

Handelshøyskolen og
Institutt for sosiologi, statsvitenskap og samfunnsplanlegging

Kjøp av lokalmat – effekten av hjelpetilbøyelighet og lokalpatriotisme

Wenche Skallerud

Masteroppgave i erfaringsbasert master i strategisk ledelse og økonomi – mai 2015

FORORD

Denne oppgaven avslutter mine studier på erfaringsbasert master i strategisk ledelse og økonomi ved Handelshøgskolen i Tromsø. Et studie som har gitt meg masse faglig påfyll innen økonomisk analyse og strategisk ledelse. Jeg var så heldig at jeg kunne oppholde meg på Hawaii under skoleåret 2013/14. Mesteparten av denne oppgaven er skrevet under dette studieoppholdet. Uten denne muligheten, ville det ha vært vanskelig å arbeide med denne oppgaven parallelt med mitt daglige arbeide ved Selnes skole.

Min interesse for lokalmat og kortreist mat kommer fra min bakgrunn fra gård og et politisk engasjement. Når muligheten bød seg om å fordype seg i dette temaet, var det svært interessant å undersøke hvilke holdninger forbrukerne har til lokalprodusert mat og skrive en masteroppgave på dette grunnlaget.

Min veileder professor Svein-Ottar Olsen har gitt meg et stort utvalg artikler å jobbe ut ifra. Dette har gitt meg innblikk i folks holdninger til mat generelt og lokalmat spesielt i et internasjonalt perspektiv. I et slikt spennende felt er det lett å gå for bredt ut og gå seg vill i all litteraturen som finnes på området. Da er det godt å ha noen som avgrensner og veileder i rett retning! Derfor stor takk til Svein-Ottar for veiledning og oppmuntring underveis.

Jeg vil også takke mine kjære på hjemmebane for tålmodighet og oppmuntring underveis i denne prosessen.

Tromsø, mai 2015

Wenche Skallerud

SAMMENDRAG

I dagens samfunn er det et stadig sterkere fokus på mat og mange forbrukere foretrekker produkter fra lokale produsenter. Det finnes en rekke forskning som forklarer forbruk av mat. Imidlertid har vi lite systematisk kunnskap om årsaker til at forbrukere velger lokalmat, og jeg kjenner ikke til noen norske studier som har kartlagt hvorfor forbrukere velger eller ikke velger lokalprodusert mat. Etter som min studie har fokus på geografisk opprinnelse og etnosentrisme, er det nærliggende å trekke inn forklaringsfaktorer som lokalpatriotisme og ”hjelpetilbøyelighet” («helping behaviour»). I en lokalmatkontekst vil hjelpetilbøyelighet være lokale forbrukere som er tilbøyelige til å hjelpe produsenter av lokalmat ved å kjøpe deres produkter. Oppgavens problemstilling er derfor i *hvilken grad påvirker hjelpetilbøyelighet og lokalpatriotisme kjøpsatferden for lokalmat?* I den teoretiske del av oppgaven utviklet jeg en begrepsmodell med hypoteser hvor jeg blant annet argumenterer jeg for en positiv sammenheng mellom holdninger til lokalmat og i hvilken grad vi som konsumenter kjøper lokalmat, er tilfredse med lokalmat og hvor villige vi er til å kjøpe lokalmat. Videre forventet jeg at hjelpetilbøyelighet samt lokalpatriotisme påvirker holdninger til lokalmat. Jeg valgte å gjennomføre en Internettbasert survey. Undersøkelsen ble gjennomført i april 2014. Sammenlagt fikk jeg 213 svar. For å analysere data har jeg benyttet hovedsakelig faktoranalyser kombinert med regresjonsanalyser.

Det ble funnet en positiv sammenheng mellom holdninger til lokalmat og kjøpsfrekvens. Holdninger påvirker også tilfredshet med lokalmat på en signifikant måte og forklarte 40 prosent av variasjonen i tilfredshet. Det ble også funnet en positiv sammenheng mellom holdninger og kjøpsvillighet for lokalmat. Fra teoridiskusjonen ble det forventet at lokalpatriotisme har en direkte positiv effekt på kjøpsvillighet for lokalmat. Analysene mine bekreftet dette. Lokalpatriotisme ble videre antatt å påvirke positivt holdninger til lokalmat, men denne sammenhengen ble forkastet. En dimensjon av hjelpetilbøyelighet er empati. Det ble funnet en positiv sammenheng mellom empati med produsenter av lokalmat og holdninger til lokalmat. En annen dimensjon av hjelpetilbøyelighet er sosial norm som sier noe om konsumenters grad av omtanke for lokalmatprodusenter.. Det ble funnet en sterk positiv sammenheng mellom sosial norm og holdning til lokalmat. Denne hypotesen viste seg å få en ganske sterk støtte i min analyse.

Studien har en rekke praktiske implikasjoner for aktører som ønsker å fremme forbruket av lokalmat. Forbrukerne oppfatter at lokalmat smaker godt, er trygg, ser godt ut, er av høy kvalitet og er fersk. Dette har praktiske implikasjoner både for selve produksjonen og emballering og pakking av maten. Lokal mat må også i størst mulig grad selges og markedsføres som ferskvare. Sammenlagt vil dette styrke de positive holdningene til lokalmat og dermed gi økt kjøp og tilfredshet. Det at forbrukere føler en form for forpliktelse til å kjøpe lokalmat, er et godt utgangspunkt i kommunikasjon med forbrukere. Denne kommunikasjonen bør derfor formes slik at forbrukerne blir minnet på denne forpliktelsen og også prøve å forsterke denne forpliktelsen. Positive holdninger formes også av empati rettet mot produsenter av lokalmat. Dette er med på å forsterke forbrukernes sosiale norm og kan brukes på samme måte som argument for å støtte lokale matprodusenter. Lokalpatriotisme utløser kjøpsvillighet direkte. Lokalpatriotiske argumenter kan derfor også utvikles i markedskommunikasjonen med forbrukerne. Sammenlagt kan resultatene ha praktiske implikasjoner for en rekke aktører som arbeider med å fremme produksjon og salg av lokalmat. Både produsenter av lokalmat, butikkjeder, bransjeorganisasjoner og myndigheter kan bruke resultater fra min undersøkelse for bedre og mer tilpasset kommunikasjon med forbrukerne.

Resultatene i undersøkelsen er fra et bekvemmelighetsutvalg kan derfor ikke generaliseres uten videre. Framtidig forskning kan også undersøke om mine forklaringsfaktorer er egnet for segmentering av konsumenter av lokalmat. Hjelpetilbøyelighet og lokalpatriotisme kan brukes som segmenteringsbase og eventuelle segmenter kan profileres ved hjelp av sosio-demografiske variabler og kjøpsatferd for lokalmat. På denne måten kan de mest lovende segmenter identifiseres og kommunikasjonen tilpasses på en mer målrettet måte. I fremtidige studier bør faktorstrukturen for hjelpetilbøyelighet ytterligere utvikles med flere indikatorer og andre mulige dimensjoner. Andre nærliggende teoretiske rammeverk som «Theory of reasoned action» bør også testes med tanke på forbedret forklaringskraft av kjøpsatferd for lokalmat.

Innhold

FORORD.....	iii
SAMMENDRAG.....	v
1 Innledning	1
1.1 Bakgrunn.....	1
1.2 Faglig tilnærming og problemstilling.....	2
1.3 Nytteverdi.....	3
1.4 Oppgavens disposisjon.....	4
2 Teoretisk referanseramme	5
2.1 Ulike teoretiske perspektiver på lokalmat.....	5
2.2 Kjøpsfrekvens av og tilfredshet med lokalmat.....	7
2.3 Kjøpsvillighet for lokalmat.....	8
2.4 Holdninger til lokalmat.....	8
2.5 Faktorer som påvirker holdninger til og kjøp av lokalmat.....	9
2.5.1 Lokalpatriotisme.....	9
2.5.2 Hjelpetilbøyelighet.....	11
2.5.3 Sosiodemografiske faktorer.....	13
2.6 Undersøkellesmodell.....	14
3 Metode	17
3.1 Valg av forskningsdesign – survey på internett.....	17
3.2 Utvalg og prosedyre.....	18
3.3 Måling av begreper - operasjonalisering.....	18
3.3.1 Kjøpsfrekvens av lokalmat.....	19
3.3.2 Tilfredshet med lokalmat.....	19
3.3.3 Kjøpsvillighet («Willingness-to-buy»).....	19
3.3.4 Holdninger til lokalmat.....	19
3.3.5 Hjelpetilbøyelighet.....	20
3.3.6 Lokalpatriotisme.....	21
3.3.7 Demografiske variabler.....	21
3.4 Undersøkelsens troverdighet.....	21
3.4.1 Reliabilitet.....	22
3.4.2 Validitet.....	22
3.5 Analyse av data.....	23
3.5.1 Faktoranalyse.....	23
3.5.2 Reliabilitetsanalyse.....	24

3.5.3	Korrelasjonsanalyse	24
3.5.4	Regresjonsanalyse	24
4	Resultater	27
4.1	Demografiske kjennetegn på utvalget	27
4.2	Konstruksjon av variabler	28
4.2.1	Kjøpsfrekvens av lokalmat	29
4.2.2	Tilfredshet med lokalmat	29
4.2.3	Kjøpsvillighet for lokalmat	30
4.2.4	Holdninger til lokalmat	30
4.2.5	Hjelpetilbøyelighet	31
4.2.6	Lokalpatriotisme	34
4.3	Korrelasjonsanalyse	35
4.4	Test av hypotesene med hjelp av regresjonsanalyser	35
4.4.1	Hvordan holdning til lokalmat påvirker kjøpsfrekvens	36
4.4.2	Hvordan holdning til lokalmat påvirker tilfredshet	36
4.4.3	Hvordan holdning og lokalpatriotisme påvirker kjøpsvillighet	37
4.4.4	Hvordan hjelpetilbøyelighet og lokalpatriotisme påvirker holdning	38
5	Diskusjon og implikasjoner	39
5.1	Diskusjon	39
5.2	Teoretiske implikasjoner	42
5.3	Praktiske implikasjoner	42
5.4	Begrensninger og forslag til framtidig forskning	44
6	Referanseliste	45

Tabeller

<i>Tabell 1: Oppfatninger i litteraturen om hva som menes med lokalmat</i>	6
<i>Tabell 2: Utvalgets demografiske kjennetegn</i>	28
<i>Tabell 3: Indeks for kjøpsfrekvens for lokalmat</i>	29
<i>Tabell 4: Resultater fra faktor- og frekvensanalyse av tilfredshet med lokalmat</i>	30
<i>Tabell 5: Resultater fra faktor- og frekvensanalyse av kjøpstilbøyelighet til lokalmat</i>	30
<i>Tabell 6: Faktoranalyse av egenskaper ved lokalmat</i>	31
<i>Tabell 7: Faktoranalyse og reliabilitetsanalyse av hjelpeatferd</i>	32
<i>Tabell 8: Resultater fra faktor- og frekvensanalyse av lokalpatriotisme</i>	34
<i>Tabell 9: Korrelasjonsmatrisen</i>	35
<i>Tabell 10: Regresjonsanalyse av holdning og kjøpsfrekvens for lokalmat</i>	36
<i>Tabell 11: Regresjonsanalyse av holdning og tilfredshet med lokalmat</i>	37
<i>Tabell 12: Regresjonsanalyse av holdning og lokalpatriotisme på kjøpstilbøyelighet for lokalmat</i>	37
<i>Tabell 13: Regresjonsanalyse av holdning og lokalpatriotisme på kjøpstilbøyelighet for lokalmat</i>	38
<i>Tabell 14: Oppsummering av resultatene fra den empiriske undersøkelsen</i>	40

Figurer

<i>Figur 1: Begrepsramme for oppgaven</i>	7
<i>Figur 2: Oppgavens undersøkelsesmodell</i>	15
<i>Figur 3: Sammenfatning av signifikante resultater fra den empiriske undersøkelsen</i>	42

1 Innledning

1.1 Bakgrunn

I dagens samfunn er det et stadig sterkere fokus på mat og kosthold. Matskandaler både utenlands og innenlands har økt fokuset på sporbarhet og opprinnelse. Mange forbrukere er svært opptatt av dette og foretrekker produkter fra lokale produsenter. Mat “reiser” mer enn tidligere. Handel med mat mellom landegrensene er stor. EU har åpnet nesten hele Europa og det er nærmest fri flyt mellom landegrensene. Økt globalisering har også økt handelen mellom landene og konsekvensene av dette er at butikkene i Norge fylles av importert mat fra utlandet. Disse matvarene konkurrerer på pris og kvalitet i forhold til de norske.

De senere år har det vokst fram en mottrend og etterspørselen etter lokale matvarer har økt. Fra 2013 til 2014 økte omsetningen av lokalmat i butikk fra 3 til 3,5 milliarder kroner (+16,5 %). Sammenlignet med veksten i mat og drikke generelt vokste lokalmatmarkedet tre ganger så fort [1]. Disse tallene omfatter ikke omsetning på «Bondens marked», matfestivaler, matmarkeder og restauranter. Også i Tromsø ser vi mange eksempler på dette. Butikkjedene tar inn mer lokalmat og har i dag ofte egne seksjoner med lokalprodusert mat (eksempelvis Aron mat, Mydland, Ingebrigtsen, lam fra Lyngen, ost fra Balsfjord etc.).

I ulike studier av årsaker til at folk velger lokalmat (Cranfield et al., 2012; Denver og Jensen, 2014), økologiske produkter (Hjelmar, 2011; Hugner et al., 2007) og andre spesialprodukter (Chamber et al., 2007; Nie og Zepeda, 2011; Wycherley et al., 2008), inkluderes gjerne demografiske forklaringsfaktorer. Disse studiene viser også at denne type faktorer forklarer kun en liten del av holdninger til og kjøpsatferden for slike produkter. Derfor inkluderes også kjennetegn ved selve produktene (kvalitet, smak, produksjonsmetode etc.) (Olsen, 2003). Vi kan spekulere om at ønsket om lokal tilhørighet (Tregear og Ness, 2005), nærhet til produktene (Rioninen et al., 2006), etisk bærekraft (Megicks et al., 2012), livsstil (Nie og Zepeda, 2011) eller ønsket om økologisk mat (Hugner et al., 2007) også kan være viktige for forbrukerne. Å bidra med ideologisk, moralsk eller annen form for støtte til lokalmiljøet gjennom å kjøpe lokal mat, har også vist seg å være viktig for hvorfor folk kjøper nettopp lokalmat (Megicks et al., 2012).

Imidlertid har vi lite systematisk kunnskap om årsaker til at forbrukere velger lokalmat, og jeg kjenner ikke til noen norske studier som har kartlagt hvorfor forbrukere velger eller ikke

velger lokalprodusert mat. Jeg ønsker derfor i masteroppgaven å inkludere andre aspekter ved forbrukerne for å forklare deres holdninger til og kjøp av lokalmat. I markedsføringslitteraturen er begrepet etnosentrisme sentralt for å forklare hvordan patriotisme påvirker konsumentatferden. I studier av produkters opphavsland og hvordan dette påvirker kjøpsatferden, brukes etnosentrisme som forklaringsfaktor (Vida og Fairhurst, 1999). I etnosentrismebegrepet er patriotisme en sentral dimensjon. I en lokalmatkontekst vil det være nærliggende å betegne begrepet som «lokalpatriotisme» (Chambers et al. 2007). Spørsmålet blir da: i hvilken grad bidrar lokalpatriotisme til å forklare holdninger til og kjøp av lokalmat?

Grazin og Painter (2000) og Grazin og Olsen (1998) studerte hvorfor forbrukere foretrekker nasjonale produkter framfor importerte produkter ("buy domestic behaviour"). I disse studiene inkluderes også faktorer forbundet med "hjelpetilbøyelighet" («helping behaviour»). Det er nærliggende å anta at et sentralt motiv for å kjøpe nasjonale og lokale produkter er ønske om å hjelpe sine nære produsenter og distributører økonomisk samt støtte opp om lokale arbeidsplasser og kunnskap. Dersom vi oversetter dette til en lokalmatkontekst, vil hjelpetilbøyelighet være lokale forbrukere som kan hjelpe produsenter av lokalmat ved å kjøpe deres produkter. Spørsmålet blir da: i hvilken grad bidrar hjelpetilbøyelighet til å forklare holdninger til og kjøp av lokalmat?

