

Standard forside



Universitetet
i Stavanger

**DET SAMFUNNSVITENSKAPELIGE FAKULTET,
NORSK HOTELLHØGSKOLE – INSTITUTT FOR ØKONOMI OG LEDELSE
MASTEROPPGAVE**

STUDIEPROGRAM:

Økonomisk-administrative fag - masterstudium

OPPGAVEN ER SKREVET INNEN FØLGENDE
SPESIALISERING/FAGOMRÅDE:

ER OPPGAVEN KONFIDENSIELL?
(NB! Bruk rødt skjema ved konfidensiell oppgave)

TITTEL:

Endringer i russiske konsumenters preferanser og konsum av lakseprodukter

ENGELSK TITTEL:

Changes in Russian consumers' preferences and use of salmon products

FORFATTER(E)

Studentnummer:

508313

.....

.....

Navn:

Leni Stålvik

.....

.....

VEILEDER:

Ragnar Tveterås

OPPGAVEN ER MOTTATT I FIRE – 4 – INNBUNDNE EKSEMPLARER

Stavanger, 17.8.9..... 200...

Underskrift administrasjon:.....

Margrethe Kleiberg

Endringer i russiske konsumenters preferanser og konsum av lakseprodukter

Changes in Russian consumers' preferences and use of salmon products

Leni Stålvik Studentnummer 508313

Veileder: Ragnar Tveterås

Per 15. August 2009.

Sammendrag

Russland har etter hvert utviklet seg til å bli et av Norges viktigste sjømatmarkeder og dette skyldes økning i eksport av laks og ørret.

Eksportutvalget for fisk (EFF) samler årlig inn informasjon om det russiske markedet, og de analysene som blir gjort er primært fra år til år og ikke over tid. Denne studien har som mål å bidra til en bedre innsikt i konsumtrender for sjømat over tid, og da også med spesiell fokus på laks. I tillegg ser jeg faktisk atferd opp mot holdninger til sjømat og hvilke av holdningene som representerer de største barrierene for videre vekst for laksekonsum. Datasettet er basert på et utvalg av 3269 kvinnelige respondenter likt fordelt på 2005,2006,2007 og 2008.

Den teoretiske motivasjonen for analysen finnes hovedsakelig i markedsføringslitteraturen, og her med fokus forbrukeradferd med spesielt rettet mot sjømat. Jeg har gjort deskriptive statistiske analyser, etter ønske fra veileder, og synliggjort resultatene via tabeller og figurer som viser utviklingen som frekvenser.

Når det gjelder konsumfrekvens for fisk er dette proteinkilden med nest høyest konsumfrekvens. Fjærkre er den som velges oftest (93% i 2008) , fisk kommer som nummer to (81% i 2008), og storfe (67% i 2008) og svin (66% i 2008) kniver om tredjeplassen. Lam ender på sisteplass med 9% i 2008. Dette bildet er ganske stabilt over tid .

Når vi ser konsumfrekvenser for fisk og utdanning viser det liten forskjell mellom de ulike utdanningsgruppene. Sett opp mot inntekt er det sammenheng mellom høyest inntekt og høyest konsum, og det er gruppen for høy inntekt som også står for den største nedgangen. Når vi tar med at gruppen som representerer den høyeste inntekten i perioden økt fra 19 til 44% og var forventningen om vekst høyere.

Konsumfrekvensen for ulike lakseprodukter, både for fersk/frossen og saltet/røkt, er langt lavere enn for fisk generelt. Vi finner en reduksjon i andelen som spiser røkte/saltede produkter og en økning for ferske/frosne produkter. Konsumfrekvens mot utdanning gir lite

ny forklarende informasjon, men vi ser en økning for saltede og røykte lakseprodukter for gruppen med lavest utdanning.

Ser vi på inntekt og ferske/frosne produkter finner vi igjen høy inntekt sammen med høye frekvenser, og igjen er det også de med høyest inntekt som har den største reduksjonen.

