverandre, og når disse er målt ved hjelp av ulike skala” (Gripsrud m.fl., 2016, s. 314). Standardisering av beta betyr at verdien vil gå fra -1 til 1 og variablene med høyest betaverdi påvirker mest endringer i den uavhengige variabelen.



## **4 Resultater**

I dette kapitlet vil jeg presentere resultatene fra dataanalysene. Analysene ble gjennomført ved at svarene fra spørreundersøkelsen ble eksportert fra spørreskjemaene til statistikkprogrammet SPSS.

### **4.1 Frekvensanalyser**

Frekvensanalysen ble utført for demografiske variabler ”kjønn”, ”utdanning”, ”inntekt” og ”antall familiemedlemmer”. Frekvensresultatet avdekker konsumet i form av type fiskeart som er kjøpt, salgskanaler som ble benyttet, produktformer som favoriseres og bydelen hvor respondentene velger å kjøpe fisk.

#### **4.1.1 Demografi**

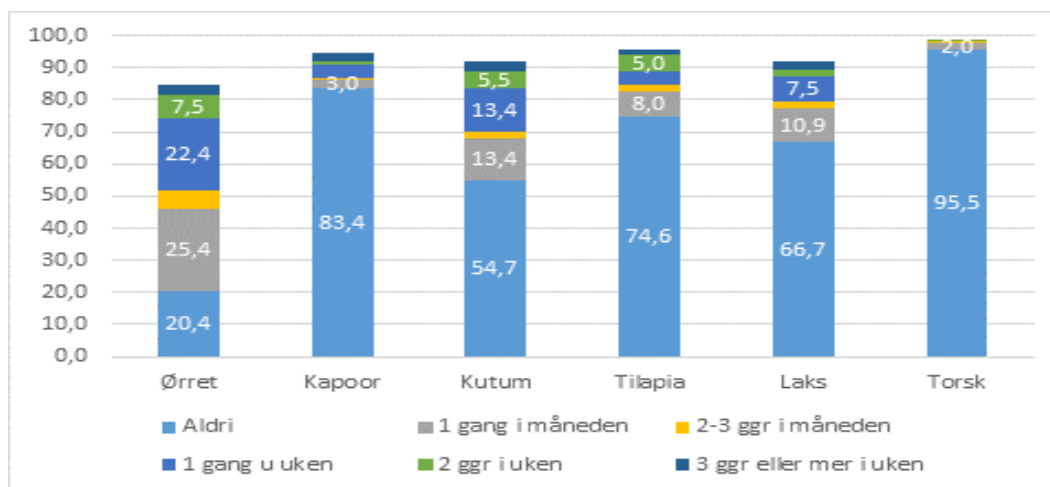
Totalt var det 202 som svarte på spørsmålene, hvorav 98 (48,8%) var menn og 100 (49,8%) var kvinner, og 3 personer som ikke svarte på spørsmålet om kjønn. Av dette ser man at det er jevn fordeling mellom kjønnene. Av 202 personer, oppga 199 alder. Det gjennomsnittlige alderen er 43 år, men et stor standardavvik viser at det er stor spredning. I undersøkelsen ble det spurt om månedlig inntekt. Inntekt viser en skjevfordeling i utvalget. Den minste oppgitte verdien for inntekt er 0 og den største er 65 millioner toman. Det gjennomsnittlige inntekten er på 6,3 millioner toman og de fleste ligger under den gjennomsnittlige verdien.

Når det gjelder familiestørrelse svarte 195 av 202. Her kan vi se familier med 4 personer utgjør 33 % av utvalget. Deretter mindre familie med 3 og 2 personer som utgjør noe i overkant av 20 % henholdsvis. Større familier på over 4 personer var minst representert i utvalget.

#### **4.1.2 Forbruk av fisk**

Forbruksfrekvenser ble testet på to måter. Første spørsmål handlet om det generelle forbruket respondenten hadde i siste året og dernest frekvensen på konsum av oppdrettet ørret, kapoor, kutum, tilapia, laks og torsk i det siste år. Som figur 3 viser, er oppdrettet ørret den arten som brukes mest sammenlignet med de andre artene. 25,4% spiser den 1 gang i måned, og 22,4% i

uka, slik Adeli og Shabanpour (2006) har begrunnet. Kapoor og torsk hadde den laveste frekvensen med henholdsvis 83,4% og 95,5% som aldri spiste disse.



Figur 3; Frekvenser for forbruk av fiskearter

I valg av kjøpsted sier 35,3% at de velger å kjøpe fisk direkte fra fiskebutikker og det er bare 10% som velger å handle på hypermarkeder. Dette funnet samsvarer med studien av (Adeli, 2014) hvor de fleste ønsket å kjøpe fisk fra fiskebutikker på grunn av tillit til produkter og selgere.

Tabell 1 Prosentvis relativ frekvens for salgskanaler

		Frequency	Percent
Valid	Marked (meidan tarebar)	28	13,9
	Dagligvarebutikk (Shahrivand)	17	8,5
	Hypermarked	20	10,0
	Fiskebutikk	71	35,3
	Supermarked	15	7,5
	Direkte fra produsent/oppdrett	5	2,5
	Dagligvare butikk og hypermarked	4	2,0
	Fiskebutikk, produsent	6	3,0
	Total	166	82,6

Når det gjelder foretrukne produktform, foretrekker 63% fersk hel fisk, mens 6% foretrekker frossen fisk (filet eller hel) og 7% foretrekker hermetikk

Tabell 2 Prosentvis frekvens for forbruk av produktformer

		Frequency	Percent
<b>Valid</b>	Hermetikk	15	7,5
	Frossen filet	5	2,5
	Fersk filet	9	4,5
	Frossen hel	7	3,5
	Fersk hel	128	63,7
	Hermetikk og fersk hel	10	5,0
	Fersk filet og fersk hel	6	3,0
	Total	180	89,6

Av respondentene kjøper 35% fisk i nord-Teheran med antall 71 personer (35,3%) fulget av 21% i øst, 12% sentralt og 11% i vest.

Tabell 3 Prosentvis frekvens for kjøpesteder

		Frequency	Percent
<b>Valid</b>	Nord	71	35,3
	Øst	43	21,4
	Vest	22	10,9
	Sør	9	4,5
	Sentralt	25	12,4
	Alle bydeler	8	4,0
	Utenbfor Teheran	11	5,5
	Teheran og Utenbfor Teheran	3	1,5
	Total	192	95,5
	<b>Total</b>	201	100,0

## **4.2 Eksplorerende faktoranalyse med reliabilitet og validitetstest**

Utgangspunktet for faktoranalysen var indikatorene som ble benyttet for å måle den utvidede TPB-modellen. Dimensjonaliteten av holdning ble undersøkt i en egen faktoranalyse da svarskalaen er annerledes enn de resterende indikatorene. Deretter ble indikatorene for sosial norm og opplevd kontroll testet i en egen faktoranalyse. Til sist ble indikatorene for innovativens og helsebevissthet (utvidede TPB-modellen) faktoranalysert. Som nevnt i metodekapittelet valgte jeg å benytte Eigenvaluekriteriet for å bestemme antall faktorer og alle faktorer med Eigenvalue over 1 ble undersøkt. I delkapittel 4.3.1, 4.3.2 og 4.3.2 presenteres resultatene fra faktoranalysene. I tillegg til faktorladningene, fremkommer også verdiene for Cronbach's alfa (reliabilitet), forklart varians, samt Eigenvalue. De enkelte faktorenes gjennomsnittsscore presenteres også.

## **4.3 Konstruksjon av begrepene i TPB-modellen**

### **4.3.1 Holdninger**

Studien definerer holdninger både som ”automatisk respons” og ”begrunnet atferd”.

Automatisk respons er konsekvens av implisitte holdninger og begrunnet atferd kommer fra eksplisitte holdninger. Holdningen til fisk som vurderes av automatiske respons fører oss til affektive følelser folk danner seg uten å legge store vekt på selve attributter av produktet. Denne tankegangen medfører at vi tar med de affektive spørsmålene som fører direkte til intensjoner i denne fasen.

Holdningsspørsmålene formulert på følgende måte:

“ For meg føles det å spise fisk til middag...” og det ble deretter besvart fra 1 (godt) til 7 (dårlig), fra 1 (tilfredsstillende) til 7 (lite tilfredsstillende) og fra 1 (behagelig) til 7 (ubehagelig). Dette holdningsmålet er målt med en annen skala enn de andre begrepene i TPB og derfor har jeg analysert dette begrepet separat fra de andre begrepene. Faktoranalysen viser at disse indikatorene lader på én faktor og er derfor et endimensjonalt mål på holdninger. Reliabiliteten er god med en Cronbach's alpha på 0,94.

### **4.3.2 Subjektive normer**

I studien vurderes subjektive normer i henhold til sosial press fra viktige personer som familie, barn og foreldre og deretter angitt som normativ oppfatning. Sosial press ble

operasjonalisert med 3 indikatorer, og svarene ble oppgitt i en skala fra ”Uenig (1)” til ”Enig (5)”.