1.2 Faglig tilnærming og problemstilling

Ovenfor har jeg diskutert hvordan demografiske faktorer, kjennetegn ved kortreist mat, lokalpatriotisme og hjelpeatferd kan bidra til å forklare forbrukeres holdning til og kjøp av lokalmat. Ved å oppsummere diskusjonen ovenfor, har jeg kommet fram til følgende problemstilling:

- I hvilken grad påvirker hjelpetilbøyelighet og lokalpatriotisme kjøpsatferden for lokalmat?

I eksisterende forskningslitteratur finnes det argumenter og empirisk støtte for en rekke faktorer som forklarer hvorfor forbrukere kjøper og ikke kjøper ulike typer mat og til ulike formål (Shepherd og Raats, 1996; Steptoe et al., 1995). Jeg velger å avgrense problemstillingen til kun å inkludere hjelpetilbøyelighet og lokalpatriotisme som forklaringsfaktorer. Disse er sporadisk nevnt i litteraturen om lokalmat, men ikke satt inn i en

teoretisk ramme eller diskutert grundig og sammenhengende i eksisterende litteratur. Mitt bidrag vil derfor være å studere den eventuelle påvirkningen fra disse faktorene på kjøpsatferden for lokalmat. I oppgaven inkluderer jeg ulike dimensjoner av hjelpetilbøyelighet. Patriotismebegrepet vil jeg avgrense til lokalpatriotisme. Med kjøpsatferd mener jeg hvilke holdninger forbrukere har til lokalmat og hvordan holdningen påvirker deres kjøpsfrekvens, tilfredshet og kjøpsvillighet til lokalmat. Fokuset vil være på dimensjoner av hjelpetilbøyelighet og lokalpatriotisme som jeg mener kan være relevante pådrivere. Valg av dimensjoner ved hjelpetilbøyelighet er basert på «buy domestic»-litteraturen (Grazin og Painter, 2000; Grazin og Olsen, 1998). Begrunnelsen for lokalpatriotisme som forklaringsfaktor finner jeg hos Chambers et al. (2007). I oppgaven videreutvikler jeg disse begrepene slik at de passer inn i min lokalmatkontekst.

1.3 Nytteverdi

I bakgrunnen til oppgaven har jeg vist at mange forbrukere viser en sterkt økende tendens til å kjøpe lokalmat. Imidlertid er det relativt få studier generelt som har forsøkt å forklare hvorfor det er slik og enda færre studier av norske forbrukere spesielt. Det er godt dokumentert at holdninger påvirker vår atferd. Dette gjelder også for kjøp av lokalmat. Det er også godt dokumentert at demografiske faktorer ikke gir noen entydige bilder av de som kjøper lokalmat (Patterson et al., 1999; Tregear og Ness, 2005). Mitt bidrag ved å inkludere relativt lite beskrevne forklaringsfaktorer, kan derfor ha nytteverdi for flere aktører innenfor lokalmatproduksjonen.

For det første kan produsenter av lokalmat bedre kunne segmentere markedet basert på hjelpetilbøyelighet og lokalpatriotisme. De kan også bruke resultatene i sin markedskommunikasjon ved å inkludere argumenter om dette. De samme argumentene kan benyttes ovenfor butikkjedene for å få innpass i deres butikker lokalt. For det andre kan hjelpemiddelapparat og bransjeorganisasjoner som arbeider for økt forbruk av lokalmat, finne argumenter for sin mer generiske markedsføring og påvirkningsarbeid. For det tredje kan myndigheter som arbeider for økt produksjon av lokalmat også bruke argumenter fra mitt studie i sin påvirkning både av politiske beslutningstagere, produsenter og forbrukere. Med andre ord kan resultatene fra mitt studie gi ytterligere argumenter for å fremme forbruket av lokalmat gjennom bedre og mer tilpasset kommunikasjon.

1.4 Oppgavens disposisjon

Oppgaven er bygd opp av fem kapitler. I kapittel to redegjør jeg for det teoretiske rammeverket som kobler sammen hjelpeatferd, lokalpatriotisme, holdninger til lokalmat og kjøpsatferd som tilfredshet, kjøpsfrekvens og kjøpstilbøyelighet. I kapitlet diskuterer jeg sentrale definisjoner av begrepene og gir de et innhold i relasjon til min lokalmatkontekst. Hypoteser om sammenhenger mellom begrepene utvikles. Jeg avslutter med en forskningsmodell som sammenfatter teoridiskusjonen og som danner grunnlag for min empiriske undersøkelse. I kapittel tre redegjør jeg for hvordan jeg metodisk har gått til verks. Utvalg av forbrukere, operasjonalisering av begreper samt kvalitetskriterier og analysemetoder blir redegjort for. I kapittel fire presenteres analyser og resultatene av analysene. Kapittel fem inneholder en avsluttende diskusjon med teoretiske og praktiske implikasjoner av studien, samt begrensninger og forslag til videre forskning.

2 Teoretisk referanseramme

I dette kapitlet vil jeg redegjøre for teoretiske perspektiv og begrep som danner grunnlaget for å besvare problemstillingen. Innledningsvis redegjør jeg for begrepet lokalmat og dets avgrensninger mot nærliggende begrep som tradisjonell og økologisk mat. Deretter diskuterer jeg valg og betalingsvillighet for lokalmat, holdninger til lokalmat og generelle årsaker som tidligere studier viser. I tillegg inkluderer jeg hjelpetilbøyelighet og lokalpatriotisme i min begrepsmodell og diskuterer disse begrepene mer inngående.

2.1 Ulike teoretiske perspektiver på lokalmat

Når man undersøker kontekstuell forbrukeratferd, kreves det en forståelse av produktets natur. Det er ingen formell definisjon av begrepet lokalmat (Chambers et al., 2007) og lokalspektet er tolket på flere ulike måter (Morris og Buller, 2003; Ricketts Hein et al., 2006).

Hovedsakelig er det to spesifikke kjennetegn ved produktet som trekkes fram. Lokalmat er beskrevet i akademisk litteratur og offentlige utredninger som matvarer som er dyrket, produsert og solgt innenfor den enkelte region. Det andre kjennetegnet er at lokalmat kommer fra en «lokal» kilde. Hva som menes med lokalt med tanke på geografisk distanse er imidlertid ikke klart definert.

Da dette ikke er en formell definisjon på lokalmat, brukes begrepene tradisjonell mat og lokalmat ofte om hverandre (Chambers et al., 2007). Guerrero et al.(2009) definerer tradisjonell mat som noe som er overført gjennom generasjoner og lagd på en spesiell måte. Tradisjonell mat blir ofte spist ved spesielle anledninger eller sesonger. Vi tenker ofte at lokalmat er produsert lokalt. En forskjell mellom tradisjonell mat og lokalmat kan være at lokalmat er unik og spesiell for en region eller et område, selv om produktet også blir distribuert utover disse grensene (Chambers et al., 2007). EU har etablert ordninger for å beskytte sine regionbestemte matvarer. De har utviklet merker som “Protected Geographical Indication” (PDI), “Designation of Origin Protected” (PDO) og “Traditional Specialities Guaranteed” (TSG).

Et annet nærliggende begrep er økologisk mat. Også interessen for økologisk mat har vist en voksende trend, selv om trenden ikke har vært like tydelig i Norge (Statens landbruksforvaltning, 2013). Studier viser at forbrukerne ikke har en klar oppfatning om hva som menes med «økologisk» (Chrysochoidis, 2000). Forbrukeren har gjerne en forståelse av

at økologisk mat er kjemikaliefri, men har liten kunnskap om dyrkningsmetoder og standarder for økologisk landbruksproduksjon (Hill og Lynchehaun, 2002; Hugner et al. , 2007). Mange forbinder økologisk med andre produktkategorier som for eksempel oppdrettslaks (Aarset et al., 2004) og positive begrep som «frittgående» og «naturlig» (Fotopoulos og Krystallis, 2002). Det samme koblingen kan gjelde for økologisk mat og lokalmat (Nie og Zepeda, 2011).

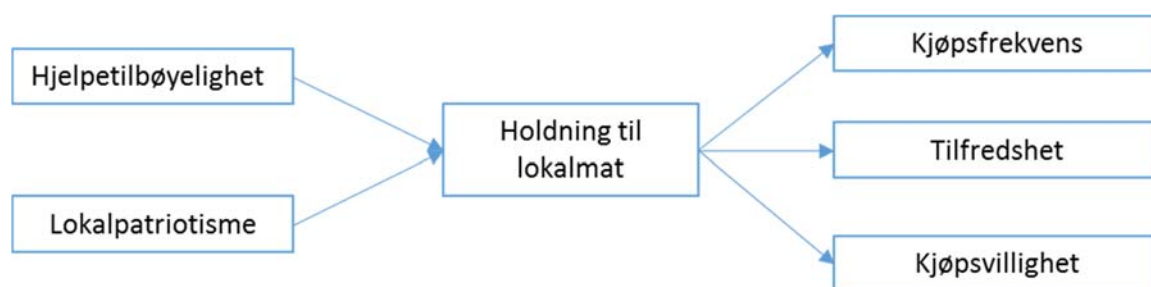
I tabell 1 har jeg listet en rekke studier av forbrukere og deres oppfatninger om hva som menes med lokalmat. Tabellen viser at geografiske forskjeller er dominerende oppfatning om hva som menes med lokalmat. I denne oppgaven legger jeg til grunn forbrukernes geografiske forståelse av hva som er lokalmat for dem og hvordan dette påvirker deres spesifikke kjøpsatferd for denne type produkter.

Tabell 1: Oppfatninger i litteraturen om hva som menes med lokalmat

<i>Studie:</i>	<i>Oppfatning av lokalmat:</i>
Dunne et al. (2011):	Nasjonal definisjon eller spesifikk region.
Onozaka et al. (2010):	Fysisk distanse:80 -100 kilometer radius. Region: innenfor eget county (= fylke.
Darby et al. (2008):	Innenfor egen delstat.
Zepeda og Leviten-Reid (2004):	Innenfor en dagstur avstand.
Wilkins et al. (2000):	Produksjonssted, stedets unikhhet, spesialitet, hvor produktet distribueres og selges.
Gallons et al. (1997):	Innenfor delstaten, deler av delstaten.
Smithers et al. (2008):	Region, naboregion.
Roininen et al. (2006):	Kort transportavstand.

I denne oppgaven vil jeg undersøke hvordan lokalpatriotisme og hjelpetilbøyelighet eventuelt bidrar til kjøp av lokalmat. Det underliggende teoretiske resonnementet bygger på teorien om planlagt atferd (Ajzen, 1991). Grovt sett sier denne teorien at holdning påvirker atferd og at holdninger i sin tur påvirkes av blant annet vårt normsystem. Jeg forventer et positivt samband mellom holdninger til lokalmat og i hvilken grad vi som konsumenter kjøper lokalmat, er tilfredse med lokalmat og hvor villige vi er til å kjøpelokalmat. Videre forventer

jeg at prososial hjelpetilbøyelighet (Grazin og Painter, 2000) samt lokalpatriotisme (Vida og Fairhurst, 1999) påvirker holdninger til lokalmat. I figur 1 har jeg skissert den grunnleggende begrepsmodellen (begrepsramme) jeg bygger undersøkelsen på. Denne modellen er mitt utgangspunkt for å diskutere de ulike begrepene mer i detalj og sammenhengene mellom begrepene i dette kapitlet. Jeg begynner kapitlet med å diskutere de avhengige variablene i modellen: kjøpsfrekvens og tilfredshet med lokalmat og kjøpsvillighet for lokalmat. Deretter diskuterer jeg holdninger til lokalmat. Jeg avslutter teorikapitlet med en diskusjon av hjelpetilbøyelighet og lokalpatriotisme og deres mulige effekt på holdninger til lokalmat.



Figur 1: Begrepsramme for oppgaven

2.2 Kjøpsfrekvens av og tilfredshet med lokalmat

Flere studier har vist at det er en positiv sammenheng mellom holdninger til mat (et objekt - lokalmat i mitt tilfelle) og hvor ofte man kjøper mat (objektet) (Ajzen, 1991; Shepherd og Raats, 1996). For eksempel har Olsen (2003) vist en positiv sammenheng mellom holdninger til fisk og kjøpsfrekvens. Denne sammenhengen er ikke alltid like sterk. Penney og Prior (2014) viste at det er et gap mellom holdning og handling relatert til lokalmat. Jeg velger å undersøke denne sammenhengen i dette studiet og forventer et positivt samband mellom holdning og kjøpsfrekvens av lokalmat.

Tilfredshet kan sies å være følelsen en forbruker har til et produkt etter bruk. Oliver (1999, s. 28) definerer tilfredshet som: «the consumer's fulfilment response, the degree to which the level of fulfilment is pleasant or unpleasant». I min studie definerer jeg tilfredshet som en personlig og individuell følelse av tilfredshet med kjøpe og spise lokal mat. Tilfredshet er vist å predikere påfølgende atferd som for eksempel kjøpsatferd, gjenkjøp og kjøpsintensjon/-

villighet (Olsen og Grunert, 2010; Seiders et al., 2005). Flere studier har vist at tilfredshet også påvirker tilsvarende atferdsmål innenfor ulike matkategorier (Hill og Lynchehaun, 2002; Olsen, 2003). Konsumenter har ulike nivå av tilfredshet med forskjellige typer mat. Noen er mer tilfredse med økologisk mat enn annen mat (Paul og Rana, 2012). Det samme vil mest sannsynlig også være tilfellet med lokalmat. Konsumentene vil være mer eller mindre tilfredse med lokalmat. I mitt studie vil tilfredshet derfor defineres som konsumentens samlede personlige tilfredshet og nytelse av lokalmat. Jeg forventer en positiv sammenheng mellom holdning og tilfredshet med lokalmat.

2.3 Kjøpsvillighet for lokalmat

I mitt studie er konsumenters kjøpsvillighet («willingness-to-buy») for lokalmat en av de avhengige variablene som ønskes forklart. Vanligvis studeres intensjon til handling som den variabelen som sier noe om hvor sterkt ønske en konsument har om å utføre en handling (Ajzen, 1991). Intensjon peker på en handling i framtiden. I dette studiet vil jeg undersøke hvordan lokalpatriotisme og hjelpetilbøyelighet eventuelt påvirker både kjøpsatferd og tilfredshet. Intensjon er holdningsbegrep som belyser generell sammenheng mellom holdning (inkl. tilfredshet) og handling, og som har mindre interesse i min studie. Derimot finner jeg dekning for at pris er viktig ved kjøp av mat generelt (Fotopoulos og Krystallis, 2002) og blant norske forbrukere spesielt (Follo, 2002; Haukenes, 2004). Jeg velger derfor å undersøke kjøpsvillighet istedenfor intensjon. Jeg forventer en positiv sammenheng mellom holdning til lokalmat og kjøpsvillighet.

2.4 Holdninger til lokalmat

Holdning kan defineres som positiv eller negativ evaluering av et objekt eller lokalmat i denne studien (Ajzen, 1991; Olsen, 2003). Dette sier noe om en psykologisk tendens som blir uttrykt ved å evaluere et objekt positivt eller negativt. Evaluering av objektet kan relateres til både generell kognitiv informasjonsprosessering og affektive assosiasjoner. Holdning kan være relatert for eksempel til pris, smak og sunnhet ved et produkt. Til sammen danner oppfatningene en generell holdning. Jo mer positiv en konsument holdning er til et produkt, desto mer sannsynlig er det at konsumenten vil bruke, kjøpe eller snakke positivt om produktet. Tidligere studier som har sett på sammenhengen mellom holdning og atferd i forhold til mat, viser smak er en viktig forklaringsfaktor av forbruk. (Olsen, 2003; Shepherd

og Raats, 1996). Smak eller sensorisk appell er de oftest brukte kriterier når mat beskrives positivt eller negativt (Steptoe et al., 1995).

En rekke studier har vist at smak er blant de viktigste faktorene som forklarer kjøp av økologisk mat (Hill og Lynchehaun, 2002; Magnusson et al., 2001). God smak, ferskhet og kvalitet på lokalmat er vist å være viktige drivere for kjøp av lokalmat (Chambers et al., 2007; Murphy, 2011). Cranfield et al. (2012) viser at faktoren smak/sikkerhet («taste/safety») en av de sterkeste forklaringsfaktorene for intensjoner om kjøp av lokalmat i deres studie.