Vi ser at det er høye positive holdninger i forhold til at ferske og frosne lakseprodukter smaker godt, at det er god valuta for pengene og at dette er sunne produkter. Disse holdningene er også konsistente over tid. Det er generelt sett lavere og mindre stabilt positive holdninger til saltede og røykte lakseprodukter som kun scorer på samme nivå når vi ser på "smaker godt". Ser vi på de to øvrige holdningene for ferske og frosne lakseprodukter, "Lett å lage" og "Hele familien liker" er utviklingen i perioden negativ og scorene lavere. For røykte og salte lakseprodukter finner vi samme trenden, og dette fremkommer som de to viktigste holdningsbarrierene for økt konsum av lakseprodukter.

Dette setter nye krav til kommunikasjonen for laks hvor helse har vært et viktig fokus. For industrien gir dette en utfordring om mer segmentert produktutvikling. Vi trenger også å få mer informasjon om gruppen ungdom som blir stadig mer sammensatt. Dette gjelder både for faktisk atferd men også gruppens holdninger til sjømat da det er viktig å ta hensyn til både faktisk atferd og ikke bare konsumholdninger når man skal utvikle en ny markedsstrategi.

Innhold

Sammendrag	2
Figurer og tabeller	5
Forord	7
1. Innledning.....	8
2. Teoretisk og empirisk litteratur.....	12
3. Metode	18
3.1 Design	18
3.2 Utvalget og innsamling av data	18
3.3 Analyse av data.....	19
4. Empirisk analyse	20
4.1 Analyse av den demografiske strukturen i datasettet	20
4.2 Analyse av konsumfrekvens for proteinkilder inkludert fisk i datasettet	25
4.2. 1 Generell analyse av konsumfrekvens for proteinkilder inkludert fisk	25
4.2.2 Konsumfrekvens og utdanning	31
4.2.3 Konsumfrekvens og Inntekt.....	35
4.3 Analyse av konsumfrekvens for ferske og frosne lakseprodukter	41
4.3.1 Konsumfrekvens fersk/frossen og utdanning.....	42
4.3.2 Konsumfrekvens fersk/frossen og inntekt	43
4.4 Analyse av konsumfrekvens for saltede og røykte lakseprodukter	46
4.4.1 Konsumfrekvens saltet/røkt og utdanning	46
4.4.2 Konsumfrekvens saltet/røkt og inntekt	48
4.5 Endringer i holdninger/preferanser til ferske/ frosne og røykte/saltede lakseprodukter.....	50
Tolkning og diskusjon	66
Konklusjon	72
Litteraturliste og referanser	80

Figurer og tabeller

Figur 1 - Norsk eksport av sjømat.....	8	
Figur 2 - Viktigste markeder for norsk sjømat.....	8	
Figur 3 - Viktigste markeder for norsk laks.....	9	
Figur 4 - Eksport i mill kr til Russland	Figur 5 - Eksport av laks/ørret til Russland i 1000 kr.....	9
Figur 6 - Kjøpsbeslutninger og adferd	12	
Figur 7 - Kjøpsprosessen.....	13	
Figur 8 - Faktorer som påvirker kjøpsadferd.....	14	
Figur 9 - Theory of planned behavior with applications to fish consumption	16	
Figur 10 - Utvalg etter alder, antall per år.....	20	
Figur 11 - Antall personer i husholdningen under 18 år, prosentvis fordeling i utvalget	21	
Figur 12 - Antall personer i husholdningen over 18 år, prosentvis fordeling i utvalget.....	21	
Figur 13 - Utvalg etter bosted, prosentvis fordeling i utvalget	21	
Figur 14 - Utvalg etter sivilstatus, prosentvis fordeling i utvalget	22	
Figur 15 - Utvalg etter arbeidssituasjon, prosentvis fordeling i utvalget.....	22	
Figur 16 - Utvalg etter yrke, prosentvis fordeling i utvalget	22	
Figur 17- Konsumfrekvenser for kategorien "2 ganger per uke"	26	
Figur 18 - Konsumfrekvens for kategori 1-3, Høykonsumgruppen	27	
Figur 19 - Konsumfrekvens for kategori 9, "Spiser aldri.."	27	
Figur 20 - Konsumfrekvens for fjærkre	29	
Figur 21 - Konsumfrekvens for storfe.....	29	
Figur 22 - Konsumfrekvens for svin	30	
Figur 23 - Konsumfrekvens for lam	30	
Figur 24 - Konsumfrekvens for fisk.....	31	
Figur 25 - Utdannelse og fjærkre, "2 ggr per uke"	Figur 26 - Utdannelse og fisk, "2 ggr per uke" ...	31
Figur 27 - Utdannelse og storfe, "Spiser aldri"	Figur 28 - Utdannelse og fisk, "Spiser aldri".....	32
Figur 29 - Inntekt og fjærkre, "2 ggr per uke"	35	
Figur 30 - Inntekt og storfe, "2 ggr per uke"	35	
Figur 31 - Inntekt og svin, "2 ggr per uke"	Figur 32 - Inntekt og lam, "2 ggr per uke"	36
Figur 33 - Inntekt og fisk, "2 ggr per uke"	36	
Figur 34 - Inntekt og fisk, "Spiser aldri"	37	
Figur 35 - Inntekt og fjærkre, "Spiser aldri"	Figur 36 - Inntekt og storfe, "Spiser aldri".....	40
Figur 37 - Inntekt og svin, "Spiser aldri"	Figur 38 - Inntekt og lam, "Spiser aldri".....	40
Figur 39 - Inntekt og fisk, "Spiser aldri"	41	
Figur 40 - Konsumfrekvens for fersk/frossen laks.....	42	
Figur 41 - Utdannelse og fersk/frossen laks, Høykonsumgruppen	42	
Figur 42 - Utdannelse og fersk/frossen laks, "Spiser aldri"	43	
Figur 43 - Inntekt og fersk/frossen laks, Høykonsumgruppen	44	
Figur 44 - Inntekt og fersk/frossen laks, "Spiser aldri"	45	
Figur 45 - Utdannelse og saltet/røkt laks, Høykonsumgruppen	47	
Figur 46 - Utdannelse og saltet/røkt laks, "Spiser aldri"	47	
Figur 47 - Inntekt og saltet/røkt laks, Høykonsumgruppen	48	
Figur 48 - Inntekt og saltet/røkt laks, "Spiser aldri"	49	