### **4.3.3 Oppfattet atferdskontroll**

I teoridelen diskuterte jeg oppfattet atferdskontroll relatert til kunnskap, bekvemmelighet og pris. Disse ble operasjonalisert med 11 indikatorer. Kunnskap er knyttet til fisk som produkt og måten den tilberedes. Kunnskap måles ved hjelp av fire indikatorer. Bekvemmelighet er den andre faktoren innenfor oppfattet atferdskontroll. Bekvemmelighet er målt i henhold til tid og mestringsevne ved hjelp av to indikatorer. Oppfatning av pris har påvirkning på forbruk av fisk og sjømat. I likhet med andre studier i teoridelen, har jeg målt prisoppfatninger i forhold til verdi for penger og verdi i forhold til kvaliteten. Svaralternativer var fra uenig (1) til enig (5).

I tabell 4 ser vi at egenverdiene for de fire første faktorene er henholdsvis 3,09, 1,89, 1,57 og 1,05. De resterende faktorene har alle egenverdier som er under 1 og ettersom vi ønsker forenkling velges de fire største faktorene. Dette var det samme antall faktorer som var forhåndsdefinert med bakgrunn i den teoretiske diskusjonen.

Tabell 4; Faktoranalyse av subjektiv norm og oppfattet atferdskontroll

	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4
<b>Kontroll: kunnskap</b>				
Kunnskap1: Jeg vet mye om fisk og sjømat	,870			
Kunnskap3: Jeg har masse kunnskap om hvordan man tillager fisk og sjømat til middag	,840			
Kunnskap2: Mine venner ser på meg som ekspert på fisk og sjømat	,790			
Kunnskap4: Jeg har masse kunnskap om hvordan man vurderer kvalitet på fisk og sjømat	,725			,318
<b>Sosial norm</b>				
Norm1: Familien min forventer at jeg spiser fisk til middag jevnlig		,837		
Norm3: Mine foreldre forventer at vi lager mer fisk til middager		,785		
Norm2: Mine barn forventer at vi at fisk er en del av middagsplanene		,731		
<b>Kontroll: Bekvemmelighet</b>				
Bekvemmelighet 2: Det er tidkrevende å tilberede fisk			,911	
Bekvemmelighet 1: Det er vanskelig å kjøpe fisk			,882	
<b>Kontroll: Pris</b>				
Pris1: Det er dyrt å kjøpe fisk			,327	,730
Pris2: Fisk gir verdi for pengene			-,354	,638
<b>Cronbach's alpha</b>	0,82	0,71	0,84	0,04
<b>% Forklart varians</b>	28,06	17,22	14,28	9,53
<b>Eigenvalue</b>	3,09	1,89	1,57	1,05

Faktor 1 omhandler oppfattet atferdskontroll relatert til kunnskap, faktor 2 omhandler sosial norm, faktor 3 omhandler oppfattet atferdskontroll relatert til bekvemmelighet og faktor 4 omhandler oppfattet atferdskontroll relatert til pris.

Tabellene gir også en oversikt over forklart varians i prosent. Totalt forklarer de fire faktorene 69 % av variansen i dataene. I følge Selnes (1999) regnes forklart varians på over 60% som tilfredsstillende. Faktorstrukturen indikerer akseptabel konvergent (relativt høye faktorladninger) og diskriminant validitet (relativt små kryssladninger). Sammenlagt gir dette tilfredsstillende begrepsvaliditet. Cronbach's alpha indikerer tilfredsstillende reliabilitet/intern konsistens hvor alle faktorer med unntak av pris har en Cronbach's alfa over 0.7. Prisfaktoren inneholder to indikatorer, men Cronbach's alpha er meget lav. Jeg velger derfor å ekskludere prisfaktoren i de kommende analysene.



Med andre ord; indikatorene anses som godt egnet for å beskrive sosiale normer og oppfattet atferdskontroll relatert til fisk blant befolkningen i Teheran. Derfor har jeg laget summerte skalaer av disse for den fortsatte analysen med unntaket for pris.

#### **4.4 Konstruksjonen av begrep i den utvidede TPB-modellen**

I tillegg til den originale TPB-modellen med elementene holdninger, subjektive normer og oppfattet atferdskontroll, har jeg utvidet modellen med to andre begrep. Disse utgjør helsebevissthet og innovativness. Helsebevissthet ble målt ved hjelp av tre indikatorer og innovativness ble målt ved hjelp av fire indikatorer. En faktoranalyse ble utført for de 7 indikatorene som representerer disse begrepene. Faktoranalysen ga to faktorer og forklarer 71,94 av variansen i dataene.

I dataene slik den er presentert i tabell 5 vises at egenverdiene for de to faktorene er henholdsvis 2,92 og 2,20. Også dette var det samme antall faktorer som var forhåndsdefinert med bakgrunn i den teoretiske diskusjonen. Faktor 1 omhandler helsebevissthet og faktor 2 omhandler interesse for nye matvarer. Faktorstrukturen indikerer akseptabel konvergent (relativt høye faktorladninger) og diskriminant validitet (relativt små kryssladninger). Sammenlagt gir dette tilfredsstillende begrepsvaliditet. Cronbach's alpha indikerer tilfredsstillende reliabilitet/intern konsistens for begge faktorene med Alpha på 0,97 for helsebevissthet og 0,71 for innovativness. Basert på dette summerer jeg indikatorene på de to faktorene for de fortsatte analysene.

Tabell 5: Faktoranalyse av Helsebevissthet og innovativens

Rotated Component Matrix <sup>a</sup>		
	Faktor 1	Faktor 2
<b>Helsebevissthet:</b>		
Helse3: Det er viktig med næringsrikmat av proteiner og vitaminer i kostholdet	,975	
Helse2: Å spise sunne matvarer som påvirker helsen min, er viktig for meg	,975	
Helse1: Å spise sunne matvarer som hjelper med fysisk og mental helse, er viktig for meg	,956	
<b>Innovativens:</b>		
Innov2: Jeg kjøper nye matvarer fordi jeg har interesse for det		,786
Innov1: Jeg kjøper nye matvarer før andre		,768
Innov3: Jeg kjøper nye matvarer selv om jeg har lite info		,745
Innov4: Blant venner og familie er jeg den første personen som kjøper nye matvarer		,646
<b>Cronbach's alpha</b>	0,97	0,71
<b>% Forklart varians</b>	41,74	30,20
<b>Eigenvalue</b>	2,92	2,11

Tabell 6 viser at gjennomsnittsverdien for sosial norm er høyest med en verdi på 4,04. Med andre ord; er respondentene svært enige i at det forventes fra familien at det lages fisk til middag. Respondentene er også ganske enige i påstander om helse relatert til det å spise sunt med et gjennomsnitt på 3,69. Oppfattet atferdskontroll relatert til kunnskap (2,95) og innovative evner (2,90) har gjennomsnitt rundt midten av skalaen. Holdninger til fisk er målt på en skala fra 1 til 7 hvor 1 representerer positiv holdning og gjennomsnittet er på 2,28. Dette indikerer at respondentene har ganske sterke positive holdninger til fisk, og har oppfatning om seg selv med god kunnskap om både næringsverdier og måten den skal lages. Avslutningsvis ser vi at oppfattet atferdskontroll relatert til bekvemmeligheten ved å kjøpe og tilberede fisk er ganske lav med et gjennomsnitt på 2,25. De gjennomsnittlige respondentene opplever med andre ord at de har ikke problem med å finne og tilberede fisk. Standardavvikene rundt gjennomsnittene er alle over 1,2 og indikerer også at det er relativt stor spredning i svarene. I de fortsatte analysene blir det derfor interessant å se om den

utvidede TPB-modellen bidrar til å forklare faktisk atferd og intensjon relatert til det å spise fisk.

Tabell 6; Gjennomsnittverdier på faktorene i den utvidede TPB-modellen

	<b>Gjennomsnitt (SD):</b>
Sosial norm:	4,04 (1,04)
Helsebevissthet:	3,69 (1,68)
Oppfattet atferdskontroll - kunnskap:	2,95 (1,20)
Innovative evner:	2,90 (1,21)
Holdning:	2,28 (1,80)
Oppfattet atferdskontroll – bekvemmelighet:	2,25 (1,39)

#### 4.5 Korrelasjonsanalyse

Som det fremkommer av tabell 7 er alle korrelasjonene mellom de uavhengige variablene mindre enn 0.9. Med dette bekreftes at det er ikke noe problem med multikollinearitet mellom variablene. Videre ser vi at korrelasjonskoeffisientene ligger mellom -0,412 og 0,348 hvilket er relativt langt fra 1, så vi vil ikke konkludere med at sammenhengene er sterke. Men dette innebærer heller ikke at vi kan avskrive en eventuell sammenheng. Det er verdt å nevne at korrelasjon mellom holdningen til fisk og atferd er på -0,412 ( $p=0,01$ ). Negativt fortegn har å gjøre med kodingen av svarskalaen for holdning. Koeffisienten viser at det er sammenheng mellom affektive følelser og intensjoner til en viss grad. Deretter følger intensjoner og holdningen til fisk (0,348) med et signifikantnivå på 95%. Med andre ord det er relativt lavt sammenheng mellom holdningen til fisk og intensjoner.