I mins studie velger jeg å definere holdning til lokal mat som en «kognitiv» evaluering av sentrale egenskaper (kvalitetene) med maten (smak, trygghet, utseende, ferskhet, pris osv.). På den måten vil jeg skille begrepet fra tilfredshet, hvor jeg i større grad har inkludert egne følelser («affektive reaksjoner / forventninger») til lokal mat. Holdning til lokalmat kan derfor forventes å påvirke kjøpsatferden for lokalmat, selv om andre studier også viser et gap mellom holdning og handling relatert til kjøp av lokalmat (Penney og Prior, 2014). I denne studien legger jeg likevel til grunn at jo mer positive holdninger en konsument har til lokalmat, desto mer tilbøyelig vil konsumenten være til å kjøpe og konsumere lokalmat. Med dette som utgangspunkt har jeg formulert følgende tre hypoteser som relaterer holdninger til lokalmat med kjøpsfrekvens, tilfredshet og kjøpsvillighet.

H1: Jo mer positive holdninger konsumenter har til lokalmat, desto oftere kjøper de lokalmat.

H2: Jo mer positive holdninger konsumenter har til lokalmat, desto mer tilfredse er de med lokalmaten.

H3: Jo mer positive holdninger konsumenter har til lokalmat, desto større kjøpsvillighet har de for lokalmat.

2.5 Faktorer som påvirker holdninger til og kjøp av lokalmat

2.5.1 Lokalpatriotisme

Alle forbrukere har en oppfatning om sin egen tilhørighet. I markedsføringslitteraturen er begrepet etnosentrisme brukt for å forklare hvordan etnosentriske holdninger påvirker

konsumentatferden (Vida og Fairhurst, 1999). Etnosentriske personer ser på egen etnisitet som best og vil ikke ha noe med andre etnisiteter å gjøre (Grazin og Olsen, 1998; Watson og Wright, 2000).

Patriotisme er også forbundet med tilhørighet (Lindquist et al. (2001). Patriotisme er i utgangspunktet en følelse av stolthet for sitt eget land, et ønske om å leve der, en villighet til å ofre seg for det, en respekt for og en lojalitet til folket (Grazin og Olsen, 1998). Patriotisme er forskjellig fra etnosentrisme som innebærer en ukritisk aksept av ens egen nasjon som overlegen og som fortjener å være sterkere enn andre nasjoner. Selv om patriotiske personer er stolt av eget land, kultur og tradisjoner, vil de likevel akseptere andre land og dets kultur og tradisjoner som likeverdige.

De fleste studier av etnosentrisme og patriotisme relatert til kjøpsatferd har vært på nasjonalt nivå (Siemieniako et al., 2011). Man kan forestille seg at patriotisme kan relateres både til nasjonalt og lokalt nivå, men få studier har sett på dette fra et lokal eller regionalt perspektiv (Fernandez-Ferrin og Bande-Vilela, 2013); Thelen et al., 2006). Konsumenters kjøpsatferd kan påvirkes i minst like stor grad av lokal tilhørighet som nasjonal tilhørighet. Patriotisme kan derfor innsnevres til lokalpatriotisme. I en lokalmatkontekst kan dette bety at konsumenter kjøper lokalmat fordi de er lokalpatrioter. Konsumenter med lokalpatriotiske holdninger har vist seg å foretrekke produkter fra eget land framfor importerte produkter (Balabanis et al. (2002). Deres atferd er motivert av moral framfor rent rasjonelle eller emosjonelle årsaker (Siemieniako et al., 2011).

Det antas at den sterkeste effekten av patriotisme vil være på kjøpstilbøyeligheten for innenlandske produkter istedenfor utenlandske produkter (Josiassen et al., 2011; Moon, 2003). Ved å overføre dette resonnementet til lokalmat, forventer jeg at lokalpatriotisme påvirker holdninger til lokalmat direkte. I tillegg antar jeg at lokalpatriotisme påvirker kjøpstilbøyeligheten til lokalmat direkte (se diskusjonen i avsnitt 2.3). Basert på dette resonnementet har jeg formulert følgende to delhypoteser:

H4a: Jo mer lokalpatriotiske konsumenter er, desto mer positive holdninger har de til lokalmat.

H4b: Jo mer lokalpatriotiske konsumenter er, desto større kjøpsvillighet har de for lokalmat.

2.5.2 Hjelpetilbøyelighet

Flere studier av kjøpsatferd av lokalmat har vist at konsumenter kjøper lokalmat for å støtte lokale produsenter. Megicks et al. (2012) fant en underliggende faktor som de benevnte «local support and provenance» i en eksplorativ faktoranalyse av drivere for kjøp av lokalmat. I en segmenteringsanalyse fikk denne faktoren høyest skår i segmentet som var mest positivt innstilt ovenfor lokalmat. Tregear og Ness (2005) fant en tilsvarende faktor som de kalte «support for the protection of farming». Denne faktoren bidro signifikant til å forklare interesse for lokalmat. Cranfield et al. (2012) viser også at støtte til landbruk («need to support agriculture») har signifikant effekt på sannsynligheten til å kjøpe lokale grønnsaker. Zepeda og Deal (2009) studerte intensjoner for kjøp av økologiske matvarer og lokalmat. De viser at støtte til lokaløkonomien («supporting local economy») er et viktig argument for kjøp.

Disse studiene viser at støtte til lokale produsenter er en viktig driver for kjøp av lokalmat. Imidlertid kan det hevdes at denne hjelpetilbøyeligheten er målt med hjelp av enkeltspørsmål eller i eksplorerende studier som er mer a-teoretiske og uten faglige rammeverk. Satt inn i holdningsteori, kan denne hjelpetilbøyeligheten sies å være normer eller verdier som påvirker konsumentens holdning til lokalmat. Innenfor «Theory of planned behavior» - TPB (Ajzen, 1991) ligner dette på en moralsk norm eller forpliktelse som sier noe om en konsumentens overbevisning om at en gitt atferd er moralsk riktig (Manstead, 2000). For å utdype og begrunne dette innenfor en teoretisk ramme, har jeg derfor valgt å ta utgangspunkt i «buy domestic»-litteraturen hvor hjelpetilbøyelighet er en viktig driver for å kjøpe innenlandske produkter.

Grazin og Painter (2000) og Grazin og Olsen (1998) studerte hvorfor forbrukere foretrekker nasjonale produkter framfor importerte produkter ("buy domestic behaviour"). Dmitrovic og Vida (2007) studerte "cross-border shopping", med andre ord hvorfor forbrukere velger å handle i et annet land eller ikke. I disse studiene inkluderes ofte faktorer forbundet med "hjelpetilbøyelighet" («helping behavior» på engelsk). Denne tilbøyeligheten forutsetter at det finnes et offer og en (potensiell) hjelper som vil hjelpe offeret. I mitt studie har jeg valgt å bruke begreper fra dette faglige rammeverket for å undersøke i hvilken grad hjelpetilbøyelighet kan forklare holdninger og atferd relatert til kjøp av lokalmat. Dersom vi oversetter dette til en lokalmatkontekst, vil "ofrene" være lokalmatprodusenter som trues av

nasjonale merker og importert mat. ”Hjelperne” vil være lokal forbrukere som kan hjelpe disse ved å kjøpe deres produkter.

Litteraturen om hjelpetilbøyelighet har mange begreper for å ramme inn ulike sider av denne tilbøyeligheten. Jeg har valgt å diskutere fem av disse begrepene nedenfor. De samme begrepene er brukt av Grazin og Painter (2000) og Grazin og Olsen (1998).

Fordeler er et positivt utfall av å hjelpe (Grazin og Olsen, 1995). Potensielle hjelpere overveier både forventede fordeler og ulemper ved å hjelpe når de overveier om de skal hjelpe. Når fordelene overstiger ulempene, er de motivert til å hjelpe. Fordelene kan bestå av flere ting. Det kan være tilfredshet ved å se at andre får glede av hjelpen, følt uegennytte, egenbelønning og mulig framtidig gjengjeldelse.

Ulemper er forventede tap ved å velge et bestemt alternativ for å hjelpe ofrene. I mitt tilfelle vil ulemper være forbundet til ulemper ved å velge lokalmat framfor andre matalternativer. Dette kan være ulemper knyttet til tidsbruk, kostnader og innsats for å finne og kjøpe lokalmat. Konsumenter velger vanligvis det alternativet som gir færrest ulemper. Følgelig vil ulemper ved hjelpeatferden lede til mindre tilbøyelighet til å kjøpe lokalmat.

Empati er en form for følelsesmessig vekkelse basert på at offerets behov eller lidelse og hvordan man velger å reagere på dette. Empati sier noe om evnen til å forstå hvordan en situasjon føles for en annen person og hvordan denne personene reagerer kognitivt og følelsesmessig på situasjonen. Generelt vil en empatisk reaksjon på en annens ulykkelige situasjon lede til hjelpetilbøyelighet. I en lokalmatkontekst vil en konsument som føler med lokalmatprodusenter være mer tilbøyelig til å kjøpe lokalmat.

Likhet er hjelperens oppfatning om å ha visse karakteristiske trekk i fellesskap med ofrene. Tidligere studier viser videre at likhet spiller en rolle i en hjelpende prosess (Grazin og Painter (2000) fordi dette betyr en samarbeidende istedenfor konkurrerende holdning mot andre personer. Derfor vil en person være mer tilbøyelig å hjelpe noen som oppfattes som like. I en lokalmatkontekst betyr dette at de lokale forbrukerne føler en likhet med produsentene og derfor velger å kjøpe lokalmat.

Sosiale normer kommuniserer hva slags atferd andre forventer av en med hensyn til ofrenes ulykkelige situasjon. Dette inkluderer forventninger, standarder og idealer. Tidligere studier

(Grazin og Olsen, 1995) har vist at hjelpetilbøyelig kan assosieres med sosiale normer i ulike former. Hjelpere er mer sosialt ansvarlige, har en høyere grad av orientering mot andre, er pro-sosiale og interesserte. Det er også vist at å hjelpe andre gir økt selvrespekt hos hjelpere med sosial samvittighet. I en lokalmatkontekst betyr dette at konsumenter med større grad av omtanke for andre selv om de ikke kjenner dem personlig, vil være mer tilbøyelige til å hjelpe dem. Med dette som utgangspunkt har jeg formulert følgende hypotese:

*H5a: Hjelpetilbøyelighetsdimensjonen **fordeler** har en positiv effekt på holdninger til lokalmat.*

*H5b: Hjelpetilbøyelighetsdimensjonen **empati** har en positiv effekt på holdninger til lokalmat.*

*H5c: Hjelpetilbøyelighetsdimensjonen **likhet** har en positiv effekt på holdninger til lokalmat.*

*H5d: Hjelpetilbøyelighetsdimensjonen **sosial norm** har en positiv effekt på holdninger til lokalmat.*

*H5e: Hjelpetilbøyelighetsdimensjonen **ulemp** har en negativ effekt på holdninger til lokalmat.*

2.5.3 Sosiodemografiske faktorer

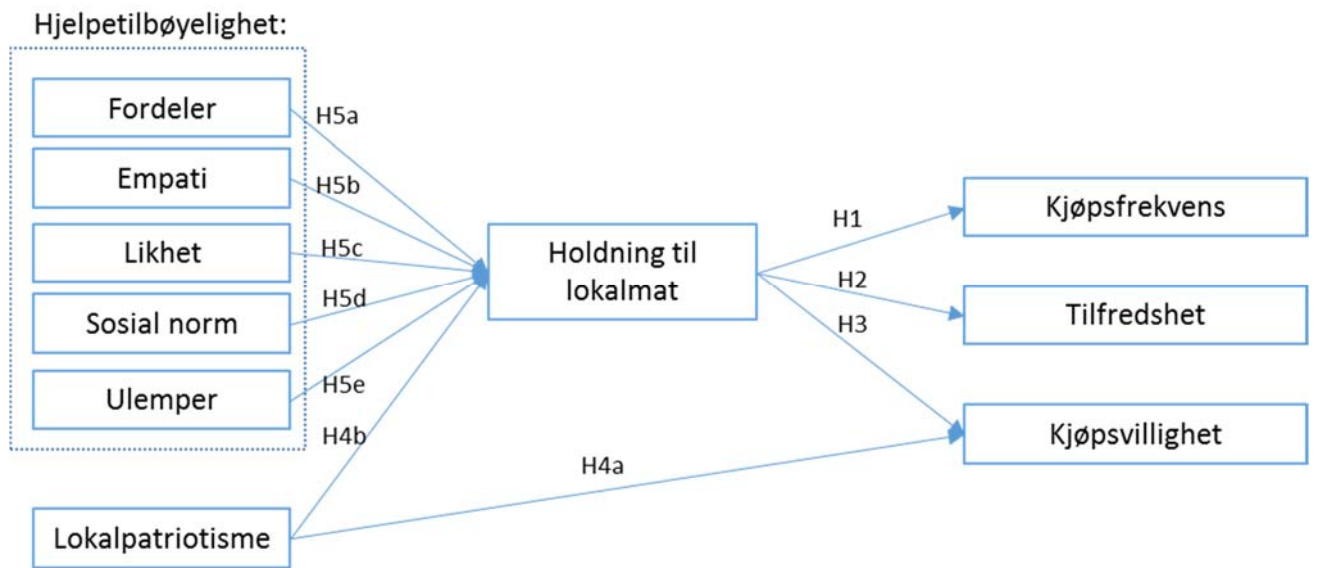
Noen studier har vist at kvinner har en mer positiv holdning til lokalmat enn menn (Gallons et al., 1997; Weatherell et al., 2003). I andre studier har ikke kjønn vist seg å ha signifikant effekt på konsumentenes holdninger til lokalmat (Patterson et al., 1999; Tregear og Ness, 2005). En rekke studier har vist at middelaldrende og eldre forbrukere er de som i størst grad foretrekker lokalmat sammenlignet med yngre forbrukere (Szmigin et al., 2003; Tregear og Ness, 2005). Likevel kan det ikke sies at effekten av alder er konsistent i tidligere undersøkelser (Patterson et al., 1999). På samme måte som for alder, er det ulike funn med hensyn til effekten av utdanning på holdninger til lokalmat. Patterson et al. (1999) og Tregear og Ness (2005) fant ingen signifikant effekt. Brown (2002) og Kezis et al. (1998) fant en positiv sammenheng mellom utdanning og holdninger til lokalmat. Det er også ulike funn med hensyn til effekten av inntekt på holdninger til og kjøpsatferden for lokalmat (Patterson

et al., 1999; Tregear og Ness (2005). Effekten av antall barn i husholdningen viser også varierende funn (Gallons et al., 1997; Kezis et al., 1998; Patterson et al., 1999).

På bakgrunn av de varierende og lite konsistente effektene av de sosiodemografiske faktorene som er diskutert ovenfor, kan man dra tre konklusjoner. For det første virker det å være fruktbart å undersøke effekter av andre faktorer enn de rent demografiske, slik jeg gjør i denne undersøkelsen. For det andre vil det være vanskelig å ha noen klare oppfatninger om effekten av demografi. For det tredje er det vanlig at mitt generelle faglige rammeperspektiv, holdningsteori (Ajzen, 1991), ekskluderer demografiske faktorer etter som de antar at deres påvirkning på atferd går gjennom holdninger, norm, atferdskontroll og andre «holdningsvariable». Jeg har derfor valgt å ikke inkludere slike mål i undersøkelsesmodellen.

2.6 Undersøkelsesmodell

Basert på det teoretiske fundamentet presentert i teorikapittelet, har jeg sammenfattet mine hypoteser i undersøkelsesmodellen nedenfor. Modellen belyser antatte relasjoner mellom de ulike variablene. Med utgangspunkt i den teoretiske diskusjonen, antar jeg at holdninger til lokalmat innvirker på tilfredsheten med lokalmat, kjøpsfrekvens av lokalmat og betalingsvillighet for lokalmat som de tre ultimate avhengige variablene i modellen. Videre antar jeg at effekten av hjelpetilbøyelighetsdimensjonene og lokalpatriotisme indirekte påvirker tilfredshet og frekvens gjennom holdninger til lokalmat. Når det gjelder lokalpatriotisme, antar jeg at effekten på kjøpsvillighet både er indirekte gjennom holdninger og direkte. Jeg har valgt ikke å inkludere demografiske variabler i undersøkelsesmodellen.