Tabell 1 - Eksport av laks/ørret til Russland i 1000 kroner.....	9
Tabell 2 - Utvalg etter utdanning, per år	23
Tabell 3 - Utvalg etter husholdningens inntekt, per år	24
Tabell 4 - Konsumfrekvens for Høykonsumgruppen.....	26
Tabell 5 - Konsumfrekvens for ulike proteinkilder per år	28
Tabell 6 - Utdanning og Høykonsumgruppen	32
Tabell 7 - Konsumfrekvenser for utdanning og fjærkre per år	33
Tabell 8 - Konsumfrekvenser for utdanning og storfe per år	33
Tabell 9 - Konsumfrekvens for utdanning og svin per år	34
Tabell 10 - Konsumfrekvens for utdanning og lam per år	34
Tabell 11 - Konsumfrekvens for utdanning og fisk per år.....	35
Tabell 12 - Inntekt og Høykonsumgruppen.....	37
Tabell 13 - Konsumfrekvens for inntekt og fjærkre per år	38
Tabell 14 - Konsumfrekvens for inntekt og storfe per år	39
Tabell 15 - Konsumfrekvens for inntekt og svin per år	39
Tabell 16 - Konsumfrekvens for inntekt og lam per år.....	40
Tabell 17 - Konsumfrekvens for inntekt og fisk per år	40
Tabell 18 - Konsumfrekvens for fersk/frossen laks	41
Tabell 19 - Utdanning og fersk/frossen laks per år.....	43
Tabell 20 - Inntekt og fersk/frossen laks per år.....	45
Tabell 21 - Konsumfrekvens for saltet/røkt laks per år.....	46
Tabell 22 - Utdanning og saltet/røkt laks per år.....	48
Tabell 23 - Inntekt og saltet/røkt laks per år.....	49
Tabell 24 - Fersk/frossen laks SMAKER GODT	53
Tabell 25 - Fersk/frossen laks ER GOD VALUTA FOR PENGENE.....	54
Tabell 26 - DET ER LETT Å LAGE ULIKE RETTER MED fersk/frossen laks.....	55
Tabell 27 - Fersk/frossen laks ER SUNN MAT	56
Tabell 28 - HELE FAMILIEN LIKER fersk/frossen laks	57
Tabell 29 - Røkt/saltet laks SMAKER GODT	60
Tabell 30 - Røkt/saltet laks ER GOD VALUTA FOR PENGENE.....	61
Tabell 31 - DET ER ENKELT Å LAGE ULIKE RETTER MED røkt/saltet laks	62
Tabell 32 - Røkt/saltet laks ER SUNN MAT	63
Tabell 33 - HELE FAMILIEN LIKER røkt/saltet laks	64
Tabell 34 - Prosentvise fordelinger av utvalget i forhold til holdninger.....	65
Tabell 35 - Konsumfrekvenser, oppsummert	67
Tabell 36 - Konsumfrekvenser for utdanning/inntekt, oppsummert	69