Tabell 7; Korrelasjonsanalyse for TPB konstruksjonen

	Hvor ofte har du spist fisk siste år?	Intensjon om å spise fisk de neste 7 dager?	Holdning til fisk (Holdning1,2,3) alpha 0,94	Norm 1,2,3. Alpha 0,71	Kunnskap 1,2,3,4. Alpha 0,84	Bekvemmelighet 1,2. Alpha 0,84	Innovativ 1,2,3,4. Alpha 0,71	Helse 1,2,3 Alpha 0,97
Hvor ofte har du spist fisk siste år?	1							
Intensjon om å spise fisk de neste 7 dager?	-,111	1						
Holdning til fisk(Holdning1,2,3) alpha 0,94	-,412**	,348**	1					
Norm 1,2,3. Alpha0,71	,299**	-,140	-,255**	1				
Kunnskap 1,2,3,4.Alpha 0,84	,348**	-,022	-,291**	,181*	1			
Bekvemmelighet 1,2. Alpha 0,84	-,150*	,035	,113	-,182*	-,113	1		
Innovativ1,2,3,4. Alpha 0,71	,154*	,045	-,051	,084	,125	-,096	1	
Helse1,2,3. Alpha 0,97	,081	,108	-,066	,088	,210**	,012	,084	1

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).\*\*

Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).\*

## 4.6 Regresjonsanalyse

Jeg gjennomførte en fire-trinns regresjonsanalyse for å finne svar på variablene i TPB forårsaker intensjoner og atferd?” og om innovativeness og helsebevissthet innvirker på intensjoner og forbrukeratferden. Det første trinnet involverte TPBs variabler mot atferd. Faktoranalysen bekreftet at” Pris 1” var et dårlig mål og derfor ble denne variabelen ekskludert i regresjonsanalysen. De andre variablene utgjør holdninger, sosial norm og dimensjonene kunnskap og bekvemmelighet som oppfattet kontroll. I det andre trinnet ble innovativeness og helsebevissthet lagt til. I de to trinnene ble atferd brukt som den uavhengige variabelen.

Samme prosess ble gjentatt i tredje og fjerde trinn, hvor atferd ble byttet med intensjon som avhengig variabel. Regresjonsanalysen undersøker med andre ord om de uavhengige variablene påvirker hyppigheten av intensjon og fiskeforbruk.

#### 4.6.1 Regresjonsanalyse for atferd

Som man ser i tabell 8, forklarer elementer i TPB 25,5 prosent av variansen i fiskeforbruket. De standardiserte betakoeffisienten gir et mål på hvert variablers bidrag i modellen. Videre kan man se at holdninger, med sin betaverdi på -0,312 (negativ på grunn av kodingen av holdninger), har sterkest innvirkning på hyppigheten av atferden. Denne blir etterfulgt av kunnskap med verdier på 0,227. De andre elementene i TPB hadde ingen signifikant effekt på fiskeforbruket.

Tabell 8; Regresjon for atferd

		Beta	t-value	Sig	Modellens oppsummering
<b>TPB</b>	Holdning1_fisk (Holdning1-3) Alpha 0,94	-,312	-3,910	,000	<b>R<sup>2</sup> = ,255. Adjusted R<sup>2</sup> = ,233. F=11,231. p=0,05</b>
	Sosial norm (Norm 1-3) Alpha 0,71)	,134	1,712	,089	
	Kunnskap (Kunnskap1 - 4) Alpha 0,82	,227	2,900	,004	
	Kontroll (Bekbeml 1, 2) Alpha 0,84	-,095	-1,235	,219	
<b>Utvidet TPB</b>	Holdning1-fisk (Holdning1-3) Alpha 0,94	-,307	-3,825	,000	<b>R<sup>2</sup> = ,265. Adjusted R<sup>2</sup> = ,231. F=7,763. p=0,05</b>
	Sosial norm (Norm 1-3) Alpha 0,71	,134	1,706	,090	
	Kunnskap (Kunnskap1 - 4) Alpha 0,82	,208	2,557	,012	
	Kontroll ( Bekvem 1,2) Alpha 0,84	-,089	-1,153	,251	
	Innovativeness (Innov 1-4) Alpha 0,71	,102	1,316	,190	
	Helsebevissthet (Helse1-3) Alpha 0,97	,003	,037	,970	

I denne studien har jeg lagt til innovativens og helsebevissthet for å undersøke dens rolle i forbruker av fisk. I studier av Pieniak m.fl. (2010); Olsen (2004); Pieniak m.fl. (2008); Torbjørn Trondsen m.fl. (2004a) og Verbeke m.fl. (2007) helse er blitt undersøkt i ulike områder og har gitt ulike resultater. I denne utvidede modellen vil jeg også bruke variabelen helsebevissthet for å identifisere dens betydning på konsumet av fisk hos respondentene i Teheran. I tillegg er innovativens en mulig determinant som kan indikere effekt på konsumet. I likhet med studien av (Barrena-Figueroa & Garcia-Lopez-de-Meneses, 2013) har jeg benyttet denne variabelen i den utvidede TPB. Disse to variablene inkluderes i en utvidet TPB-modell (Tabell 8).

Resultatet viser at modellens forklaringskraft stiger med 1 prosent.  $R^2$  på 0,265 viser at atferd kan forklares med 26,5 prosent av påvirkning fra den utvidede TPB-modellen. Vi kan observere at det er fortsatt holdninger og kunnskap som har den største betaverdien forholdsvis på -0,307 og 0,208. Ingen andre uavhengige variabler påvirker atferd.

#### **4.6.2 Regresjonsanalyse for intensjon**

Regresjonsanalysen for intensjon avdekker at elementer i TPB-modellen er prediktorer for intensjon med F-verdi på 7,875 og  $P = 0,05$ .  $R^2$  er på 0,217 og vil si at modellens forklaringskraft er på 21,7 prosent. Betaverdiene viser at holdninger og kunnskap forklarer intensjon signifikant med verdier på -0,274 og 0,284.

I den fjerde trinnet inkluderes også innovativens og helsebevissthet som uavhengige variabelen mot intensjon.

Resultatet i tabell 9 viser at de uavhengige variablene forklarer 27 prosent av intensjonen, hvilket er 6 prosent bedre forklaringskraft enn i den enkle TPB-modellen. I forhold til variasjon av faktisk forbruk, ser vi at innovativens bidrar signifikant med å forklare variasjon av intensjonen. Holdninger, kunnskap og innovativens har signifikansnivå under 0,05. I tabell 9 kan man se at holdninger, med sin betaverdi på 0,255 har sterkest innvirkning på intensjoner, fulgt av kunnskap og innovativens med verdier på henholdsvis 0,237 og 0,230.

Tabell 9; Regresjon for intensjon

		Beta	t-verdi	Sig	Modellens oppsummering
<b>TPB</b>	Holdning1_fisk (Holdning1-3) Alpha 0,94	-,274	-3,314	,001	<b>R<sup>2</sup> = ,217. Adjusted R<sup>2</sup>= ,192. F= 8,986 P=0,05</b>
	Sosial norm (Norm 1-3) Alpha 0,71	,087	1,074	2,85	
	Kunnskap (Kunnskap1 - 4) Alpha 0,82	,284	3,525	,001	
	Kontroll (Bekvem1,2) Alpha 0,84	,024	,297	,767	
<b>Utvidet TPB</b>	Holdning1_fisk (Holdning1-3) Alpha 0,94	-,255	-3,160	,002	<b>R<sup>2</sup> = ,270. Adjusted R<sup>2</sup>= ,235. F=7,875. P= 0,05</b>
	Sosial norm (Norm 1-3) Alpha 0,71	,090	1,150	,252	
	Kunnskap (Kunnskap1 - 4) Alpha 0,82	,237	2,925	,004	
	Kontroll (Bekvem1 ,2) Alpha 0,8	,038	,490	,625	
	Innovativensess (Innov1 - 4) Alpha 0,71	,230	2,969	,004	
	Helsebevissthet	,046	,595	,553	

#### 4.6.3 Forhold mellom demografiske variablene og den signifikante TPB

Formålet med forskningsspørsmål 1 var å finne signifikante variabler i TPB for å forklare atferd og intensjon. I den utvidede TPB-modellen kom jeg frem til at holdninger til fisk, kunnskap og innovativensess bidrar signifikant til å forklare disse. Holdninger til fisk, kunnskap og innovativensess er derfor analysert mer i detalj for å finne ut om disse varierer i forhold til bakgrunnsfaktorers påvirkninger. I resten av kapittelet vil jeg kartlegge det gjennomsnittlige forskjeller mellom demografiske faktorer og holdninger til fisk, kunnskap og innovativensess ved hjelp t-test og ANOVA.