Figur 2: Oppgavens undersøkelsesmodell

3 Metode

3.1 Valg av forskningsdesign – survey på internett

Formålet med denne oppgaven er å forklare forbrukernes holdninger til og kjøp av lokalmat. For å analysere dette temaet har jeg benyttet meg av en web-basert spørreundersøkelse. Dette gir fordeler i form av lave kostnader, utvalg og tidsbesparelse. Derfor ble denne designene vurdert som det beste alternativet. Ulempen vil være å bare undersøke på ett gitt tidspunkt, da holdninger og meninger ofte forandrer seg over tid (Jacobsen, 2005), i tillegg til et ikke-sannsynlighetsutvalg.

Survey gir oversikt, standardisering av informasjon og muligheter for kvantifisering og målinger av for eksempel holdninger og intensjoner (Ringdal, 2001). Fordelen med survey er at jeg innhenter mye informasjon fra hver enkelt respondent. Videre gjør survey det raskere og enklere siden alle spørsmålene er standardisert. På tross av dette gir survey mindre liten kontroll over respondentene og hvordan de svarer på spørsmålene (Jacobsen, 2005; Selnes, 1999).

Spørreskjemaundersøkelse innebærer at respondentene svarer uten å bli observert og har derfor en større frihet til selv å velge når de vil svare på spørsmålene. En utfordring er å motivere respondentene til å svare. Videre kan respondenten oppleve vage spørsmål. Det er derfor viktig å teste ut spørreundersøkelsen før respondentene, slik at en får luket bort de uforståelige eller uklare spørsmålene (Bryman og Bell, 2007). Som et forprosjekt for å kartlegge hva som legges i begrepet lokalmat, gjorde jeg et forstudie med hjelp av Facebook. Jeg sende en melding til mine venner på Facebook og spurte hva de forbinder med lokalmat for å samle inn ulike oppfatninger om begrepet. Gjennom kommentarene fikk jeg en mer detaljert innsikt i dette. Resultatene fra forundersøkelsen er vedlagt i Appendix 1.

Et positiv aspekt ved spørreundersøkelsen er muligheten for at alle svar blir returnert som anonyme, slik at respondenten ikke er redd for å svare ærlig. Videre har respondentene bare krysset av de forhåndsbestemte svaralternativene, noe som gjør det enklere å oppsummere hva de enkelte har svart og hva som er forskjellene (Bryman og Bell, 2007). Spørreskjemaet behøves ikke registreres manuelt, noe som gjorde arbeidet mye lettere i etterkant. Svakheter med survey er lav respons, vilkårlige svar eller andre typer feil. I neste kapittel redegjør jeg for disse forholdene.

3.2 Utvalg og prosedyre

Å innhente informasjon ved et spørreskjema kan skje på flere ulike måter (Jacobsen, 2005). En vanlig måte er internett/e-post, da dette minimerer kostnadene og tidsbruket. Jeg opprettet et arrangement på Facebook. Her forklarte jeg kort hva undersøkelsen handlet om og inkluderte en link til spørreskjemaet. Jeg inviterte alle bekjente, venner og familie og oppfordret dem til å dele arrangementet til sine venner og familie for å få til en «snøballeffekt» og flere svar.

Jeg utformet undersøkelsen med hjelp av «Survey monkey» som er et webprogram som tilbyr tjenester for online spørreundersøkelser. For dette betalte jeg en liten kostnad. Programvaren gjorde det mulig å lage undersøkelsen, publisere den og holde den kontinuerlig under kontroll. Spørreskjemaet ble laget med lukkede svarsalternativ slik at respondentene ikke skulle feiltolke spørsmålene. Videre forsikret jeg respondentene om anonymitet. Undersøkelsen ble gjennomført i april 2014. Sammenlagt fikk jeg 213 svar. Jeg beskriver utvalget i neste kapittel.

3.3 Måling av begreper - operasjonalisering

Survey bruker spørsmål som måleinstrument, der en skiller mellom lukkede og åpne spørsmål og faste og ikke fast svaralternativ. Utseende, sammensetning og oppbyggingen av spørreskjemaet avgjør hvor strukturert en survey kan bli (Ringdal, 2001). Spørsmålene i spørreskjemaet ble bygd opp med utgangspunktet i relevant og tilgjengelig litteratur fra teorien. Jeg valgte hovedsakelig lukkede spørsmål. Dette for å gjøre jobben enklere når jeg skulle analysere datamaterialet (Bryman og Bell, 2007; Ringdal, 2001).

I undersøkelsen benyttet jeg meg av flere spørsmål og påstander for å måle hvert begrep. Dette ble gjort for å få best mulige valide og reliable mål på de ulike begrepene (Ringdal, 2012). Jeg valgte i hovedsak intervallskala; både 7-punkts Likert-skala og semantisk differensialskala. Svaralternativene i 7-punkts Likert-skala går fra 1 = svært uenig til 7 = svært enig. I en semantisk differensialskala vurderer respondenten spørsmål ut ifra polariserte adjektiv. Dette betyr at respondenten fikk to ord som utgjør ytterpunkter på en skala fra 1 til 9, for eksempel fersk – ikke fersk, kjent opphav – ikke kjent opphav. Her måtte respondentene gi en vurdering av hvilket ytterpunkt de var mest enig i (Selnes, 1999). Nedenfor viser jeg hvordan de ulike begrepene i undersøkelsesmodellen ble operasjonalisert.

3.3.1 Kjøpsfrekvens av lokalmat

For å operasjonalisere kjøpsfrekvens benyttet jeg meg av samme mål som Olsen (2003) og Shepherd og Raats (1996). Følgende to spørsmål ble brukt for å måle kjøpsfrekvens:

1. 1-års tidsramme (generell frekvens): “Hvor mange ganger det siste året har du kjøpt lokalmat? 9=3 ganger eller mer per uke, 8=2 ganger per uke, 7=1 gang i uken osv. Ned til 1 = aldri.
2. Nylige kjøp: “Forsøk å anslå hvor mange ganger i løpet av de siste 14 dagene du har kjøpt lokalmat? (0, 1, 2, . . .14 ganger eller mer).

3.3.2 Tilfredshet med lokalmat

Tilfredshet ble målt med følgende to påstander (Olsen, 2003; Shepherd og Raats, 1996) og en svarsskala fra 1= helt uenig til 7 = helt enig:

1. Jeg er veldig fornøyd når jeg spiser lokalmat.
2. Lokalmat gir meg en behagelig følelse.

3.3.3 Kjøpsvillighet («Willingness-to-buy»)

Kjøpsvillighet ble målt på samme måte som Josiassen et al. (2011) og Klein et al. (1998). Følgende fire påstander) og en svarsskala fra 1= helt uenig til 7 = helt enig:

1. Jeg føler meg skyldig om jeg ikke kjøper lokalmat.
2. Jeg kommer aldri til å kjøpe lokalmat (reversert i faktoranalysen i neste kapittel).
3. Når det er mulig, kjøper jeg helst lokalmat.
4. I valget mellom to like produkter, velger jeg det lokale produkter selv om det koster 10 % mer.

3.3.4 Holdninger til lokalmat

For å måle holdninger til lokalmat ble det brukt en ni-punkts semantisk differensialskala. Spørsmålene er tilpasset fra Olsen (2003). Respondentene ble bedt om å ta stilling til følgende ytterpunkter:

1. Ikke fersk – fersk.
2. Tradisjon – moderne.
3. Ikke kjent opphav - kjent opphav.
4. Uetisk produksjon - etisk produksjon.
5. Utrygg – Trygg.
6. Dagligdags - Følelse av luksus.
7. Dårlig smak - god smak.
8. Dårlig utseende - lekkert utseende.
9. For dyrt - rimelig i pris.
10. Lav kvalitet – høy kvalitet.

3.3.5 Hjelpetilbøyelighet

Ulike dimensjoner og påstander er hentet fra Grazin og Olsen (1995), Granzin og Olsen (1998), Grazin og Painter (2000) og Olsen et al. (1993). En en svarsskala fra 1= helt uenig til 7 = helt enig ble benyttet.

Fordeler:

1. Ved å kjøpe mest mulig lokalmat, gjør jeg min del for å styrke vår region.
2. Det føles bra å kjøpe lokalmat fordi jeg vet at det hjelper lokale produsenter.

Empati:

1. Det føles trist at lokale produsenter taper i konkurransen med de store produsentene.
2. Det er en skam at lokale produsenter lider på grunn av konkurransen med de store produsentene.
3. Det gjør meg trist å se problemene som lokale produsenter har på grunn av de store produsentene.

Likhet:

1. Lokale matprodusenter er ikke forskjellig fra meg og deg.
2. Jeg som individ er ikke forskjellig fra de som lager lokalmat.
3. Det som skjer med de som lager lokalmat, kan skje med meg neste gang.

Sosial norm:

1. Jeg bør gjøre en innsats for å hjelpe lokalprodusenter i deres konkurranse.
2. Jeg bør kjøpe lokalmat fordi det er en måte å gi tilbake til lokalsamfunnet.
3. Dersom det er noen måter jeg kan hjelpe lokalprodusenter, føler jeg at jeg bør prøve.
4. Jeg bryr meg om lokalprodusenter som må gi opp på grunn av konkurransen fra de store.

Ulemper:

1. Det tar for lang tid å lete etter lokalmat.
2. Jeg går glipp av mye annet godt dersom jeg kjøper for mye lokalmat.
3. Det er mye god mat jeg går glipp av dersom jeg bare kjøper lokalmat.

3.3.6 Lokalpatriotisme

Lokalpatriotisme er tilpasset fra Grazin og Olsen (1995) og følgende fem påstander ble formulert) og en svarsskala fra 1= helt uenig til 7 = helt enig ble brukt:

1. Lokale forbrukere burde kjøpe lokalmat, ellers skades lokalt næringsliv.
2. Kun dersom lokale produkter ikke finnes, kan vi kjøpe andre produkter.
3. Vi bør kjøpe mat fra lokale produsenter istedenfor at andre skal bli rike på oss.
4. Det er alltid best å kjøpe lokalmat.
5. En skikkelig lokalpatriot bør også kjøpe lokalmat.

3.3.7 Demografiske variabler

Følgende demografiske variabler ble benyttet for å beskrive respondentene: alder, kjønn, sivil status, antall personer i husholdningen, utdanning, inntekt og bosted.

3.4 Undersøkelsens troverdighet

En undersøkelsens troverdighet handler om reliabilitet og validitet. Disse to begrepene er viktig for å si noe om kvaliteten på begreper som måles (Ringdal, 2012). Begge begrepene henger nøye sammen. Høy reliabilitet er en forutsetning for å få høy validitet. Det er tilfeldige ("random") målefeil som påvirker reliabiliteten. Systematisk ("systematic") feil påvirker validiteten. Validiteten kan derfor anses som å treffe midt i en blink, mens reliabilitet samler

skuddene tett (Ringdal, 2012). Nedenfor diskuterer og relaterer jeg min undersøkelse til disse to begrepene.

3.4.1 Reliabilitet

For at målene i en undersøkelsen skal være pålitelig må en undersøke målenes reliabilitet (Selnes, 1999). Poenget er om man har målt det man faktisk vil måle. Gir gjentatte målinger sammenfallende resultater (Ringdal, 2001)? For å sikre at jeg måler begrepene reliabelt, bruker jeg tidligere studier som har operasjonalisert de samme begrepene. Flere av begrepene er komplekse og jeg har tilpasset påstander til min lokalmatkontekst.

I analysene bruker jeg SPSS. Jeg bruker både faktoranalyser og analyser av reliabilitet ved hjelp av Cronbach's Alpha. Cronbach's Alpha er en koeffisient for pålitelighet (intern konsistens) og påvirkes av korrelasjonen mellom variabler (spørsmålene) og variabelenes antall. Alpha med verdi over 0,70 er tilfredsstillende (Ringdal, 2001).

3.4.2 Validitet

Validitet sier noe om relasjonen mellom de teoretiske begrepene og de empiriske indikatorene. Det vil si om vi faktisk måler de teoretiske begrepene som var tenkt i utgangspunktet (Bryman og Bell, 2007). Validitet er et av de viktigste kriteriene i forskning og dersom begrepene er invalide, kan en gjøre feilaktige konklusjoner. Nedenfor redegjør jeg for ulike typer validitet.

Begrepsvaliditet er en av de viktigste forutsetninger for god validitet og beskriver i hvilke grad en har målt det en ønsker å måle. Begrepsvaliditeten er høy dersom det er en sterk sammenheng mellom indikatorene og de teoretiske begrepene (Selnes, 1999).

Begrepsvaliditet er derfor den mest grunnleggende validitetsformen siden en ønsker å få tolkbare, meningsfulle og generaliserbare forskningsresultater (Selnes, 1999). Det er vanskelig å bevise høy begrepsvaliditet. Jeg har derfor forsøkt å være presis i definisjonene av begrepene i teoridelen. Begrepsvaliditet inneholder også konvergent validitet og diskriminant validitet. Konvergent validitet sier noe om i hvilken grad spørsmålene til en begrep er mer konsistente med hverandre enn med spørsmål som tilhører andre begreper. Det betyr at respondentene bør svare systematisk likt på spørsmål for et og samme begrep. Diskriminant validitet sier noe om i hvilken grad våre variable måler ulike ting. Det vil si at svarene på

spørsmål for to ulike begrep er tilstrekkelig uavhengige av hverandre slik at vi kan si at de representerer mål for ulike fenomen.

Jeg har brukt faktoranalyse for å teste begrepsvaliditeten. Klare og tydelige faktorer med variabler som lader høyt på faktoren, indikerer konvergent validitet. Dersom variablene kun lader høyt på én faktor, indikerer dette diskriminant validitet. Til sammen sier dette noe om begrepsvaliditet.

3.5 Analyse av data

Analysene er basert på svarene fra min spørreundersøkelse. Svarene fra spørreundersøkelsen er lagt inn i statistikkprogrammet SPSS. Jeg bruker analyser som deskriptiv analyse, reliabilitetsanalyse, faktoranalyse, korrelasjonsanalyse og regresjonsanalyse. Deskriptiv statistikk identifiserer, beskriver og karakteriserer faktiske mønstre i det datamaterialet som analyseres. Denne type statistikk viser hvordan observasjonene fordeler seg, enten i utvalg eller populasjon (Johannesen, 2008). Eksempler på slik statistikk som jeg bruker er gjennomsnitt, median og standardavvik.

3.5.1 Faktoranalyse

I følge Selnes (1999) er faktoranalyse en betegnelse på multivariate statistiske metoder som har til hensikt å redusere data. Faktoranalysen bruker korrelasjonen mellom et stort antall variabler for så å vise eventuelle felles underliggende faktorer. Faktoranalysen reduserer antallet variabler som inngår i analysen til et mindre antall faktorer. På denne sjekker jeg vor gode mål jeg har og samtidig sikrer diskriminant og konvergent validitet (Hair et al., 1998). I faktoranalysen har jeg valgt å bruke både "eigenvalue-kriteriet" og "scree-plot-kriteriet", da disse er de mest brukte kriteriene. Eigenvalue er et tall som sier oss noe om hvor sterk forklaring en faktor har (Selnes, 1999). Kriteriet går ut på at jeg aksepterer alle faktorer som har en eigenvalue på 1 og høyere. Faktorer med lavere eigenvalue enn 1 er ansett som mindre signifikante og blir ofte fjernet fra den videre analysen (Hair et al., 1998). Jeg har også lagt til grunn scree-plot som visualiserer i fallende grad den enkelte faktors eigenvalue. Der fallet i grafen flater ut, starter de såkalte "uviktige" faktorene (Hair et al., 1998). Vanligvis gir scree-plot færre faktorer enn eigenvalue-kriteriet. I kapittel 4 presenteres faktoranalysene. Variablene med høye faktorladninger er gitt sterkest vekt i tolkningen og navngivingen av faktorene. I faktoranalysen har jeg tatt utgangspunkt i roterte faktorladninger for lettere å

tolke faktorenes innhold. Jeg har benyttet varimax-rotasjon som ikke tillater korrelasjon mellom faktorene. Faktorene er med andre ord uavhengige av hverandre.