Førord

I følge min veileder så må forordet til en slik oppgave være sentimentalt, men når jeg nå avslutter arbeidet kan jeg ikke klare å føle noe annet enn en stor lettelse.

Dette har vært en meget lang prosess, men likevel kort, og takket være god motivasjon, gode råd og sterk frempisking av nevnte veileder kom oppgaven i mål. Lærekurven har vært i ukentlig utvikling. En stor takk til ham. En takk går også til Anders som med sedvanlig sarkasme og skråblikk på fremdriften har fått fremprovosert et vist tempo i undertegnede. Og, kan ikke glemme hun som ikke jobber her lengre, hun jobber alltid!

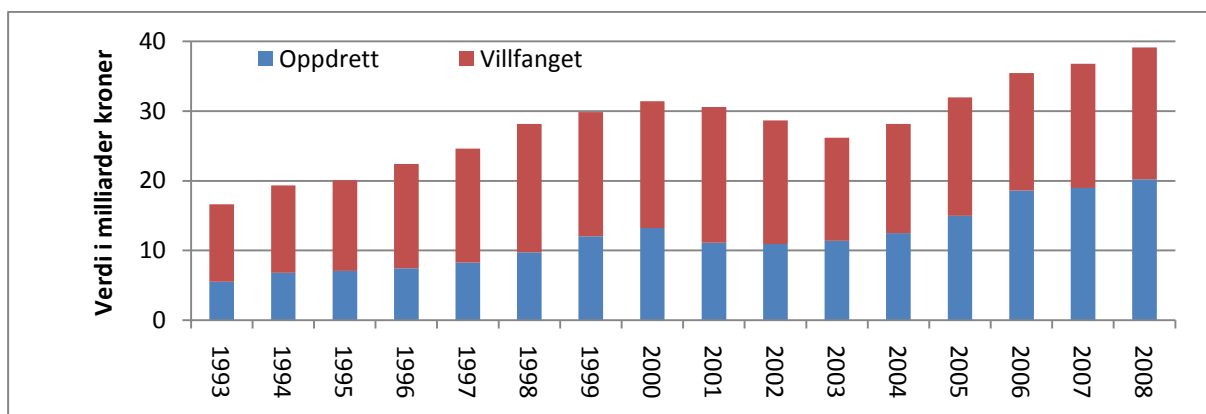
15. august 2009

Leni Stålvik

1. Innledning

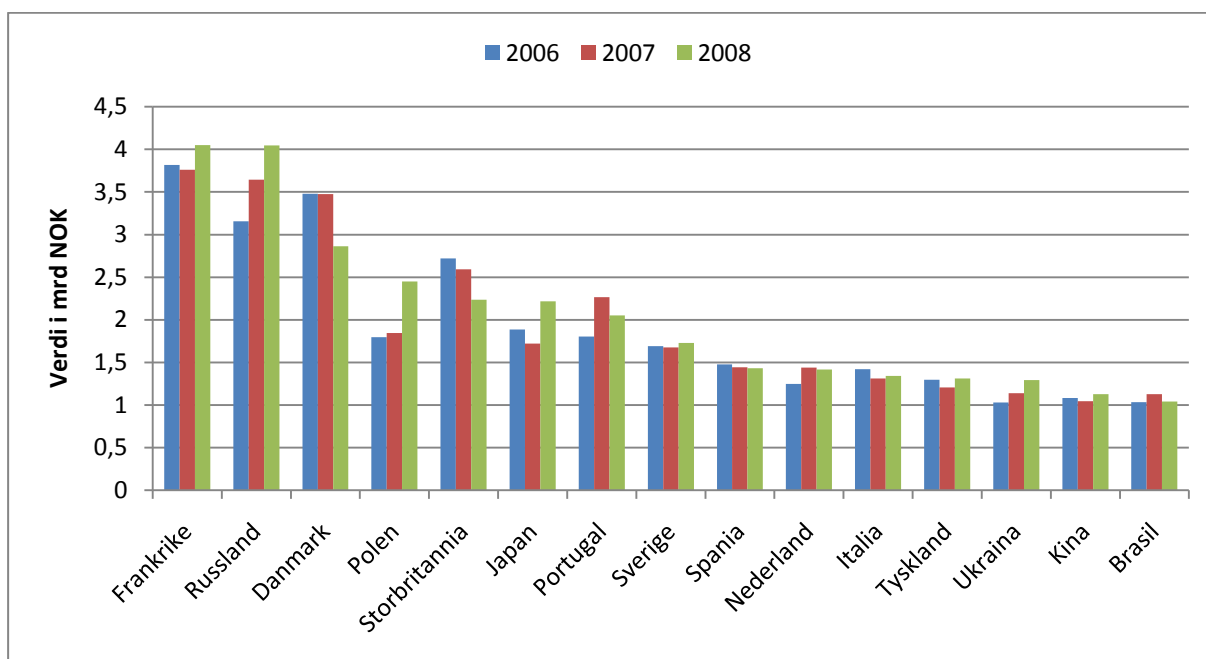