## Kjønn:

I tabell 10 har jeg undersøkt om det er forskjeller mellom kjønn i forhold til holdninger, kunnskap og innovativens.

Tabell 10; Forskjeller mellom kjønn i vurdering av TPB-faktorer

	Menn:	Kvinner:	T-verdi (p):
Holdning til fisk	2,1	2,4	-0,95 (0,34)
Kunnskap	2,9	2,9	1,04 (0,29)
Innovativens	2,8	3,0	0,93 (0,34)

Vi ser at den gjennomsnittlige holdningen for fisk blant menn er på 2,1 og for kvinner er på 2,4. Forskjellen i gjennomsnittet er på 0,3, men ettersom  $p = 0,34$  kan det ikke være signifikant forskjell i holdningen for fisk mellom kvinner og menn. I resten a tabellen ser vi også at det er ikke noe forskjell i kunnskap og innovativens blant kvinner og menn. P på henholdsvis 0,29 og 0,34 viser at det er ikke signifikante forskjeller. Med dette kan det konkluderes at det ikke er noen forskjell mellom kjønn på de signifikante variablene fra TPB og utvidet TPB.

## Utdanning:

Det første vi kan legge merke til i tabellen, er at det er bare innovativens som er signifikant forskjellig mellom utdanningsnivåene. Den bekrefter respondentens interesse for å prøve nye matvarer øker med grad av utdanning fram til bachelorgrad. ANOVA- testen viser at holdninger og kunnskap ikke varierer i forhold til utdanning.

Tabell 11; ANOVA av TPB-faktorer og utdanning

	Vgs. diploma/	Vgs. overdiploma	Bachelor	Master/ høyere	F-verdi (p):
Holdning	2,3	1,8	2,7	2,2	1,86 (0,14)
Kunnskap	3,0	2,9	2,8	3,0	0,35 (0,78)
Innovativens	2,5	3,0	3,2	2,8	2,76 (0,04)



### Alder, inntekt og antall personer i husholdningen:

Av andre bakgrunnsfaktorer som kan gi variasjon i holdning, kunnskap og innovativens er alder, inntekt og antall personer i husstanden. Korrelasjonsanalyser i tabell 12 tyder på at holdning og kunnskap samvarierer positivt med alder (på grunn av kodningen av holdning, er den negativ i tabellen). Hverken inntekt eller antall personer i husholdningen viser noen signifikante samband med disse faktorene.

Tabell 12; Korrelasjon mellom alder, inntekt, antall personer i husholdningen og TPB-faktorer

	1)	2)	3)	4)	5)	6)
1) Alder	1					
2) Inntekt	-,08	1				
3) Antall pers.	-,06	,03	1			
4) Holdning	-,26**	,02	-,08	1		
5) Kunnskap	,25**	,05	-,01	-,29**	1	
6) Innovativens	-,01	,01	-,09	-,05	,13	1

\*= signifikant korrelasjon på 0.05-nivået.

\*\*= signifikant korrelasjon på 0.01-nivået

### Foretrukne produktform:

Som det fremkommer av tabell 13, har de som foretrekker frossen eller hermetikk mer positive holdninger til fisk enn de som foretrekker fersk fisk ( $p=0,000$ ). Innovativens forklarer hvor interessert respondenten er i nye varer. Også her ser vi at de mest innovative foretrekker frossen/ hermetikkprodukter fremfor fersk fisk på 7% signifikansnivå. Kunnskapsnivå viser ingen signifikante forskjeller.

Tabell 13; Forskjeller mellom foretrukne produktform og vurdering av TPB-faktorer

	Frossen, hermetikk	Fersk	T-verdi (p)
Holdning til fisk	2,0	3,3	3,65 (0,00)
Kunnskap	2,7	3,0	-1,03 (0,30)
Innovativens	3,1	2,7	1,82 (0,07)

### Type butikk og bydel hvor fisk kjøpes:

Tabell 14 viser resultatet på en ANOVA-test som bekrefter at bare holdning er forskjellig mellom butikkformat ( $p=0,02$ ). Den gjennomsnittlige holdningen for dagligvarene (Shahrvand) er høyest (3,7) og avviker 1,9 fra marked. Dette funnet er i samsvar med Rezaeipandari og Keshavarz (2014) studie om at forbruket har en positiv holdning til produkter som har godkjennelsen fra Shilat, og Shahrvand er nettopp en av de kjedebutikkene. Det andre budskapet som kommer frem er at Shahrvand er et supermarked med mange salgssteder i Teheran, noe som øker tilgjengeligheten for konsumentet.

Tabell 14; ANOVA av TPB-faktorer og butikkvalg

	Marked (Meidantarebar)	Daglig-vare (Shahrvand)	Hyper- marked	Fiske- butikk	Super- marked (lokale)	F-verdi (p)
Holdning	1,8	3,7	2,2	2,2	2,1	3,17 (0,02)
Kunnskap	2,9	2,8	2,8	3,0	2,9	,05 (0,99)
Innovativens	2,6	3,3	3,2	2,8	2,8	1,24 (0,29)

I frekvensanalysen fikk vi vite at 35,5% av respondentene kjøpte fisken fra fiskebutikker. Denne informasjonen gir oss indikasjon på at selv om tilgjengelighet er en viktig faktor, velger forbrukeren å kjøpe fisken fra fiskebutikker for at holdningen til ferske produkter har større betydning, hvor frekvensanalysen estimerte den på 63%.

Holdninger, kunnskap og innovativens har ingen betydning for i hvilke bydeler respondentene kjøper fisk.

## **5 Diskusjon og implikasjoner**

Denne studien ønsker å svare på hvilke faktorer som påvirker intensjonen til og forbruk av fisk blant befolkningen i bydelene nord- vest og øst Teheran. Som et teoretisk rammeverk har jeg tatt utgangspunkt i teorien om planlagt atferd (Ajzen & Fishbein, 1980), men rammeverket har blitt utvidet ved å inkludere innovativens og helsebevissthet.

For innsamling av data ble et bekvemmelighetsutvalg benyttet. Spørreundersøkelsen ble gjennomført gjennom å levere spørreskjemaer til befolkningens boliger i Teheran. Antall personer som har svart på undersøkelsen utgjør 202.

Analysen ble gjort ved bruk av SPSS. En eksplorerende faktoranalyse ble brukt for å utforske og bekrefte strukturen i begrepene og for å teste reliabilitet og validitet. Faktoranalysen utga 5 faktorer: kunnskap, sosial norm, bekvemmelighet, pris, helsebevissthet og innovativens. Som neste steg ble det gjennomført en korrelasjonsanalyse for å teste samvariasjon mellom variablene. Analysen bekreftet at det var en sterkere samvariasjon mellom holdningen og atferd enn holdningen og intensjon. Forholdet mellom kunnskap og intensjon var også på et moderat nivå. Men ingen av de andre variablene korrelerte med intensjon og atferd. Deretter gjennomførte jeg regresjonsanalyser for å se hvilke faktorer som påvirker forbruk og intensjon til forbruk.

### **Lav intensjon forutsier lav forbruk**

Intensjoner om å ha fisk til middag estimerer et lavt forbruk i de tre bydelene. Vi regner med når den subjektive sannsligheten er lav, vil da det faktiske handlingen vil være like lav. Dette resultatet stemmer overens med rapportering fra Shilat som bekrefter etterspørsel etter sjømat går gjennom en sakte vekst i Iran.

### **Positiv holdning til fisk og lav forbruk**

En rekke studie viser at det er holdning som har størst forklaringskraft for intensjon (Olsen, 2001; Tuu m.fl., 2008; Verbeke & Vackier, 2005). Basert på teorien om planlagt atferd, kan min studie bekrefte at holdning er signifikant relatert med både intensjon for å spise fisk og faktisk forbruk. I min studie reflekterer holdning respondentens positive evaluering av affektive følelser for fisk, og dermed kan det tenkes at de fleste har implisitte vurderinger for fisk og kanskje sjømat generelt. I motsetningen til mange av de studiene jeg har nevnt i

kapittel 2.4.2, synes ikke respondentene i Teheran at bein, lukt og smak er negativt. Grunnen til at bein ikke anses som dårlig attributt, kan det være at noen foretrekker å kjøpe fiskefilet, eller får den rensset ved kjøpet (i nesten i alle fiskebutikker er rensing av fisk inkludert i prisen). Befolkningen i Teheran er fra ulike byer som har flyttet til hovedstaden gjennom tiden. Med det at mange anser ikke smak og lukt som dårlig, kan det argumenteres at mange bruker å lage fisk basert på oppskrifter de kjenner til fra sin hjemby, og får fram smaken de favoriserer. Selv om respondentene har en positiv holdning til fisk, er forbruket av fisk ikke særlig høyt. Disse svarene kanskje reflekterer at befolkningen liker å ha fisk til middag i en begrenset omgang og velger å kjøpe andre proteinvarer i stedet. Dette stemmer rimelig bra med teorien som hevder at positive holdninger ikke alltid fører til positive respons, men sannsynligvis forteller oss at forbrukere i Teheran kommer til å ha en sakte økning i forbruket fordi positive holdninger allerede er etablert.