3.5.2 Reliabilitetsanalyse

Reliabilitetsanalyse gjøres ved at tiltenkte indikatorer på begreper analyseres ved hjelp av Cronbach`s alpha. Denne analysen viser eventuelt hvilke indikatorer som gir best mulig reliabilitet. Analysen gir råd om hvilke indikatorer som skal beholdes eller tas bort for å få høyest mulig alpha-verdi. De valgte indikatorene har jeg summert til et additivt mål av begrepet. Ved å dividere på antall indikatorer kan gjennomsnittverdier på begrepene sammenlignes uavhengig av antallet indikatorer. Ved summering får alle indikatorer lik verdi i begrepet. Disse sammensatte målene benyttes i min regresjonsanalyse. Dataenes reliabilitet er tilfredsstillende dersom Cronbach`s alpha har en høy verdi og da gjerne over 0,7 (Selnes, 1999).

3.5.3 Korrelasjonsanalyse

Korrelasjonsanalyse viser i hvilken grad de ulike variablene er relatert til hverandre (Ringdal, 2012). Analysen brukes til å vurdere diskriminant validitet. Relasjonen mellom variablene uttrykkes ved hjelp av korrelasjonskoeffisienten r . Koeffisienten viser den lineære sammenhengen mellom variablene angitt med verdier fra -1 til +1. Jo nærmere $|1|$, desto sterkere korrelasjon. I følge Jacobsen (2005) kan man bruke følgende tommelfingerregel: r under 0,3 representerer en svak relasjon, mellom 0,3 og 0,5 er en middels sterk korrelasjon og dersom r er over 0,5 har vi en sterk korrelasjon. Dersom uavhengige variabler har r over 0,8, er det fare for multikolinaritet mellom forklaringsvariablene.

3.5.4 Regresjonsanalyse

Regresjonsanalyser benyttes for å teste mine hypoteser. Denne type analyser skiller klart mellom variabler som forklarer (uavhengige variabler) og variabler som blir forklart (avhengige variabler) (Midtbø, 2007). Regresjonsanalyse forutsetter at en variabel identifiseres som avhengig og andre variabler som uavhengige. I mine regresjonsanalyser vil holdninger til lokalmat årsakes av hjelpetilbøyelighet, lokalpatriotisme. Tilfredshet med lokalmat og kjøpsfrekvens vil årsakes av holdninger. Kjøpstilbøyelighet vil årsakes av både holdninger og lokalpatriotisme.

Regresjonskoeffisienten uttrykkes ved R^2 (Pearson's r multiplisert med seg selv), og indikerer prosentvis hvor mye av variasjonen i den avhengige variabelen som forklares av variasjon i de uavhengige variablene. R^2 indikerer hvor god modell jeg har. Dersom koeffisienten er liten, kan vi si at det er en dårlig modell eller med andre ord at den teoretiske modellen er dårlig utviklet. De uavhengige variablenes standardiserte verdier, de såkalte betaverdiene (β), varierer fra 0 til 1, hvor 0 indikerer at den uavhengige variabelen ikke har noen som helst påvirkning på den avhengige variabelen. Verdi 1 indikerer at all variasjon i den avhengige variabelen forklares av variasjonen i de uavhengige variablene. I tolkningen av resultatet fra regresjonsanalysene ser jeg på modellens forklaringskraft. For eksempel $R^2 = 0,41$ betyr at de uavhengige variablene som inngår i modellen forklarer 41 prosent av variasjonen i den avhengige variabelen. Deretter analyseres de enkelte uavhengige variablenes effekt og signifikansnivå (Jacobsen, 2005).

Regresjonsanalyse forutsetter tilstrekkelig størrelse på utvalget, et lineært samband mellom variablene, normalfordelte residualer og ikke-perfekt multikolaritet (Ringdal, 2012). For å sikre disse kravene kan «outliers» fjernes fra analysen, dvs. respondenter med unormale verdier fjernes fra analysen. Multikolaritet angis med en VIF-verdi som bør være mindre enn 10.

4 Resultater

I dette kapitlet vil resultatene fra undersøkelsen bli presentert og analysert. I første avsnitt beskriver jeg kjennetegn ved mitt utvalg. Deretter viser jeg hvordan målene i undersøkelsesmodellen er operasjonalisert. Jeg redegjør for faktoranalyser som indikerer målenes konvergente og diskriminante validitet. Jeg redegjør også Cronbach's alpha for de ulike målene. Alpha-verdiene sier noe om hvor reliabelt jeg har målt begrepene i undersøkelsesmodellen. Sammenlagt vil disse analysene si noe om gyldigheten og påliteligheten av mine operasjonaliserte begrep (Ringdal, 2012). Jeg viser også frekvensanalyser av samtlige variabler som inngår i de ulike målene. For å studere sammenhengen mellom de uavhengige og avhengige variablene i undersøkelsesmodellen benytter jeg korrelasjonsanalyse og regresjonsanalyser.

4.1 Demografiske kjennetegn på utvalget

I metodekapitlet har jeg vist at min utvalgsprosedyre best kan beskrives som bekvemmelighetsutvalg. Dette bærer de demografiske kjennetegnene preg av. Vi ser i tabell 2 at det er nesten 70 prosent kvinner som har svart og nesten halvparten (48 prosent) er i alderskategorien 45 til 59 år. Åtte av ti er gifte eller samboende. Seksti prosent har videregående skole som høyeste utdanning og resterende 40 prosent har universitets- eller høyskoleutdanning. Gjennomsnittlig er det 2,9 personer i husholdningen og medianen er 3. Husholdningen samlede bruttoinntekt i 2013 var over 800 tusen blant nesten 60 prosent av respondentene. Vi ser også at 65 prosent bor i Troms fylke. De resterende respondentene er jevnt spredt i de andre fylkene i Norge. Over halvparten (54 prosent) av respondentene bor i storby. Det er rimelig å anta at de fleste av disse bor i Tromsø. De resterende bor i mindre byer og på landet.

Sammenlagt viser de demografiske kjennetegnene at utvalget neppe kan sies å være representativ for befolkningen. Dersom jeg skal driste meg å generalisere, vil resultatene si noe om middelaldrende, gifte eller samboende kvinner i Tromsø med ett barn i husholdningen.

Tabell 2: Utvalgets demografiske kjennetegn

Demografiske kjennetegn:

<i>Kjønn:</i>		
- Mann:	32 %	(n = 62)
- Kvinne:	68 %	(n = 134)
<i>Alder:</i>		
- 15-29 år:	18 %	(n = 26)
- 30-44 år:	23 %	(n = 32)
- 45-59 år:	48 %	(n = 68)
- 60+ år:	11 %	(n = 16)
<i>Sivilstand:</i>		
- Gift/samboende:	78 %	(n = 112)
- Singel:	22 %	(n = 31)
<i>Utdannelse:</i>		
- Videregående:	60 %	(n = 83)
- Universitet (1-3 år):	17 %	(n = 24)
- Universitet (> 3 år):	23 %	(n = 31)
<i>Antall personer i husholdningen:</i>		
- Gj.snitt (std.avvik):	2,9 (1,2)	(n = 147)
- Median:	3	
<i>Husholdningens bruttoinntekt (2013):</i>		
- < 400 tusen:	10 %	(n = 15)
- 400 - 600 tusen:	17 %	(n = 24)
- 600 - 800 tusen:	15 %	(n = 21)
- 800 – 1 mill.:	25 %	(n = 35)
- 1- 1,2 mill.:	15 %	(n = 21)
- > 1,2 mill.:	19 %	(n = 27)
<i>Geografi:</i>		
- Troms:	65 %	(n = 137)
- Resten av landet:	35 %	(n = 74)
<i>Bosted:</i>		
- Storby (> 50 tusen):	54 %	(n = 115)
- By (> 10 tusen):	17 %	(n = 37)
- Under 10 tusen:	29 %	(n = 61)

4.2 Konstruksjon av variabler

I dette avsnittet validerer jeg de operasjonaliserte målene i undersøkelsesmodellen. Ved hjelp av faktoranalyser, undersøker jeg begrepene konvergente og diskriminante validitet. I tillegg gjør jeg reliabilitetsanalyser ved hjelp av Cronbach's alpha.

4.2.1 Kjøpsfrekvens av lokalmat

For å avdekke kjøpsfrekvens, ble respondentene spurt to spørsmål om hvor mange ganger de har kjøpt lokalmat henholdsvis det siste året og de siste 14 dagene (se Tabell 3). Årsfrekvens måles ved hjelp av 9 frekvensmål og kjøpsfrekvens de siste 14 dagene måles med hjelp av 14 frekvensmål. Jeg laget en indeks for kjøpsfrekvens ved summere og beregne gjennomsnittsverdien på disse to målene. Da dette er en indeks, det vil si at svarene ikke reflekteres av en underliggende årsak, er Cronbach's alpha ikke relevant som reliabilitetsmål på faktisk kjøpsfrekvens. Cronbach's alpha er kun fornuftig å beregne på reflektive mål som tilfredshet og kjøpsvillighet.

Tabell 3: Indeks for kjøpsfrekvens for lokalmat

Kjøpsfrekvens:	Gjennomsnitt	Std.avvik	N
Hvor mange ganger det siste året har du kjøpt lokalmat?	4.52	1.691	172
Forsøk å anslå hvor mange ganger i løpet av de siste 14 dagene du har kjøpt lokalmat?	3.82	2.496	173

4.2.2 Tilfredshet med lokalmat

Tilfredshet med lokalmat ble målt ved å be respondentene svare på to påstander knyttet til aspekter ved deres tilfredshet. I tabell 4 vises faktorladninger, gjennomsnittsverdiene på påstandene, standardavvik (spredning) og antall valide svar. Eksplorerende faktoranalyse viste at Eigenvalue-kriteriet gav 1 faktor (Eigenvalue = 3.31, forklart varians = 82,73%). Gjennomsnittsverdiene ligger mellom 5 og 6 på skalaen som går til 7, hvilket indikerer stor tilfredshet med lokalmat. Samtidig ser vi at det er en viss spredning i utvalget (standardavvik over 1). Cronbach's alpha for disse to påstandene er lik 0,92 hvilket indikerer at tilfredshet med lokalmat er målt på en meget reliabel måte. Jeg har derfor valgt å lage en additiv skala av disse to påstandene. Skalaen vil bli brukt i de kommende regresjonsanalysene.

Tabell 4: Resultater fra faktor- og frekvensanalyse av tilfredshet med lokalmat

Tilfredshet med lokalmat (Alpha: 0,92):	Gj.snitt (SD)	N	Faktor-ladning
Jeg er veldig fornøyd når jeg spiser lokalmat.	5.77 (1.27)	197	.94
Lokalmat gir meg en behagelig følelse.	5.42 (1.38)	197	.92

4.2.3 Kjøpsvillighet for lokalmat

Kjøpsvillighet ("willingness-to-buy") for lokalmat ble målt ved å be respondentene svare på fire påstander knyttet til ulike aspekter ved deres kjøpsvillighet. Måleskalaen til påstand to ("jeg kommer aldri til å kjøpe lokalmat") er reversert i analysene. I tabell 5 er faktorladninger, gjennomsnittsverdiene på påstandene, standardavvik (spredning) og antall valide svar gjengitt. Eksplorerende faktoranalyse viste at Eigenvalue-kriteriet gav 1 faktor (Eigenvalue = 2.32, forklart varians = 58.09 %). Respondentene er gjennomsnittlig ganske uenige i påstanden om at de aldri kommer til å kjøpe lokalmat. De er relativt enige i de andre to påstandene. Måleskalaen går fra 1 til 7 og standardavviket viser en relativt god spredning i svarene. Ved å fjerne påstanden "Jeg føler meg skyldig dersom jeg ikke kjøper lokalmat", får jeg en Cronbach's alpha til 0,80 hvilket indikerer at kjøpsvillighet måles på en reliabel måte. Jeg har derfor valgt å måle dette begrepet ved hjelp av disse tre påstandene og lager en additiv skala som representerer kjøpstilbøyelighet.

Tabell 5: Resultater fra faktor- og frekvensanalyse av kjøpstilbøyelighet til lokalmat

Kjøpstilbøyelighet (Alpha: 0,80):	Gj.snitt (SD)	N	Faktor-ladning
Når det er mulig, kjøper jeg helst lokalmat.	6.41 (2.01)	176	.91
I valget mellom to like produkter, velger jeg det lokale produktet selv om det koster 10% mer.	6.54 (2.12)	176	.88
Jeg kommer aldri til å kjøpe lokalmat.	3.87 (1.78)	176	.66
Jeg føler meg skyldig dersom jeg ikke kjøper lokalmat.	3.65 (1.96)	176	.53

4.2.4 Holdninger til lokalmat

I dette avsnittet gjør jeg en faktoranalyse av 10 variabler som beskriver holdninger til lokalmat. Eigenvalue-kriteriet ga 3 faktorer. Imidlertid viste det seg at den tredje faktoren kun

består av 1 variabel. Scree-plottet indikerte en 2-faktor løsning. Jeg valgte derfor 2-faktorløsningen. Den redegjøres for i tabell 6. I tabellen ser vi resultatet fra faktoranalysen (faktorladninger, Eigenvalue og forklart varians) gjengitt sammen med Cronbach's alpha. Faktor 1 har jeg valgt å kalle **smak og kvalitet**. Cronbach's alpha er på 0.87 etter at 3 variabler er blitt fjernet. De resterende fem variablene i faktoren er relatert til egenskaper ved selve produktet. Derfor fjernet jeg også indikatoren om etisk produksjon selv om den lader høyere enn ferskhet. Faktor 2 er ikke reliabel da Cronbach's alpha er på kun 0.33 og jeg har derfor valgt ikke å inkludere den i de fortsatte analysene.

Tabell 6: Faktoranalyse av egenskaper ved lokalmat

	Gj.snitt (SD)	Faktor-ladning	Eigen-value	Forklart varians
Smak og kvalitet (Alpha: 0,87)			4.171	41.72
Dårlig smak – god smak	7,6 (1,34)	.825		
Utrygg - trygg	7,2 (1,53)	.798		
Dårlig utseende – lekkert utseende	6,7 (1,45)	.742		
Lav kvalitet – høy kvalitet	7,4 (1,45)	.732		
Uetisk produksjon – etisk produksjon	7,0 (1,60)	.716		
Ikke fersk - fersk	7,5 (1,46)	.667		
Ikke kjent opphav – kjent opphav	7,5 (1,79)	.651		
Dagligdags – følelse av luksus	6,2 (1,75)	.505		
Faktor 2 (Alpha: 0,33)			1.212	12.16
For dyrt – rimelig i pris	4,6 (1,84)	.788		
Tradisjon - moderne	5,6 (2,28)	.643		

4.2.5 Hjelpetilbøyelighet

I dette avsnittet gjør jeg en faktoranalyse av 15 variabler knyttet til hjelpetilbøyelighet. Eigenvalue-kriteriet ga 4 faktorer. Scree-plot indikerte også en 4-faktor løsning. I teorikapitlet diskuterte jeg fem dimensjoner, men vi ser i tabell 7 at dimensjonen «Fordeler» inngår i faktoren 1 isteden for å lade på en egen faktor. I tabell 7 er resultatet fra faktoranalysen (faktorladninger, Eigenvalue og forklart varians) gjengitt sammen med Cronbach's alpha. Totalt forklarer faktoranalysen 70 prosent av variansen i dataene.

Tabell 7: Faktoranalyse og reliabilitetsanalyse av hjelpeatferd

Hjelpeatferd	Gj.snitt (SD)	Faktorladning	Eigenvalue	Forklart varians
Sosial norm (Alpha: 0,93)			5.85	38.97
Jeg bør gjøre en innsats for å hjelpe lokalprodusenter i deres konkurranse (SN).	5,0 (1,3)	.906		
Jeg bør kjøpe lokalmat fordi det er en måte å gi tilbake til lokalsamfunnet (SN).	5,1 (1,3)	.905		
Dersom det er noen måter jeg kan hjelpe lokalprodusenter, føler jeg at jeg bør prøve (SN).	5,1 (1,3)	.856		
Jeg bryr meg om lokalprodusenter som må gi opp på grunn av konkurransen fra de store (SN).	5,3 (1,3)	.766		
Det føles bra å kjøpe lokalmat fordi jeg vet at det hjelper lokale produsenter (F).	5,7 (1,3)	-.647		
Ved å kjøpe mest mulig lokalmat, gjør jeg min del for å styrke vår region (F).	5,4 (1,3)	-.611		
Empati (Alpha: 0,87)			1.70	11.34
Det gjør meg trist å se problemene som lokale produsenter har på grunn av de store produsentene.	5,2 (1,5)	.857		
Det er en skam at lokale produsenter lider på grunn av konkurransen med de store produsentene.	5,1 (1,5)	.819		
Det føles trist at lokale produsenter taper i konkurransen med de store produsentene.	5,8 (1,2)	.738		
Likhet (Alpha: 0,89)			1.57	10.45
Jeg som individ er ikke forskjellig fra de som lager lokalmat	5,2 (1,3)	.913		
Lokale matprodusenter er ikke forskjellig fra deg og meg.	5,3 (1,3)	.906		
Det som skjer med de som lager lokalmat, kan skje med meg neste gang.	4,7 (1,6)	-.462		
Ulemper (Alpha: 0,68)			1.405	9.37
Det er mye god mat jeg går glipp av dersom jeg bare kjøper lokalmat	3,5 (1,6)	.801		
Jeg går glipp av mye annet godt dersom jeg kjøper for mye lokalmat	3,1 (1,7)	.714		
Det tar for lang tid å lete etter lokalmat.	4,2 (1,7)	-.597		

Sosial norm

Den første faktoren består av alt 6 variabler, hvor to lader over 0,9, og under 0,7. Disse to variablene var egentlig operasjonalisert for å tilhøre dimensjonen «Fordeler». Jeg har derfor valgt å ekskludere disse to fra faktoren slik at kun de fire «sosial norm»-variabler gjenstår. Reliabiliteten er svært tilfredsstillende på 0,93 for disse fire variablene. Faktoren forklarer 39 prosent av den totale variansen. De variablene som lader høyest er: ”Jeg bør gjøre en innsats for å hjelpe lokalprodusenter i deres konkurranse”, ”Jeg bør kjøpe lokalmat fordi det er en måte å gi tilbake til samfunnet” og ”Dersom det er noen måter jeg kan hjelpe lokalprodusenter, føler jeg at jeg bør prøve”. Jeg har derfor valgt å kalle denne faktoren for **sosial norm**.

Empati

Den andre faktoren består av i alt tre variabler, hvor 2 lader over 0,8 og to lader over 0,7. Reliabiliteten er svært tilfredsstillende på 0,87. Faktoren forklarer 11,3 prosent av den totale variansen. Variabelen som lader høyest er: ”Det gjør meg trist å se problemene som lokale produsenter har på grunn av de store produsentene” med 0,86 og ”Konkurranse fra store nasjonale produsenter og import ødelegger for våre lokale matprodusenter” med ladning på 0,82. Jeg velger derfor å kalle denne faktoren for **empati**.

Likhet

Den tredje faktoren består av tre variabler, hvor to lader over 0,9. Ved å ekskludere variabel tre, får jeg en Cronbach's alpha på 0,89 som er tilfredsstillende. Faktoren forklarer 10,4 prosent av den totale variansen. Variabelen som lader høyest er: ”Jeg som individ er ikke forskjellig fra de som lager lokalmat” og deretter ”Lokale matprodusenter er ikke forskjellig fra deg og meg”. Med dette som bakgrunn, kaller jeg faktoren **likhet**.

Ulemper

Den fjerde og siste faktoren består også av tre variabler, hvor en lader over 0,8 (”Det er mye god mat jeg går glipp av dersom jeg bare kjøper lokalmat”) og den andre lader over 0,7 (”Jeg går glipp av mye annet godt dersom jeg kjøper for mye lokalmat”). Ved å ekskludere den tredje variabelen, får jeg Cronbach's alpha på 0,68, noe som er litt mindre tilfredsstillende, men jeg

velger likevel å beholde faktoren i de videre analysene da alpha-verdien er ganske nær 0,7. Faktoren forklarer 9,4 prosent av den totale variansen. Denne faktoren kaller jeg for **ulemper**.

4.2.6 Lokalpatriotisme

Lokalpatriotisme ble målt ved å be respondentene svare på fem påstander knyttet til ulike aspekter ved deres lokalpatriotisme. Operasjonaliseringen er tilpasset fra Grazin og Olsen (1995). I tabell 8 er faktorladninger, gjennomsnittsverdiene på påstandene, standardavvik (spredning) og antall valide svar gjengitt. Måleskalaen går fra 1 (= svært uenig) til 7 (= svært enig). Eksplorerende faktoranalyse viste at Eigenvalue-kriteriet gav 1 faktor (Eigenvalue = 2,87, forklart varians = 57,45%). Vi ser at gjennomsnittsresponsen tenderer til å ligge over skalaens midtpunkt, men med ett unntak. Responsen på påstanden: ” Kun dersom lokale produkter ikke finnes, kan vi kjøpe andre produkter” ligger litt under 4. Med andre ord er de litt uenige i akkurat denne påstanden. Standardavviket viser en relativt god spredning i svarene. Cronbach’s alpha for de fem påstandene er lik 0,81 hvilket indikerer et reliabelt mål på lokalpatriotisme. Alpa-verdien kan ikke økes ved å fjerne noen påstander fra begrepet. Jeg har derfor valgt å måle dette begrepet ved hjelp av disse fem påstandene og lager en additiv skala som representerer lokalpatriotisme.

Tabell 8: Resultater fra faktor- og frekvensanalyse av lokalpatriotisme

Lokalpatriotisme (Alpha: 0,81):	Gj.snitt (SD)	N	Faktorladning
En skikkelig lokalpatriot bør også kjøpe lokalmat.	5.02 (1.45)	161	.81
Vi bør kjøpe mat fra lokale produsenter istedenfor at andre blir for at andre skal bli rike på oss.	4.59 (1.65)	161	.79
Det er alltid best å kjøpe lokalmat.	4.47 (1.50)	161	.77
Kun dersom lokale produkter ikke finnes, kan vi kjøpe andre produkter.	3.67 (1.70)	161	.73
Lokale forbrukere bør kjøpe lokalmat, ellers skades lokalt næringsliv.	5.32 (1.27)	161	.69

4.3 Korrelasjonsanalyse

Tabell 9 viser relasjonen mellom de ulike variablene i undersøkelsesmodellen og hvordan de ulike variablene korrelerer med hverandre. Resultatet i tabellen viser at det er sterkest korrelasjon mellom «sosial norm» og «tilfredshet med lokalmat» som har en verdi på 0,61. Vi ser også at det er signifikant positiv korrelasjon mellom kjøpstilbøyelighet, frekvens, tilfredshet og holdninger. «Ulemper» har som forventet en negativ korrelasjon mot de andre variablene. Ingen variabler korrelerer over 0,8 som er en indikasjon på manglende diskriminant validitet og multikollinearitet. Jeg har også brukt VIF («variance inflation factor») for å sjekke multikollinearitet i regresjonsanalysene og de ligger godt under grenseverdien på 10 (Pallant, 2013).

Tabell 9: Korrelasjonsmatrisen

	Gj.sn.	SD	1	2	3	4	5	6	7	8
1.Kjøpstilbøyelighet	7,02	1,67	1							
2. Kjøpsfrekvens	4,17	1,92	,442**	1						
3. Tilfredshet	5,59	1,27	,539**	,270**	1					
4. Holdning	7,22	1,17	,391**	,307**	,468**	1				
5. Sosial norm	5,28	1,07	,596**	,313**	,615**	,588**	1			
6. Empati	5,37	1,27	,405**	,205*	,524**	,445**	,519**	1		
7. Likhet	5,23	1,24	,267**	,154	,312**	,269**	,291**	,246**	1	
8. Ulemper	3,28	1,44	-,364**	-,096	-,187*	-,280**	-,271**	-,166*	-,216*	1
9. Lokalpatriotisme	4,61	1,15	,516**	,320**	,461**	,439**	,710**	,517**	,163	-,252**

*p < 0,001, ** p < 0,05

4.4 Test av hypotesene med hjelp av regresjonsanalyser

Etter at jeg har validert målene i undersøkelsesmodellen og sjekket deres reliabilitet, gjør jeg regresjonsanalyser som viser effekt og styrke av de uavhengige variablene på de avhengige variablene. I analysene har jeg valgt å fjerne et par «uteliggere» basert på kravet om mindre en 3 standardavvik utenfor gjennomsnittet. Dette bidro til å gjøre forklaringskraften (R^2) høyere.

Jeg gjennomfører følgende regresjonsanalyser for å teste hypotesene:

- Hypotese 1:* (1) Kjøpsfrekvens for lokalmat = f (holdning til lokalmat)
- Hypotese 2:* (2) Tilfredshet for lokalmat = f (holdning til lokalmat)
- Hypotese 3 og 4a:* (3) Kjøpsvillighet for lokalmat = f (holdning til lokalmat + lokalpatriotisme)
- Hypotese 4b og 5:* (4) Holdning til lokalmat = f (sosial norm + empati + likhet + ulemper + lokalpatriotisme)

4.4.1 Hypotese 1: Hvordan holdning til lokalmat påvirker kjøpsfrekvens

I ligning (1) undersøker jeg hvordan holdning bidrar til å forklare kjøpsfrekvens for lokalmat. Én uteligger ble ekskludert fra analysen. Tabell 10 viser at modellen er signifikant ($F = 17,19$, $p = .000$) og holdning til lokalmat forklarer 9,8 prosent av variasjonen i kjøpsfrekvens for lokalmat. Det er et positivt og signifikant samband ($\beta = .31$, $t = 4.14$). Hypotese 1 får derfor støtte i mitt datasett og kan ikke forkastes. Selv om det er et signifikant samband, ser vi at sambandet mellom holdning og handling ikke er særlig sterkt ($R^2 = .098$). Dette overensstemmer med funn av (Penney og Prior, 2014) som også viser at det er et gap mellom holdning og handling relatert til lokalmat.

Tabell 10: Regresjonsanalyse av holdning og kjøpsfrekvens for lokalmat

Avhengig:\nUavhengig:	Kjøpsfrekvens for lokalmat			
	β -verdi:	t -verdi:	Sig.:	VIF:
<i>H1</i> : Holdning	.313	4.14	.000	1.00

$F = 17.19***$

$R^2 = .098$

4.4.2 Hypotese 2: Hvordan holdning til lokalmat påvirker tilfredshet

I ligning (2) undersøker jeg hvordan holdning bidrar til å forklare tilfredshet med lokalmat. Tre uteliggere ble ekskludert fra analysen. Tabell 11 viser at også denne modellen er signifikant ($F = 101,96$, $p = .000$). Holdning til lokalmat forklarer 39,8 prosent av variasjonen i tilfredshet med lokalmat. Det er et positivt og signifikant samband ($\beta = .63$, $t = 10.10$).

Hypotese 2 får også støtte i mitt datasett og kan derfor heller ikke forkastes. Sambandet mellom holdning og tilfredshet med lokalmat er mye sterkere enn sambandet mellom holdning og kjøpsfrekvens ($R^2 = .398$).

Tabell 11: Regresjonsanalyse av holdning og tilfredshet med lokalmat

Avhengig:	Tilfredshet med lokalmat			
	β -verdi:	t -verdi:	Sig.:	VIF:
Uavhengig:				
H2: Holdning	.631	10.10	.000	1.00

F = 101.96***

$R^2 = .398$

4.4.3 Hypotese 3 og 4a: Hvordan holdning og lokalpatriotisme påvirker kjøpsvillighet for lokalmat

I ligning (3) undersøkes det hvordan holdning til lokalmat og lokalpatriotisme påvirker kjøpstilbøyeligheten for lokalmat. I tabell 12 kan vi se at modellen er signifikant (F = 32.50, p = .000). Holdning og lokalpatriotisme bidrar til å forklare 30 prosent av variansen i kjøpstilbøyelighet for lokalmat. Det er et positivt samband mellom både holdning og lokalpatriotisme og kjøpstilbøyelighet. Lokalpatriotisme har sterkest forklaringskraft på kjøpstilbøyelighet ($\beta = .427$, $t = 5.65$) fulgt av holdning til lokalmat ($\beta = .203$, $t = 2.69$). Hypotese 3 og hypotese 4a får støtte på bakgrunn av regresjonsanalysen kan ikke forkastes. Dette bidrar til å støtte argumentet i avsnitt 2.8 om direkte effekt av lokalpatriotisme på kjøpstilbøyelighet for lokalmat.

Tabell 12: Regresjonsanalyse av holdning og lokalpatriotisme på kjøpstilbøyelighet for lokalmat

Avhengig:	Kjøpsvillighet for lokalmat			
	β -verdi:	t -verdi:	Sig.:	VIF:
Uavhengig:				
H3: Holdning	.203	2.69	.000	1.24
H4a: Lokalpatriotisme	.427	5.65	.000	1.24

F = 32.50***

$R^2 = .30$

4.4.4 Hypotese 4b og 5: Hvordan hjelpetilbøyelighet og lokalpatriotisme påvirker holdning til lokalmat

I tabell 13 har jeg redegjort for en regresjonsanalyse av de fire hjelpetilbøyelighetsfaktorene og lokalpatriotisme på holdning til lokalmat (ligning 4). Vi ser at modellen er signifikant ($F = 16,75$, $p = .000$) og de uavhengige variablene forklarer 39,4 prosent av variasjonen i holdning til lokalmat. Tabellen viser også at det er kun sosial norm ($\beta = .462$, $t = 4.48$) og empati ($\beta = .174$, $t = 2.09$) som er signifikant på 5 %-nivået.

Tabell 13: Regresjonsanalyse av holdning og lokalpatriotisme på kjøpstilbøyelighet for lokalmat

Avhengig:	Holdning til lokalmat			
	β -verdi:	t -verdi:	Sig.:	VIF:
<i>H4b</i> : Lokalpatriotisme	.010	.10	.920	2.19
<i>H5b</i> : Empati	.174	2.09	.038	1.48
<i>H5c</i> : Likhet	.059	.802	.424	1.14
<i>H5d</i> : Sosial norm	.462	4.48	.000	2.27
<i>H5e</i> : Ulemper	-.117	-1.62	.108	1.11

$F = 16.75***$

$R^2 = .394$

Dermed får hypotese 5b og hypotese 5d støtte og kan ikke forkastes. Betaverdiene for likhet og lokalpatriotisme er nesten lik 0 og ikke-signifikant. Dermed må hypotese 5c og 4b forkastes. Ulemper er så vidt signifikant på 10 %-nivået ($\beta = -.117$, $t = -1.62$) med en negativ effekt på holdning. Hypotese 5e får derfor svak støtte.

Når det gjelder hypotese 5a, kunne denne ikke testes da hjelpefaktoren «Fordeler» ikke viste seg å være en egen faktor i mitt datamateriale.

5 Diskusjon og implikasjoner

5.1 Diskusjon

Formålet med denne oppgaven har vært å undersøke i hvilken grad konsument hjelpetilbøyelighet og lokalpatriotisme påvirker holdninger til og kjøpsatferd for lokalmat. I oppgavens teoretiske kapittel utviklet jeg et teoretisk rammeverk bestående av fem dimensjoner av hjelpetilbøyelighet og lokalpatriotisme. Jeg antok at dimensjoner som fordeler, empati, likhet, sosial norm og ulemper er en del av konsumenters prososiale hjelpeatferd. Patriotisme innsnevret jeg til lokalpatriotisme. Jeg antok at konsumenter med lokalpatriotiske holdninger er mer villige til å kjøpe lokalmat. Videre argumenterte jeg for at hjelpetilbøyelighetsdimensjonene påvirker holdninger til lokalmat, som i neste omgang påvirker kjøpsatferd, tilfredshet og kjøpsvillighet for lokalmat. Jeg argumenterte videre for at lokalpatriotisme både påvirker kjøpsvillighet direkte og indirekte via holdninger. Videre antok jeg at lokalpatriotisme påvirker kjøpsatferd og tilfredshet indirekte gjennom holdninger til lokalmaten. Sammenlagt utviklet jeg en undersøkelsesmodell med fem hovedhypoteser om sammenhengene mellom begrepene.