### **Subjektive norm og forbruk**

I studien har subjektive norm vist seg å ha en ikke-signifikant forklaringskraft på intensjon. Subjektive norm ble målt med tre indikatorer nemlig barn, foreldre og familiens forventninger av å ha fisk til middag oftere. Selv om gjennomsnittsverdien for sosial norm er høyest med en verdi på 4,04, og respondentene er svært enige i at det forventes fra familien at det lages fisk til middag, påvirker det ikke intensjonen. Resultatet kan antyde to aspekter: for det første barnas rolle er mindre verdsatt av foreldrene i min studie, i motsetning til studien av Rezaeipandari et al. (2012) hvor barnas ønske var å spise mindre fisk. Den andre årsaken kan ligge i forbruksfrekvenser slik som det er i dag. Med andre ord at familiens ønske om å ha fisk til middag er respektert. Subjektive norm sin høye gjennomsnittlige verdi er ganske interessant av den grunn at positiv holdning til fisk fra barna er det tenkelig at foreldrene vil legge mer vekt på å lage mer av det dersom riktige markedstiltak anvendes.

### **Oppfattet atferdskontroll**

Opplevd atferdskontroll fremheves i flere studier som en faktor som forklarer intensjonen direkte (Brunsø m.fl., 2009; Carlucci m.fl., 2015; Neale m.fl., 2012; Rezaeipandari & Keshavarz, 2014; Verbeke & Vackier, 2005). I likhet med de studiene har jeg benyttet pris, kunnskap, tilgjengelighet og bekvemmelighet som barrierfaktorer. I faktoranalysen pris var et dårlig mål og dermed den er ikke inkludert i analysen. Mitt funn tyder på at kunnskap var den faktoren som hadde sterk forklaringskraft på intensjoner og atferd. Dette indikerer at når forbrukeren har oppfatning om at de har god kunnskap, da vil det lettere føre til intensjon og

atferd mot økt fiskeforbruk. Dette er i tråd med teorien Ajzen (1991) som begrunner at folk som tror at de verken har ressurser eller muligheter til å utføre en bestemt atferd, vil sannsynligvis ikke danne seg sterke atferdsintensjoner. Et annet trekk med faktoren kunnskap er at den samvarierer positivt med alder. Eldre respondenter som har erfaring, har større tillit til sin egen kunnskap og dermed vil ikke være redd for å kjøpe fisk.

Oppfattet atferdskontroll relatert til eksterne og interne ressurser som tilgjengelighet og bekvemmelighet anses ikke å være barrierer for respondentene. I likhet med studien av (Neale m.fl., 2012) er det å lage fisk er ikke like utfordrende som tidligere, hvor filevarianter eller ferdigpakkede frosne varer fører til at forbrukerne kan lage fisk raskere og mer enkelt. I studien av Adeli og Shabanpour (2006) bekreftes at forbrukerne som var interessert i å kjøpe filet eller ferdigpakkede produkter har økt andelen fra 16 til 62,3 prosent i løpet av seks år. Med bakgrunn i Adeli og Shabanpours studie og resultatet fra min undersøkelse, kan det konkluderes med at det stadig flere forbrukere godtar nye produktvarianter som passer for deres kosthold.

Mange nærbutikker selger ikke fersk fisk. Nærbutikker som supermarkeder” Shahrvand” har flere butikker i alle bydelene sammenlignet med hypermarkeder” Hyperstar”. På grunn av den lave forbruksfrekvensen for frosne produktformer (7%), og den høye frekvensen for ferske varianter (63,7%), og det mest foretrukne salgsstedet som er fiskebutikk (35,5%) vil da tenkes at forbrukerne ikke vurderer hypermarkeder eller supermarkeder som alternativ for tilgjengelighet. Det andre konklusjon er at over halvparten av utvalget hadde en familiestørrelse på 3 og oppover og ettersom mange i Teheran disponerer store frysebokser, kan det tenkes at de kjøper større kvanta av ferskfisk og fryser den.

### **Innovativens**

Import av nye fiskeprodukter til Teheran står ovenfor utfordringer som dreier seg om hvor innovative forbrukerne kan være for å akseptere nye arter raskere enn det de gjør nå.

Med bakgrunn i Shilats argument om økning i fiskeforbruk må skje som et resultat av markedsutvikling av nye arter, har jeg inkludert variabelen” innovativens for å undersøke i hvilken grad det påvirker valget av fisk og det viser seg å ha en positiv effekt på intensjon til å kjøpe fisk.

Resultatet for bakgrunnsfaktorer ble ganske interessant fordi det kom frem at inntekt, alder og antall et i husstanden er ikke korrelert med innovativens i likhet med studier av (Barrena-Figueroa & Garcia-Lopez-de-Meneses, 2013) og (Heide & Altintzoglou, 2015).

Sammenhengene er interessant i et teoretisk perspektiv, da det støtter sannsynligheten om at forbrukerne som viser interesse for nye matprodukter vil godta det lettere. Hvis vi setter denne tankegangen i et markedsperspektiv vil det bli nødvendig å undersøke begrepet innovativens i ulike sammenhenger for å komme til et nærmere svar om hvilke egenskaper er vesentlige. Innsikt fra etnologiske forskning viser at matvaner er forankret i kulturelle, sosiale og personlige faktorer (Borda, 1988; Darian & Tucci, 1992; Davies, 1997; Kaynak, 1987; Su, Liu & Phu, 2013).

Rollen til kulturelle og samfunnsmessige normer og verdier må legges vekt på når nye matvarer skal introduseres til nye markeder. Innføring av nye matvarer til en by som Teheran, hvor det er lite undersøkt og samtidig interesse for nye matvarer krever derfor flere undersøkelser om kulturelle, sosiale og personlige faktorer.

### **Helsebevissthet**

I tidligere studier har helseorientering vist seg å være en forklaringsvariabel som forklarer relasjoner til intensjon og forbruk av fisk (Olsen, 2001; Verbeke & Vackier, 2005). Mitt studie viser at helsebevissthet ikke har signifikant forklaringskraft på intensjon og atferd, men det er verdt å merke seg at dette er faktoren med ganske høy gjennomsnittsverdi. Det tyder på at de fleste er enig om sunn mat er viktig for hans/hennes helse, men likevel fører det ikke til at det spises mer fisk. Viktigheten av å ha fisk og sjømat i kosthold er et gjeldende tema i Iran og spesielt viktig i Teheran. De fleste vet at fisk er en sunnere proteinkilde, men de er ikke klar over ulike næringsinnhold i de ulike artene. Forankret i konsumet av mager fisk og begrenset tilførselen av fet fisk, er det mulig å tenke seg at individer har lite kunnskap om næringsmessige effekter av fet fisk på helse.

## **5.1 Begrensninger og fremtidige forskning**

Hensikten med denne utredningen var å avdekke variabler som kan forklare intensjon og faktisk fiskekonsum blant forbrukerne i Teheran. Selv om jeg kom frem til

forklaringsvariabler som er i samsvar med tidligere forskning, vil jeg presisere at mine resultater bør leses med forbehold om studiets begrensninger.

Undersøkelsen i denne oppgaven er blitt gjort i tre bydeler i Teheran og dermed den er ikke representativ for hele befolkningen i Teheran. Dette er særlig viktig med tanke på at populasjonen i ulike deler i Teheran kan skiller seg vesentlig fra hverandre.

Denne studien har sett intensjonen som et estimat på fremtidige handling, og bruk av veletablerte indikatorer ga et godt utgangspunkt for å komme frem til faktorer som er gode mål på begrepene.

Som det er nevnt ovenfor det er viktig å undersøke intensjoner i andre sammenhenger forankret i kulturelle, sosiale og personlige faktorer. De tidligere studiene som har hatt flere slike dimensjoner for å øke innsikten i konsumet av mat, har gitt en mer fullkommen informasjon om markeder i ulike land. Dette vil være nødvendig særlig med tanke på at matkonsumet i Teheran og Iran generelt er lite utforsket og det vil være overfladisk å konkludere for markedsmessige strategier på dette grunnlaget.

I denne undersøkelse var ikke vareutvalget inkludert i TPB. Ettersom sunnere kosthold og dens virkning er et viktig tema i Iran og Teheran, og helsemyndigheten har lagt til rette for mer import av fet fisk til landet, vil da være hensiktsmessig å undersøke helsebevissthet og hvordan dette påvirker forbruk av mat generelt. Fremtidig forskning knyttet til helsefaktorer kan benyttes for å kartlegge i hvilken grad norsk fet fisk er koblet til helsebevissthet.

Import av fisk til Teheran er i sin etableringsfase, og det vil være interessant å undersøke holdninger til norsk fisk etter at importvolumet har økt til en mer betydelig andel.

I TPB modellen innovativeness ble inkludert og forbrukernes interesse for mat ble teste ved DSI-skalaen. Resultat har vist at interesse for nye matvarer er på et relativt høyt nivå. I fremtidige studier vil det også være interessant å undersøke ulike faktorer som påvirker diffusjonen av nye sjømatprodukter basert på diffusjonsterorier.





## Referanseliste

- Abtahi, M., Jazaieri, S., Eshraghian, M., Dorost-Motlagh, A., Sadrzadeh-yeganeh, H. & Pooraram, H. (2009). مقایسه اضافه وزن و چاقی در دختران نوجوان مناطق شمال و جنوب شهر. *Payesh, Health Monitor. Journal of the Iranian Institute for Health Sciences Research*, 8(2), 113-122.
- Adeli, A. (2014). A study of some situational factors on home consuming behavior fishes in Tehran. *Journal of fisheries (Iranain Journal Of Ntural Ercources)*, 67(2), 25-261.
- Adeli, A. & Shabanpour, B. (2006). The aquatic consumption change behavior of citizens of Tehran. *Journal of Iran Fisheries*, 16(2), 117-126.
- Aghili, S. M., Safari, R., Shaabanpour, B. & Rahmani, M. (2010). Market assessment of aquatic and fishery products in the city of Gorgan. *Journal of Fisheries, Islamic Azad University Azadshahr* 4(3), 91-101.
- Ahamed, A. F. M. J. (2009). *Consumer's attitude and consumption of fish in Dhaka city : influence of perceived risk, trust and knowledge*. Tromsø: A.F.M.J. Ahamed.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Ajzen, I. (2007). *Attitudes, Personality and Behavior* (2nd ed. utg. Mapping social psychology Attitudes, personality, and behavior). Maidenhead: McGraw-Hill Education.
- Ajzen, I. (2008). Consumer Attitudes and behavior. I P. M. H. Curtis P. Haugtvedt, Frank R. Kardes (Red.), *Handbook of Consumer Psyychology* (s. 525-548). New York.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Upper Saddle River, N.J: Prentice-Hall.
- Ajzen, I., Fishbein, M. & Hernstein, R. J. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918. doi: 10.1037/0033-2909.84.5.888
- Alreck, P. L. & Settle, R. B. (1995). *The survey research handbook* (2nd ed. utg. The Irwin series in marketing). Chicago: Irwin.
- Armitage, C. J. & Conner, M. (2001). Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A meta - analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471-499. doi: 10.1348/014466601164939
- Baghani-Moghadam, M. H. & Eivazi, S. (2006). Investigation of Factors Related to Lack of Using Fish at The Recommended Amount by WHO in Families of Javan rood(western Iran) According to Model Goal- directed Behavior. *Journal of Ilam University of Medical Sciences*, 19(1), 39-45.

- Barrena-Figueroa, R. & Garcia-Lopez-de-Meneses, T. (2013). The effect of consumer innovativeness in the acceptance of a new food product. an application for the coffee market in Spain. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 11(3), 578-592. doi: 10.5424/sjar/2013113-3903
- 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*, 34(1), 5-19. doi: 10.1006/appe.1999.0269
- Borda, B. (1988). *Food as a medium for preserving culture*. London: Prospect Books.
- Brunso, K., Verbeke, W., Olsen, S. O. & Jeppesen, L. F. (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. doi: 10.1108/00070700910972387
- Carlucci, D., Nocella, G., De Devitiis, B., Viscecchia, R., Bimbo, F. & Nardone, G. (2015). Consumer purchasing behaviour towards fish and seafood products. Patterns and insights from a sample of international studies. *Appetite*, 84, 212-227. doi: 10.1016/j.appet.2014.10.008
- Christophersen, K. A. (2003). *Databehandling og statistisk analyse med SPSS*. Oslo: Unipub.
- Churchill, G. A. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73. doi: 10.2307/3150876
- Dadgar, S., Salehi, H., Hajimirrahimi, S. D. & Teimoori, M. (2014). Measuring of per capita fish consumption and assessing barriers and development strategies for consumption in Markazi Province. *Iranian Fisheries Science Research Institute* 23(4).
- Darian, J. C. & Tucci, L. (1992). Convenience oriented food expenditure of working wife families: implications for convenience food manufacturers. *Journal of Food Products Marketing*, 1(1), 25-36.
- Davies, G. (1997). Time, food shopping and food preparation: some attitudinal linkages. *British Food Journal*, 99(3), 80-88. doi: 10.1108/00070709710168914
- De nasjonale forskningsetiske komiteene. (2017). Hentet 10.03 fra <https://www.etikkom.no/forskningsetiske-retningslinjer/Medisin-og-helse/Kvalitativ-forskning/1-Kvalitative-og-kvantitative-forskningsmetoder--likheter-og-forskjeller/>
- Debucquet, G., Cornet, J., Adam, I. & Cardinal, M. (2012). Perception of oyster-based products by French consumers. The effect of processing and role of social representations. *Appetite*, 59(3), 844-852. doi: 10.1016/j.appet.2012.08.020

- Ferraro, K., Farmer, M. & Wybraniec, J. (1997). Health trajectories: Long-term dynamics among Black and White adults. *Journal of Health and Social Behavior*, 38(1), 38-54. doi: 10.2307/2955360
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior : an introduction to theory and research* (Addison-Wesley series in social psychology). Reading, Mass: Addison-Wesley.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (2011). *Predicting and Changing Behavior : The Reasoned Action Approach*. I. Hoboken: Taylor and Francis.
- Flynn, L. R. & Goldsmith, R. E. (1993). A Validation of the Goldsmith and Hofacker Innovativeness Scale. *Educational and Psychological Measurement*, 53(4), 1105-1116. doi: 10.1177/0013164493053004023
- Gatignon, H. & Robertson, T. (1985). A Propositional Inventory for New Diffusion Research. *Journal of Consumer Research (pre-1986)*, 11(4), 849. doi: 10.1086/209021
- Gripsrud, G., Olsson, U. H. & Silkoset, R. (2016). *Metode og dataanalyse : beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP, Excel og SPSS* (3. utg. utg.). Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Gripsrud, G., Silkoset, R. & Olsson, U. H. (2010). *Metode og dataanalyse : beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP* (2. utg. utg.). Kristiansand: Høyskoleforl.
- Hagen, P. C. (2014). *Innføring i sannsynlighetsregning og statistikk* (7. utg. utg.). Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Hair, J. F. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed. utg.). Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.
- Heide, M. & Altintzoglou, T. (2015). Targeting consumers of fish fillets based innovativeness and convenience orientation. Hentet 1 fra <http://okonomiskfiskeriforskning.no/targeting-consumers-of-fish-fillets-based-innovativeness-and-convenience-orientation/>
- Hellevik, O. (2002). *Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap* (7. utg. utg.). Oslo: Universitetsforl.
- Hjardemaal, F., Tveit, K. & Kleven, T. A. (2002). *Innføring i pedagogisk forskningsmetode : en hjelp til kritisk tolking og vurdering*. Oslo: Unipub.
- 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. doi: 10.1002/cb.137

- Honkanen, P., Olsen, S. O. & Verplanken, B. (2005). Intention to consume seafood—the importance of habit. *Appetite*, 45(2), 161-168. doi: 10.1016/j.appet.2005.04.005
- Hoseini, M., Adeli, A. & Vahedi, M. (2016). بررسی الگو و سلايق خرید مصرفکنندگان ماهي در شهر ساري. *Iranain Journal of Natural Recources*, 25(3), 103-112.
- Hyperstar. (2017). Hentet 15.02 fra <http://www.hyperstariran.com/store/hypermarket/>
- Isnanews. (2017). Hentet fra <http://www.isna.ir/>
- Johannessen, A., Christoffersen, L. & Tufte, P. A. (2004). *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag* (2. utg. utg.). Oslo: Abstrakt forl.
- Kaynak, E. (1987). Cross-cultural food buying behaviour. *Food Marketing* 3(3), 34-49.
- Lilien, G. L. & Kotler, P. (1983). *Marketing decision making : a model-building approach*. New York: Harper & Row.
- Matlabi, M., Sharifi Rad, G., Mostavafi, F., Mohebi, S. & Azadbakht, L. (2012). Factors Affecting Fish Consumption Based on Structures of Health Education. *Isfahan University of Medical Sciences*, 8(4), 523-536.
- Midgley, D. F. & Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: The Concept and Its Measurement. *Journal of Consumer Research*, 4(4), 229-242.
- Neale, E. P., Nolan - clark, D., Probst, Y. C., Batterham, M. J. & Tapsell, L. C. (2012). Comparing attitudes to fish consumption between clinical trial participants and non - trial individuals. *Nutrition & Dietetics*, 69(2), 124-129. doi: 10.1111/j.1747-0080.2012.01585.x
- Nosrati, S., Hayati, B., Pishbahar, E. & Rezai, R. M. (2013). تحلیل عوامل مؤثر بر رفتار مصرفي گوشت ماهي در بين خانوارهاي شهرستان تبريز. *Journal of Agricultural Economics and Development*, 27(3), 230-241.
- Olsen, S. O. (1998). Sjømat i norske husholdninger: Betydningen av holdninger, normer og forbruksbarrierer. Hentet 10.02 fra <http://okonomiskfiskeriforskning.no/wp-content/uploads/sites/4/2015/07/Sjomat-i-norske-husholdninger-betydningen-av-holdninger2.pdf>
- 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. doi: 10.1006/appe.2001.0393
- Olsen, S. O. (2002). Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty. *Official Publication of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 240-249. doi: 10.1177/0092070302303005