Disse forventende sammenhengene ble testet empirisk ved at jeg gjennomførte en survey rettet mot konsumenter. Jeg opprettet et Facebook-arrangement hvor mine venner og venners venner ble invitert til å delta i undersøkelsen. I løpet av en tre-ukers periode i april 2014 fikk jeg svar fra 213 respondenter. Utvalget er et bekvemmelighetsutvalg og kan derfor ikke generaliseres til noen populasjon direkte. I beste fall kan man hevde at resultatene sier noe om middelaldrende, gifte eller samboende kvinner i Tromsø med ett barn i husholdningen. For å måle hjelpetilbøyelighet, lokalpatriotisme, holdninger, kjøpsatferd, tilfredshet og kjøpsvillighet for lokalmat, benyttet jeg mål basert på multiple indikatorer. Spørsmål og påstander ble tilpasset fra relevant litteratur som har operasjonalisert begrepene i tidligere undersøkelser. For å validere målene ble faktoranalyser og reliabilitetsanalyser benyttet. De fleste målene viste seg å være tilfredsstillende både med hensyn til validitet og reliabilitet. For å teste hypotesene, benyttet jeg meg av bivariate og multiple regresjonsanalyser.

Tabell 14 oppsummerer resultatene fra den empiriske testene av hypotesene. Som forventet ble det funnet en positiv sammenheng mellom holdninger til lokalmat og kjøpsfrekvens (H1). Imidlertid forklarte holdninger bare ni prosent av variasjonen i kjøpsfrekvens. Det kan anses

som lite, men er kjennetegnende for studier av lokalmat (Tregear og Ness (2005; Olsen, 2003). Det er også andre faktorer som for eksempel tilgjengelighet som kan forklare dette gapet. Andre forklaringsfaktorer ligger imidlertid utenfor min modell. Holdninger påvirker også tilfredshet med lokalmat på en signifikant måte (H2). Det ble antatt en positiv sammenheng og resultatene bekreftet dette. Holdninger forklarte 40 prosent av variasjonen i tilfredshet. Dette er en ganske sterk sammenheng, og støtter tidligere forskning som viser positiv sammenheng mellom opplevd kvalitet/verdi og tilfredshet (Olsen, 2003). På tilsvarende måte ble det forventet en positiv sammenheng mellom holdninger og kjøpsvillighet for lokalmat (H3). Også denne hypotesen fikk støtte i mine data.

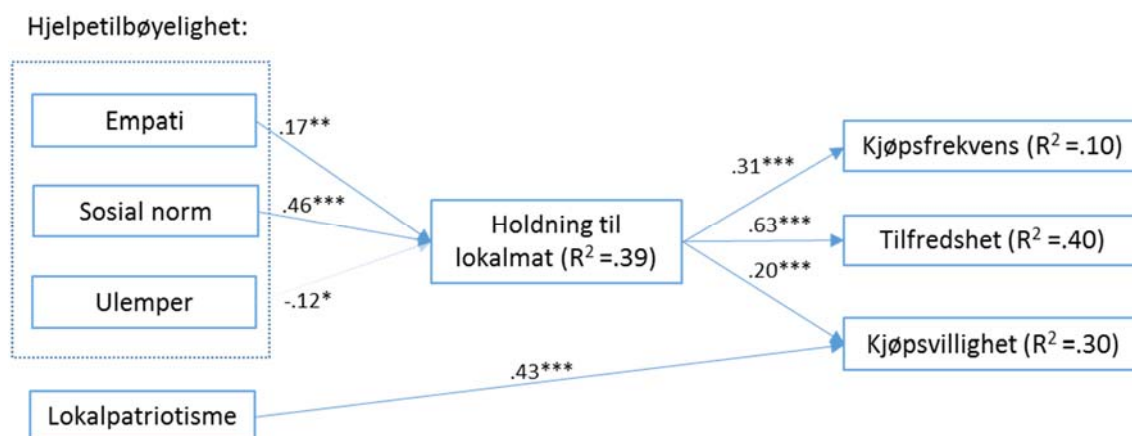
Tabell 14: Oppsummering av resultatene fra den empiriske undersøkelsen

Hypotese:	Forventet retning:	Testresultat:
<i>H1:</i> Holdning → Kjøpsfrekvens:	+	Støtte
<i>H2:</i> Holdning → Tilfredshet:	+	Støtte
<i>H3:</i> Holdning → Kjøpsvillighet:	+	Støtte
<i>H4a:</i> Lokalpatriotisme → Kjøpsvillighet:	+	Støtte
<i>H4b:</i> Lokalpatriotisme → Holdning:	+	Forkastet
<i>H5a:</i> Fordeler → Holdning:	+	Kunne ikke testes
<i>H5b:</i> Empati → Holdning:	+	Støtte
<i>H5c:</i> Likhhet → Holdning:	+	Forkastet
<i>H5d:</i> Sosial norm → Holdning:	+	Støtte
<i>H5e:</i> Ulemper → Holdning:	-	Delvis støtte

Teoridiskusjonen (Siemieniako et al., 2011) ledet også til en forventning om at lokalpatriotisme har en direkte positiv effekt på kjøpsvillighet for lokalmat (H4a). Regresjonsanalysen bekreftet dette. Sammenlagt forklarte holdninger og lokalpatriotisme 30 prosent av variasjonen i kjøpsvillighet. Også dette kan sies å være en relativt sterk modell. Lokalpatriotisme ble videre antatt å påvirke positivt holdninger til lokalmat (H4b), men denne sammenheng ble forkastet på grunnlag av mine data.

I teoridiskusjonen ble det utledet at hjelpetilbøyelighet skulle bestå av fem ulike dimensjoner som påvirker holdninger til lokalmat (Grazin og Painter, 2000). Dimensjonen som ble kalt fordeler viste seg ikke å finnes i mine data. I faktoranalysen ladet indikatorene på fordeler på faktoren sosial norm. Disse indikatorene ble videre tatt bort fra denne faktoren i reliabilitetsanalysen. Derfor kunne ikke hypotese 5a om en positiv sammenheng mellom opplevde fordeler med lokalmat og holdninger til lokalmat testes i mine analyser. I hypotese 5b ble det antatt en positiv sammenheng mellom empati med produsenter av lokalmat og holdninger til lokalmat. Denne hypotesen ble støttet i mine analyser. Hypotese 5c antok en positiv sammenheng mellom konsumenters følelse av å ikke være forskjellige fra de lokale produsentene av lokalmat og holdninger til lokalmat. Denne sammenheng viste seg ikke å eksistere i mine data. Derfor ble hypotesen forkastet. En dimensjon av hjelpetilbøyelighet er sosial norm. Denne dimensjonen sier noe om konsumenters grad av omtanke for lokalmatprodusenter, selv om de ikke kjenner dem personlig. Jeg antok i hypotese 5d at sosial norm-dimensjonen har en positiv sammenheng med holdning til lokalmat. Denne hypotesen viste seg å få en ganske sterk støtte i min analyse. Den siste hypotesen (H5e) antok at dersom konsumenter føler at kjøp av lokalmat gir flere ulemper i form av tidsbruk, kostnader og innsats så vil det påvirke holdninger til lokalmat negativt. Denne hypotesen fikk delvis støtte i mine analyser.

Som en sammenfatning av mine resultater, avslutter jeg dette avsnittet med en figur som viser sammenhengene jeg fant i mine analyser. I figur 3 har jeg satt sammen mine analyser til en helhet. Imidlertid må ikke figuren oppfattes som en sammenhengende kausalmodell, men kun som en oppsummering av mine ulike regresjonsanalyser og funn.



Figur 3: Sammenfatning av signifikante resultater fra den empiriske undersøkelsen

5.2 Teoretiske implikasjoner

I min teoretiske tilnærming til studiet, fant jeg at det er svært lite forskning knyttet til kjøpsatferd og holdning til lokalmat. Det lille som finnes er hovedsakelig fra USA (Chambers et al., 2007). Derfor kan man si at ethvert studie av dette med et teoretisk utgangspunkt vil ha teoretiske implikasjoner for studier av lokalmat. Gjennom studier av kjøpsatferd for lokalmat i andre land og med andre forklaringsfaktorer, vil vi få en mer robust teoretisk base og forhåpentligvis økt generaliserbarhet.

En annen teoretisk implikasjon er at jeg har hentet og tilpasset teoretiske bidrag og modeller fra forskning på økologisk og «buy domestic» - litteratur. Jeg har hentet hjelpetilbøyelighet og lokalpatriotisme fra «buy domestic»-litteraturen og tilpasset den studier av lokalmat. Det viser seg at aspekter ved hjelpetilbøyelighet, spesielt norm, og lokalpatriotisme er viktige forklaringsfaktorer for kjøpsatferden til lokalmat. Med andre ord kan teoretiske resonnement fra denne litteraturen bidra til å forstå bedre hva som påvirker kjøpsatferden. Dette er nytt i studier av kjøpsatferd for lokalmat. Ytterligere så har jeg vist hvilke dimensjoner av hjelpetilbøyelighet som påvirker kjøpsatferden. Denne avgrensningen innenfor den teoretiske rammen kan sies å være et teoretisk bidrag.

5.3 Praktiske implikasjoner

I oppgavens innledning viste jeg at det er et stadig sterkere fokus på mat og kosthold. Sporbarhet og opprinnelse er blitt viktige kvalitetskriterier for mat sett i lys av matskandaler

både utenlands og innenlands. Dermed er også mange forbrukere opptatte av dette og foretrekker lokalmat som en mottrend til billig importmat. Også i Tromsø ser vi mange eksempler på dette. Dagligvarebutikker har egne seksjoner med lokalprodusert mat.

Min studie har en rekke praktiske implikasjoner for aktører som ønsker å fremme forbruket av lokalmat. For det første ser vi at positive holdninger til lokalmat bidrar til at forbrukerne kjøper oftere lokalmat og er tilfredse med lokalmat. Forbrukerne oppfatter at lokalmat smaker godt, er trygg, ser godt ut, er av høy kvalitet og er fersk. Dette er argumenter ved lokalmat som kan fremmes både i markedskommunikasjon rettet mot forbrukere og også legges vekt på ved utvikling og produksjon av lokalmat. Vanligvis spiser vi ikke mat som ikke smaker godt. God smak er derfor et grunnleggende element ved lokalmat. Utover dette er det viktig at lokalmat ser godt ut. Dette har praktiske implikasjoner både for selve produksjonen og emballering og pakking av maten. Lokal mat må også i størst mulig grad selges og markedsføres som ferskvare. Sammenlagt vil dette styrke de positive holdningene til lokalmat og dermed gi økt kjøp og tilfredshet.

For det andre viser min studie at positive holdninger til lokalmat formes av forbrukernes sosiale normer rettet mot produsenter av lokalmat. Forbrukere som føler at de bør kjøpe lokalmat for støtte lokale produsenter i konkurransen mot nasjonale merker og importert mat og at det er en måte å gi tilbake til samfunnet, former positive holdninger til lokalmat. Det at forbrukere føler en form for forpliktelse til å kjøpe lokalmat, er et godt utgangspunkt i kommunikasjon med forbrukere. Denne kommunikasjonen bør derfor formes slik at forbrukerne blir minnet på denne forpliktelsen og også prøve å forsterke denne forpliktelsen.

For det tredje viser studien at positive holdninger også formes av forbrukernes empati rettet mot produsenter av lokalmat. Dette er med på å forsterke forbrukernes sosiale norm og kan brukes på samme måte som argument for å støtte lokale matprodusenter.

For det fjerde ser vi at lokalpatriotisme utløser kjøpsvillighet direkte. Lokalpatriotiske argumenter kan derfor også utvikles i markedskommunikasjonen med forbrukerne. Med andre ord betyr norm og patriotisme mye og derfor kan disse følelsene stimuleres for å oppnå mersalg og høyre kjøpsvillighet. Holdninger til kvalitet/verdi er hva som vanligvis forklarer kjøpsatferd for mat generelt, men kjøpsatferd for lokalmat er mer drevet av sosial norm og patriotisme.

Sammenlagt kan resultatene ha praktiske implikasjoner for en rekke aktører som arbeider med å fremme produksjon og salg av lokalmat. Både produsenter av lokalmat, butikkjeder, bransjeorganisasjoner og myndigheter kan bruke resultater fra min undersøkelse for bedre og mer tilpasset kommunikasjon med forbrukerne.

5.4 Begrensninger og forslag til framtidig forskning

Hensikten med undersøkelsen var å undersøke i hvilken grad hjelpetilbøyelighet og lokalpatriotisme påvirker kjøpsatferden for lokalmat. Mine resultater bekrefter at disse har en effekt på kjøpsatferd, men resultatene fra et bekevvemmelighetsutvalg kan derfor ikke generaliseres uten videre (Jacobsen, 2005). Selv om jeg hadde 213 respondenter bør resultatene ses i lys av disse begrensningene. Framtidig forskning vil derfor bidra til å bekrefte eller avkrefte sammenhengene i mitt studie.

Framtidig forskning kan også undersøke om mine forklaringsfaktorer er egnet for segmentering av konsumenter av lokalmat. Hjelpetilbøyelighet og lokalpatriotisme kan brukes som segmenteringsbase og eventuelle segmenter kan profileres ved hjelp av sosio-demografiske variabler og kjøpsatferd for lokalmat. På denne måten kan de mest lovende segmenter identifiseres og kommunikasjonen tilpasses på en mer målrettet måte.

Mine hjelpetilbøyelighetsfaktorer er tilpasset fra en annen litteratur. Selv om målene er både valide og reliable, bør de likevel valideres i fremtidige studier. For eksempel viste faktoranalysen av hjelpetilbøyelighetsvariablene at flere av disse ikke diskriminerte mellom faktorene. I fremtidige studier bør derfor faktorstrukturen for hjelpetilbøyelighet ytterligere utvikles med flere indikatorer og andre mulige dimensjoner.

Det er nærliggende at holdninger og tilfredshet korrelerer positivt. Det som derimot er interessant, er betydningen av patriotisme og sosial norm som driver av kjøpstilbøyelighet / kjøp. Med andre ord er kjøp av lokal mat patriot- / normdrevet. Framtidig forskning bør også undersøke dette nærmere ved hjelp av teoretiske rammer der norm-begrepet har større plass. «Theory of reasoned action» (Ajzen, 1991) peker seg ut som et relevant rammeverk i denne sammenhengen.

6 Referanseliste

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human decision Processes*, 50: 179-211.
- Balabanis, G., Mueller, R. og Melewar, T.C. (2002). The relationship between consumer ethnocentrism and human values. *Journal of Global Marketing*, 15(3/4): 7-37.
- Brown, A. (2002). Farmers' market research 1940–2000: An inventory and review. *American Journal of Alternative Agriculture*, 17,167–176.
- Bryman, A., og Bell, E. (2007). *Business Research Methods*. Oxford University Press, USA
- Chambers, S., Lobb, A., Butler, L., Harvey, K. og Trail, W. B. (2007). Local, national and imported foods: A qualitative study. *Appetite* 49: 208-213.
- Chrysochoidis, G. (2000). Repercussions of consumer confusion for late introduces differentiated products. *European Journal of Marketing*, 34(5-6): 705-722.
- Cranfield, J., Henson, S. og Blandon, J. (2012). The effect of attitudinal and sociodemographic factors on the likelihood of buying locally produced food. *Agribusiness*, 28: 205–221.
- Darby, K., Batte, M.T., Ernst, S. og Roe, B. (2008). Decomposing local: A conjoint analysis of locally produced foods. *American Agricultural Economics*, 90: 476-486.
- Denver, S. og Jensen, J.D. (2014). Consumer preferences for organically and locally produces apples. *Food Quality and Preference*, 31: 129-134.
- Dmitrovic, T. og Vida, I. (2007). An examination of cross-border shopping behavior in South-East Europe. *European Journal of Marketing*, 41(3-4): 382-395.
- Dunne, J.B., Chambers, K.J., Giombolini, K.J. og Schlegel, S.A. (2011). What does 'local' mean in grocery store? Multiplicity in food retailers' perspective on sourcing and marketing local foods. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 26(1): 46-59.
- Fernandez-Ferrin, P. og Bande-Vilela, B. (2013). Regional ethnocentrism: Antecedents, consequences, and moderating effects. *Food Quality and Preference*, 30: 299–308.
- Follo, G. (2002). *Matvarers kvalitet og pris – slik de handlende ser det*. Rapport 3/02. Norsk senter for bygdeforskning.
- Fotopoulos, C., Krystallis, A. (2002). Organic product avoidance: Reasons for rejection and potential buyers' identification in a countrywide survey. *British Food Journal*, 104(3-4-5): 233-260.