- 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. doi: 10.1016/S0950-3293(02)00055-1
- Olsen, S. O. (2004). Antecedents of seafood consumption behavior: an overview. *Antecedents of seafood consumption behavior: an overview*, 13(3), 79-91.
- Ozretic-Dosen, D., Skare, V. & Krupka, Z. (2007). Assessments of country of origin and brand cues in evaluating a Croatian, western and eastern European food product. *Journal of Business Research*, 60(2), 130-136. doi: 10.1016/j.jbusres.2006.10.011
- Pallant, J. (2010). *SPSS survival manual : a step by step guide to data analysis using SPSS* (4th ed. utg.). Maidenhead: McGraw-Hill Open University Press.
- Peter, J. P. & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy* (9th ed. utg.). Boston, Mass: McGraw-Hill/Irwin.
- Pieniak, Z., Verbeke, W., Olsen, S. O., Hansen, K. B. & Brunsø, K. (2010b). Health-related attitudes as a basis for segmenting European fish consumers. *Food Policy*, 35(5), 448-455. doi: 10.1016/j.foodpol.2010.05.002
- Pieniak, Z., Verbeke, W. & Scholderer, J. (2010). Health-related beliefs and consumer knowledge as determinants of fish consumption.(Report)(Survey). *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, 23(5), 480. doi: 10.1111/j.1365-277X.2010.01045.x
- Pieniak, Z., Verbeke, W., Scholderer, J., Brunso, K. & Olsen, S. O. (2008). *How do affective health-related and cognitive determinants influence fish consumption? A consumer survey in five European countries.*
- Rezaeipandari & Keshavarz, M. (2014). Barriers to fish consumption and it's influencing factors: A comprehensive overview of the relevant evidence in Iran and in the world *Journal og Health in The Field*, 2(1), 47-59.
- Rezaeipandari, KeshavarzMohammadi, N., Ramezankhani, A., Morowatisharifabad, M. A. & Rahaei, Z. (2012). Consumers Analysis Towards Fish Consumption, and its Related Factors, Barriers of Consumption and Promotion Strategies using Social Marketing frame work among women in Yazd city in 2013. *The Journal of Toloo-e-behdasht*, 3(45), 19-23.
- Ringdal, K. (2013). *Enhet og mangfold : samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode* (3. utg. utg.). Bergen: Fagbokforl.
- Rivis, A. & Sheeran, P. (2003). Descriptive norms as an additional predictor in the theory of planned behaviour: A meta-analysis. *A Journal for Diverse Perspectives on Diverse Psychological Issues*, 22(3), 218-233. doi: 10.1007/s12144-003-1018-2

- Roehrich, G. (2004). Consumer innovativeness: concepts and measurements. *Journal of business research*, 57(6), 671-677.
- Ronald, E. G., François, d. H. & Leisa, R. F. (1998). Theory and measurement of consumer innovativeness; A transnational evaluation. *European Journal of Marketing*, 32(3/4), 340-353. doi: 10.1108/03090569810204634
- Salehi, H. & Mokhtari, A. (2008). Survey of the Dietitians of orientation in fish consumption. *Journal of iran Fisheries*, 17(1), 79-90.
- Scholderer, J. & Grunert, K. G. (2005). Consumers, food and convenience: The long way from resource constraints to actual consumption patterns. *Journal of Economic Psychology*, 26(1), 105-128. doi: 10.1016/j.joep.2002.08.001
- Selnes, F. (1999). *Markedsundersøkelser* (4. utg. utg.). Oslo: Tano Aschehoug.
- Shahrvand. (2017). Hentet 02.10 fra <http://shahrvand.tehran.ir/Default.aspx?tabid=172>
- Sheena, L., Sarah, M. & Gordon, F. (2000). Situational determinants of fish consumption. *British Food Journal*, 102(1), 18-39. doi: 10.1108/00070700010310614
- Siddique, M. A. M. (2011). *The role of perceived risk, knowledge, price and cost in explaining dry fish consumption in Bangladesh within the theory of planned behaviour (TPB)*.
- Steenkamp, J. E. B. M., Hofstede, t. F. & Wedel, M. (1999). A Cross-National Investigation into the Individual and Cultural Antecedents of Consumer Innovativeness. *Journal of Marketing*, 63(2), 55-69. doi: 10.2307/1251945
- Steptoe, A., Pollard, T. M. & Wardle, J. (1995). *Development of a Measure of the Motives Underlying the Selection of Food: the Food Choice Questionnaire*.
- Su, S. H., Liu, Y. L. & Phu, P. (2013). A Cross-cultural Study of Food Purchase Decision in Taiwan and Vietnam. *GSTF Business Review (GBR)*, 2(3), 156-161.
- Supphellen, M., Thorbjørnsen, H. & Troye, S. V. (2014). *Markedsføring : verdibasert forventningsledelse*. Bergen: Fagbokforl.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics* (5th ed. utg. Pearson international edition). Boston: Pearson/Allyn and Bacon.
- Taraznewz. (2015). آیا حقوق شما متناسب با عرف بازار است؟. Hentet 01.02 fra <http://www.taraznews.com/content/114340>

- Thjømøe, H. M. & Olson, E. L. (2011). *Forbrukeratferd : kjøpsatferd og økonomisk psykologi i markedsføringen* (8. utg. utg.). Oslo: Universitetsforl.
- Thorsdottir, F., S. S., Jonsson, F. H., Einarsdottir, G., Thorsdottir, I. & Martinsdottir, E. (2012). A model of fish consumption among young consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 29(1), 4-12. doi: 10.1108/07363761211193000
- Trondsen, Scholderer, J., Lund, E. & Eggen, A. E. (2003). Perceived barriers to consumption of fish among Norwegian women. *Appetite*, 41(3), 301-314.
- Trondsen, T., Braaten, Lund & Eggen. (2004a). Health and seafood consumption patterns among women aged 45–69 years. A Norwegian seafood consumption study. *Food Quality and Preference*, 15(2), 117-128. doi: 10.1016/S0950-3293(03)00038-7
- Trondsen, T., Braaten, T., Lund, E. & Eggen, A. E. (2004b). Consumption of seafood—the influence of overweight and health beliefs. *Food Quality and Preference*, 15(4), 361-374. doi: 10.1016/S0950-3293(03)00083-1
- Tuu, H. H., Olsen, S. O., Thao, D. T. & Anh, N. T. K. (2008). The role of norms in explaining attitudes, intention and consumption of a common food (fish) in Vietnam. *Appetite*, 51(3), 546-551. doi: 10.1016/j.appet.2008.04.007
- Verbeke, W. & Vackier, I. (2005). Individual determinants of fish consumption: application of the theory of planned behaviour. *Appetite*, 44(1), 67-82. doi: 10.1016/j.appet.2004.08.006
- Verbeke, W., Vanhonacker, F., Frewer, L. J., Sioen, I., De Henauw, S. & Van Camp, J. (2008). Communicating Risks and Benefits from Fish Consumption: Impact on Belgian Consumers' Perception and Intention to Eat Fish. *Risk Analysis*, 28(4), 951-967. doi: 10.1111/j.1539-6924.2008.01075.x
- Verbeke, W., Vermeir, I. & Brunsø, K. (2007). Consumer evaluation of fish quality as basis for fish market segmentation. *Food Quality and Preference*, 18(4), 651-661. doi: 10.1016/j.foodqual.2006.09.005
- VOA. (2017). Voice Of America. Sarmayeh. Hentet 20.01 fra <http://ir.voanews.com/z/4068>
- Wikipedia. (2017). Tehran. Hentet 02.02 fra <https://en.wikipedia.org/wiki/Tehran>
- Yun, Z. S., Verma, S., Pysarchik, D. T., Yu, J. P. & Chowdhury, S. (2008). Cultural influences on new product adoption of affluent consumers in India. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(2), 203-220. doi: 10.1080/09593960701868464





## Vedlegg A

### Spørreskjema

#### Spørsmål 1: Frekvens

Hvor ofte har du spist fisk siste år?

Svarskalaen; (1) Aldri, (2) Sjeldent, (3) 1 gang i måned, (4) 2-3 ganger i måneden, (5) 1 gang i uka, (6) 2 ganger i uka (7) 3 ganger eller mer i uka

۱- در یک سال اخیر چه مقدار ماهی مصرف داشتید؟

۳ بار یا بیشتر در هفته  ۲ بار در هفته  ۱ بار در هفته  ۳-۲ بار در هفته  ۱ بار در ماه  به ندرت  هیچ وقت

#### Spørsmål 2: Frekvens

Hvor ofte har du spist av disse artene i siste år?

Oppdrettet regnbueørret

oppdrettet kapoor (karpefisk)

Oppdrettet kutum

Oppdrettet tilapia

Oppdrettet torsk

Svarskalaen; (1) Aldri, (2) Sjeldent, (3) 1 gang i måned, (4) 2-3 ganger i måneden, (5) 1 gang i uka, (6) 2 ganger i uka, (7) 3 ganger eller mer i uka

هیچوقت	به ندرت	۱ بار در ماه	۳-۲ بار در هفته	۱ بار در هفته	۲ بار در هفته	۳ بار یا بیشتر در هفته	۲ در یک سال اخیر از چه نوع ماهی استفاده کردید؟
							قزل آلاهی پرورشی
							کپور پرورشی
							ماهی سفید پروتئینی
							ماهی آزاد پرورشی
							ماهی تیلانیا پرورشی
							ماهی سالمون پرورشی
							ماهی کاد وارداتی

### Spørsmål 3: Salgskanaler

Hvor kjøper du fisk hovedsakelig?

Marked (Meidan Tarebar)

Dagligvarebutikk

Hypermarked

Fiskebutikk

Supermarked

Direkte fra produsent/oppdrett

۳- محل مورد نظر شما برای تهیه ماهی کدام است؟

مغازه ماهی فروش     هایپر مارکت     فروشگاه شهروند     میدان تره بار

سوپر مارکت     مراکز حوضچه های پرورش ماهی

### Spørsmål 4: Foretrukne produktform

Hva er din foretrukne produktform?

Hermetikk    Frossen filet    Fersk filet

Frossen hel    Fersk hel

۴- ماهی مورد علاقه شما بیشتر کدام نوع می باشد؟

کنسرو ماهی     فیله یخ زده     فیله تازه

ماهی یخ زده     ماهی تازه

### Spørsmål 5: Favorittfisk

Hva er din favoritt fisk?

۵- نوع ماهی مورد علاقه شما چه می باشد؟

### Spørsmål 6: Intensjon

Hvor mange ganger planlegger du å spise fisk til middag de neste 7 dagene?

Svarskalaen: (1) 1 gang i uka, (2) 2 ganger i uka, (3) 3 ganger i uka, (4) 4 ganger i uka, (5) 5 ganger i uka, (6) 6 ganger i uka, (7) Aldri.

۶- آیا در سبد غذایی هفتهی آینده شما چندبار مصرف ماهی وجود دارد؟

۱ بار  ۲ بار  ۳ بار  ۴ بار  ۵ بار  ۶ بار  هیچوقت

### Spørsmål 7: Affektive holdninger

For meg føles det å spise fisk til middag...

Svarskala; 1(dårlig)- 2 -3- 4- 5- 6- 7(godt),

1 (lite tilfredsstillende) - 2- 3- 4- 5- 6- 7(tilfredsstillende)

1 (ubehagelig)-2- 3- 4- 5- 6- 7(behagelig)

۷- احساس من به مصرف ماهی کدام یک از گزینهها زیر است؟

	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	
خوشم می آید	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	بدم می آید
خیلی راضی هستم	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	کم راضی هستم
لذت می برم	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	لذت نمی برم

### Spørsmål 8: Holdninger til egenskaper

Fisk har en ubehagelig lukt

Benene i fisk er ubehagelige

Fisk har en god smak

Det er sunt å spise fisk

Det er sikkert å spise fisk

Svarskala; 1(uenig)-2- 3- 4-5(enig)

	کاملاً مخالف				کاملاً موافق
	۱	۲	۳	۴	۵
ماهی بوی بدی دارد	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
تیغ ماهی اذیت کننده است	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ماهی بوی خوبی دارد	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ماهی برای سلامتی مهم است	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
گوشت ماهی مورد اطمینان است.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

### Spørsmål 9: Sosial norm

Familien min forventer at jeg spiser fisk til middag

Mine barn forventer at vi at fisk er en del av middagsplanene

Mine foreldre forventer at vi lager mer fisk til middager

Svarskala; 1(uenig)-2- 3- 4- 5(enig)

	کاملاً مخالفم	۲	۳	۴	کاملاً موافقم
خانواده من انتظار دارند مصرف ماهی من به طور منظم باشد.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
فرزندان من انتظار بیشتری برای درست کردن ماهی در برنامه غذایی دارند.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
والدین من انتظار بیشتری برای درست کردن ماهی دارند.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

### Spørsmål 10: Oppfattet kontroll/kunnskap

Jeg vet mye om fisk og sjømat

Mine venner ser på meg som ekspert på fisk og sjømat

Jeg har masse kunnskap om hvordan man lager fisk og sjømat til middag

Jeg har masse kunnskap om hvordan man vurderer kvalitet på fisk og sjømat

Svarskala; 1(uenig)-2- 3- 4- 5(enig)

	۱ کاملاً مخالفم	۲	۳	۴	۵ کاملاً موافقم
من در مورد ماهی و غذای دریایی اطلاعات زیادی دارم	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
دوستان من، من را به عنوان ماهی شناس می شناسند.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
من اطلاعات زیادی در مورد درست کردن ماهی و غذای دریایی دارم.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
من اطلاعاتی دربارهی ارزش و کیفیت غذایی ماهی دارم	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### Spørsmål 11; Oppfattet kontroll/pris, bekvemmelighet og tilgjengelighet

Det er dyrt å kjøpe fisk

Selv om det er dyrt å kjøpe fisk, men det er verdt

Det er vanskelig å kjøpe fisk

Det er tidkrevende å tilberede fisk

Svarskala; 1(uenig)-2- 3- 4- 5(enig)

	۱ کاملاً مخالفم	۲	۳	۴	۵ کاملاً موافقم
ماهی مادهی غذایی گران قیمتی می باشد	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
پولی که برای خرید ماهی می پردازیم ارزش دارد.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
تهیه کردن ماهی سخت می باشد.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
درست کردن ماهی وقت گیر می باشد.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### Spørsmål 12; Innovativness

Jeg kjøper nye matvarer før andre

Jeg kjøper nye matvarer fordi jeg har interesse for det

Jeg kjøper nye matvarer selv om jeg har lite info

Blant venner og familie er jeg den første personen som kjøper nye matvarer

Svarskala; 1(uenig)-2- 3- 4- 5(enig)

.۱۲

	۱ کاملاً مخالفم	۲	۳	۴	۵ کاملاً موافقم
من جز اولین افرادی هستم که مواد غذایی جدید را تهیه می‌کنم	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
من برای خرید مواد غذایی جدید علاقه بسیاری نشان می‌دهم.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
من مواد غذایی جدید را خریداری میکنم علارقم اینکه اطلاعاتی از آن نداشته باشم	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
به طور کلی بین دوستان و آشنایان من جزو اولین افراد هستم که مواد غذایی جدید را خریداری می‌کنم.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### Spørsmål 13; Helsebevissthet

Å spise sunne matvarer som hjelper med fysisk og mental helse, er viktig for meg

Å spise sunne matvarer som påvirker helsen min, er viktig for meg

Det er viktig med næringsrikmat av proteiner og vitaminer i kostholdet

Svarskala; 1(uenig)-2- 3- 4- 5(enig)

.۱۳

	۱	۲	۳	۴	۵
برای من خوردن غذاهای سالم که کمک به سلامتی جسمی و ذهنی می‌کند مهم می‌باشد.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
برای من خوردن غذای سالم که بر روی سلامت من تاثیر می‌گذارد . مهم می‌باشد.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
خوردن غذاهای مغزی همراه با ویتامین و پروتئین مهم می‌باشد.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### Spørsmål 14: Kjøpested

I hvilken(e) av de områdene kjøper du fisk?

Nord- Teheran   Øst-Teheran   Vest- Teheran   Sør-Teheran   Sentral-Teheran

۱۴. محل مورد نظر شما برای تهیه ماهی کدام است؟

شمال تهران    شرق تهران    غرب تهران    جنوب تهران

مرکز تهران

### Demografi

Alder                      Antall familiemedlemmer                      Inntekt

Kjønn                      Utdanning

سن                      تعداد اعضای خانواده                      میزان درآمد

جنسیت                      تحصیلات