- Fotopoulos, C., Krystallis, A. og Ness, M. (2002). Wine produces by organic grapes in Greece: Using means-end chain analysis to reveal organic buyers' purchasing motives in comparison to the non-buyers. *Food Quality and Preference*, 14(7): 549-566.
- Gallons, J., Toensmeyer, U.C., Bacon, J.R. og German, C.L. (1997). An analysis of consumer characteristics concerning direct marketing of fresh produce in Delaware: A case study. *Journal of Food Distribution Research*, 28: 98–106.
- Grazin, K.L og Olsen, J.E (1995). Support for Buy American campaigns: An empirical investigation based on a prosocial framework. *Journal of International Consumer Marketing*, 8(1):43-70.
- Grazin, K.L. og Olsen, J.E. (1998). Americans' choice of domestic over foreign products: a matter of helping behavior? *Journal of Business Research*, 43: 39-54.
- Grazin, K.L. og Painter, J.J. (2000). Non-demographic versus demographic determinants of "buy domestic" activities in two nations. *Journal of Global Marketing*, 13(4): 73-92.
- Grunert, K.G, Badsgaard, A., Larsen, H.H. og Madsen, T.K. (1996). *Market Orientation in Food & Agriculture*. London: Kluwer Academic Publishers.
- Guerrero, L., Guardia, M.D., Xicola, J., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Zakowska-Biemans, S., Sajdakowska, M., Sulmont-Rosse, C., Issanchou, S., Contel, M., Scalvedi, M.L., Granli, B.S. og Hersleth, M. (2008). Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional food. A qualitative cross-cultural study. *Appetite*, 52: 345-354.
- Hair, J. F., Anderson R. E., Tatham, R. L. og Black, W. (1998). *Multivariate Data Analyses*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Haukenes, A. (2004). *Forbrukere, matvarer, pris og kvalitet. Resultater fra en spørreundersøkelse*. Rapport 1/04. Norsk senter for bygdeforskning.
- Hill, H. og Lynchehaun, F. (2002). Organic milk: attitudes and consumption patterns. *British Food Journal*, 104(7): 526–542.
- Hjelmar, U. (2011). Consumers' purchase of organic food products. A matter of convenience and reflexive practices. *Appetite*, 56: 336-344.
- Hugner, R.S., McDonagh, P., Prothero, A., Schultz, C.J. og Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behavior*, 6: 94-110.
- Jacobsen, D. I. (2005). *Hvordan gjennomføre undersøkelser. Innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (2. utgave). Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Johannessen, A. (2008). *Introduksjon til SPSS* (3. Utgave). Oslo: Abstrakt forlag.

- Josiassen, A., Assaf, A. G. og Karpen, I. O. (2011). Consumer ethnocentrism and willingness to buy: Analyzing the role of three demographic consumer characteristics. *International Marketing Review*, 28(6): 627–646.
- Kezis, A., Gwebu, T., Peavey, S. og Cheng, H. (1998). A case study of consumers at a small farmers' market in Maine: Results from a 1995 survey. *Journal of Food Distribution Research*, 29: 91–99.
- Klein, J.G., Ettenson, R. og Morris, M.D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: an empirical test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62(1): 89-100.
- Lindquist, J.D., Vida, I., Plank, R.E. og Fairhurst, A. (2001). The modified CETSCALE: validity tests in the Czech Republic, Hungary, and Poland. *International Business Review*, 10: 505-516.
- Magnusson, M.K., Arvola, A., Hursti, U., Aberg, L. og Sjoden, P. (2001). Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British Food Journal*, 103(3): 209–227.
- Manstead, A.S.R. (2000). The role of moral norm in the attitude-behavior relation, i D.J. Terry og M.A. Hogg (red.) *Attitudes, behavior, and social context*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Megicks, P., Memery, J. og Angell, R.J. (2012). Understanding local food shopping: Unpacking the ethical dimension. *Journal of Marketing Management*, 28(3-4): 264-289.
- Midtbø, T. (2007). *Regresjonsanalyse for samfunnsvitere*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Moon, Y.M. (2003). Don't blame the computer: when self-disclosure moderates the self-serving bias. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1/2): 125-37.
- Morris, C. og Buller, H. (2003). The local food sector: A preliminary assessment of its form and impact in Gloucestershire. *British Food Journal*, 105: 559-566.
- Murphy, A.J. (2011). Farmers' markets as retail spaces. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(8): 582-597.
- Nie, C. og Zepeda, L. (2011). Lifestyle segmentation of US food shoppers to examine organic and local food consumption. *Appetite*, 57: 28-37.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63: 33-44.
- Olsen, S.O. (2003). Understanding the relationship between age and seafood consumption: the mediating role of attitude, health involvement and convenience. *Food Quality and Preference*, 14: 199–209.

- Olsen, S.O. (2003). Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3): 240-249.
- Olsen, S.O. og Grunert, K.G. (2010). The role of satisfaction, norms and conflict in families' eating behavior. *European Journal of Marketing*, 44(7/8): 1165 – 1181.
- Olsen, J.E., Grazin, K.L. og Biswas, A. (1993). Influencing Consumers' Selection of Domestic Versus Imported Products: Implications for Marketing Based on a Model of Helping Behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(4): 307-321.
- Onozaka, Y., Nurse, G.N. og McFadden, D.T. (2010). Local food consumer: How motivations and perceptions translate to buying behaviour. *Choices: the magazine of food, farm and resource issues*, 25(1): online.
- Patterson, P.M., Olofsson, H., Richards, T.J. og Sass, S. (1999). An empirical analysis of state agricultural product promotions: A case study of Arizona grown. *Agribusiness*, 15: 179–196.
- Paul, J. og Rana, J. (2012). Consumer behavior and purchase intention for organic food. *Journal of Consumer Marketing*, 29(6): 412 – 422.
- Penney, U. og Prior, C. (2014). Exploring the urban consumer's perception of local food. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(7): 580 – 594.
- Richetts Hein, J., Ilbery, B. og Kneafsey, M.(2006). Distribution of local food activity in England and Wales: An index of food relocalization. *Regional Studies*, 40: 289-301.
- Rioninen, K., Arvola, A. og Lähteenmäki, L. (2006). Exploring consumers' perceptions of local food with two different qualitative techniques: Laddering and word association. *Food Quality and Preference*, 17: 20-30.
- Ringdal, K. (2001). *Enhet og mangfold*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Ringdal, K. (2012). *Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. (3. utgave). Bergen: Fagbokforlaget.
- Seiders, K., Voss, G.B., Grewal, D. og Godfrey, A. (2005). Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context. *Journal of Marketing*, 69: 26-43.
- Selnes, F. (1999). *Markedsundersøkelser* (4. utgave). Oslo: Tano Aschehoug.
- Shepherd, R. og Raats, M.M. (1996). Attitude and beliefs in food habits, i H.L. Meiselman og H.J.H. MacFie (red.) *Food Choice, Acceptance and Consumption*. London: Blackie Academic and Professional.
- Siemieniako, D., Kubacki, K., Gliska, E. og Krot, K. (2011). National and regional ethnocentrism: a case study of beer consumers in Poland. *British Food Journal*, 113(3): 404 – 418.

Smithers, J., Lamarche, J. og Joseph, A.E. (2008). Unpacking the terms of engagement with local food at the farmers' market: Insight from Ontario. *Journal of Rural Studies*, 24: 337-350.

Stephoe, A., Pollard, T.M. og Wardle, J. (1995). Development of a measure of the motives underlying the selection of food: the Food Choice Questionnaire. *Appetite*, 25(3): 267-284.

Szmigin, I., Maddock, S. og Carrigan, M.,(2003). Conceptualising community consumption: Farmers' markets and the older consumer. *British Food Journal*, 105: 542-550.

Thelen, S., Ford, J.B. og Honeycutt, E.D. Jr (2006). The impact of regional affiliation on consumer perceptions of relationships among behavioral constructs. *Journal of Business Research*, 59: 965-73.

Tregear, A. og Ness, M. (2005). Discriminant analysis of consumer interest in buying locally produced foods. *Journal of Marketing Management*, 21: 19-35.

Vida, I. og Fairhurst, A. (1999). Factors underlying the phenomenon of consumer ethnocentricity: evidence from four Central European countries. *International Review of Retail and Consumer Research*, 9(4): 321-37.

Watson, J.J. og Wright, K. (2000). Consumer ethnocentrism and attitude toward domestic and foreign products. *European Journal of Marketing*, 34(9/10): 1149-1168.

Weatherell, C., Tregear, A. og Allison, J. (2003). In search of the concerned consumer: UK public perceptions of food, farming and buying local. *Journal of Rural Studies*, 19: 233-244.

Wilkins, J.L., Bowdish, E. og Sobal, J. (2000). University student perceptions of seasonal and local foods. *Journal of Nutrition Education*, 32(5): 261-268.

Wycherley, A., McCarthy, M. og Cowan, C. (2008). Speciality food orientation of food related lifestyle (FRL) segments in Great Britain. *Food Quality and Preference*, 19: 498-510.

Zepeda, L. og Deal, D. (2009). Organic and local food consumer behaviour: Alphabet theory. *International Journal of Consumer Studies*, 33: 697-705.

Zepeda, L. og Leviten-Reid, C. (2004). Consumers' views on local food. *Journal of Food Distribution Research*, 35(3): 1-6.

Sluttnoter:

[1] <http://www.matmerk.no/matmerk/eventyrilig-lokalmatsalg> (12.01.2015)

Vedlegg 1:

Forundersøkelse på Facebook i 2014

Spørsmål:

Lokalmat og kortreist mat er blitt veldig populært de senere år. Jeg skal skrive en masteroppgave om hvorfor vi kjøper lokalmat.

- Hvorfor kjøper/kjøper du ikke lokalmat/kortreist mat?

Skriv gjerne i kommentarfeltet eller som personlig melding (på forhånd takk for hjelpen).

Svar:

1. Smak, tradisjon og for å støtte lokalt næringsliv. Fersk fisk!
2. Vi bruker mye lokalmat når det kommer til kjøtt, kjøttdeig, fisk og pølser Den er smakfull og ofte fersk.
3. Kvalitet.
4. Kjent og trygt.
5. Er nabo med Eide Handel. Trenger jeg å si noe mer. Jeg kjøper av og til økologisk fremfor lokal, men velger ellers lokal fersk mat i alt jeg kan. Det å støtte lokalt næringsliv er også et argument. Av og til er det litt dyrere, men å være med på å støtte at man får flere småaktører i markedet, er virkelig verdt det. Eide Handel er flink å slippe til nye, små leverandører.
6. Fordi jeg veit hvor det kommer fra. Kontroll i verdikjeden. Gjelder norsk mat generelt i forhold til import.
7. Taste & Tradition (e.g., here where I am living it is lobster in the spring and corn on the cob in July).
8. Bærekraftig ressurser, etisk handel og kortreist mat. Svakt karbonavtrykk i alle ledd, minst mulig forurensning av miljøet osv osv
9. Man veit ka man får, Kvalitet, støtte lokal næringsvirksomhet. Ivaretar tradisjoner ift matforedling og kultur. Miljømessig bedre med kortreist mat
10. Kortreist lokal mat er godt og vi som forbrukere har som regel større innsikt, kunnskap og tilhørighet til maten. Mye av maten idag produseres i langtvekkistan. Det blir ei for stor miljøbelastning for å tilfredsstille kjøpesterke og til dels kresne

forbrukere. 'Foodmiles' er blitt populært i denne sammenheng. I Tromsø har vi mange produsenter av div.mat . Men også bonden sjølv selger direkte er fint. Da tenker jeg fort at dette er noe som er bra, sunt, veit hvor den er produsert, hvem som har prod., osv dette gir meg en viss form for sikkerhet og er som regel mer enn villig å betale det som produsenten/bonden mener er 'rett' pris. Om jeg ønsker mer kunnskap om produktet, er det enkelt å bare spørre der og da. Jo mere man vet om produktet, jo lettere er det å 'selge' maten videre til familie og venner. Det kan bli riktig så stas å servere gulløye fra Silsand! Har mange eksempler på dette... Smaken er også viktig for oss alle. Denne er som kjent en variabel faktor som kan diskuteres. Men med kunnskap, tilhørighet og fornøyelighet, så lærer man å sette pris på selv de mest banale og enkle produktene i en ellers hektisk hverdag.

11. Du vet jeg bygde opp Arktisk Meny og der er det to ulike aspekt, bedriftsmarkedet og forbrukermarkedet. Forbrukere er igjen oss som bor her (grov inndeling) og tilreisende gjester. De som handler lokalmat gjennom spisesteder tilbud og de som handler i butikk i glass og pose:) Om du tenker på oss som bor her og hvorfor vi handler/ikke handler lokalmat, så tror jeg det er mange ulike elementer. Tilgjengelighet og kunnskap/bevissthet om lokalproduksjon (næringsutvikling i nord) Hva ønsker vi å dytte i oss. For noen økonomi og lav bevissthet. Gjerne i kombinasjon. Viktigst, tror jeg, er lite fokus (blir heldigvis bedre) og liten tilgjengelighet og manglende stolthet når vi sammenligner oss med andre land. Matvarekjedenes enorme makt både på storhusholdning og forbruker, i et lite land som vårt, styrer også mye og verre blir det jo lenger nord du kommer.
12. Tenker vel ikke så mye på det. Putter vel det jeg trenger i kurven.
13. Kjøper lokal mat pga: - kvalitet (mindre produsenter i stedet for fabrikkprodusert) - støtte lokalt næringsliv - ren mat - fersk mat - en følelse av luksus (føles unektelig bedre å spise lyngelam enn biff fra Argentina) - bidra til norsk matproduksjon og mangfold
14. Det e som regel mye dyrere enn andre produkta.. lite m.føring for de her produktan (skille ikke ut produktan; top of mind).. ikke vanlig i mitt miljø, livstil vennekrets osv.
15. Gulrøtter fra Nordgård e klart best
16. Støtter bedrifter i nærmiljøet og med god viten om at det er kvalitet. Widding gård, Mydland, Ingebrigtsen, Aron mat, Mack osv...

17. Ønske om å bevare dyrkbar mark i nærmiljøet og opprettholde muligheten til å være selvforsynt, kortreist mat er bedre kvalitet og mer miljøvennlig...
18. Kortreist mat er rene varer vi vet hva det inneholder , kjenner prosessen fra dyret levde , hvor det beitet , hvordan stell det fikk .
19. Gode, smakfulle råvarer som ikke har belastet miljø og mennesker med lang transport, eks norsk fisk bearbeidet i Asia. Mat som ikke er tilsatt mange ukjente tilsetningsstoffer for å vare leeeenge. Eks. bakevarer. Ta vare på lokale mattradisjoner og støtte opp om primærnæringene. Og- ta bevisst vare på egen helse.

Kategorisering av svarene

Kvalitet

- smakfull, fersk, fersk fisk har beste kvalitet i nord, man vet hva man får (trygghet for kvalitet), helse og sunne produkter, norske produkter-kontroll i verdikjeden, bonden som selger produkter direkte= trygt, gulrøtter direkte fra gården smaker best, Tradisjon, Pris – lokalmat er dyrere – ikke så mange ungdommer som handler disse varene – markedsføres for dårlig, kortreist mat er bedre kvalitet, kjenner innholdet i varen, kjenner prosessen til hvordan varen ble fremstilt.

Patriotisme

-Støtte lokalt næringsliv, tilhørighet, liker ikke matvarekjedenes makt, kjent og trygt, en luksusfølelse å spise Lynglam enn biff fra Argentina, bevare dyrkbar mark i nærmiljøet, sjølforsyning

Hjelpevilje

- Støtte lokalt næringsliv, småprodusenter i markedet er viktig, betaler gjerne litt ekstra, næringsutvikling i nord

Egenskaper ved produktet

- Miljø, kortreist mat er mer miljøvennlig, vet hva lokalmat inneholder
- Tilgjengelighet
- Helseaspektet
- matsikkerhet