Norsk sjømateksport var i 2008 på 39.1 milliarder norske kroner (Figur 1), en økning på 2.3 milliarder fra året før. Frankrike er det største markedet (Figur 2), Russland komme inn som en god nummer to i oversikten over norske sjømatimportører.

Laks står for 51% av den totale norske sjømateksporten, og det eksporteres laksefisk fra Norge til 98 land. Det største markedet er Frankrike som i 2008 kjøpte norsk laks og ørret for 3.2 milliarder kroner (Figur 3), og vi finner Russland på fjerde plass når det gjelder import av norsk laksefisk. Russland har etter hvert blitt et av de viktigste sjømat- og laksemarkeder for Norge.



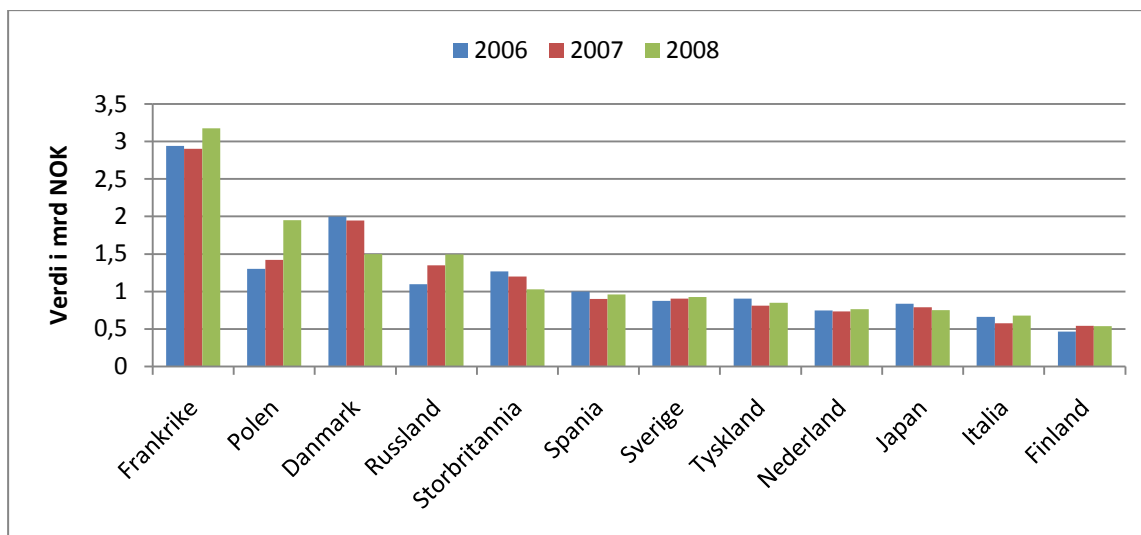
Figur 1 - Norsk eksport av sjømat.

Kilde: EFF, SSB



Figur 2 - Viktigste markeder for norsk sjømat.

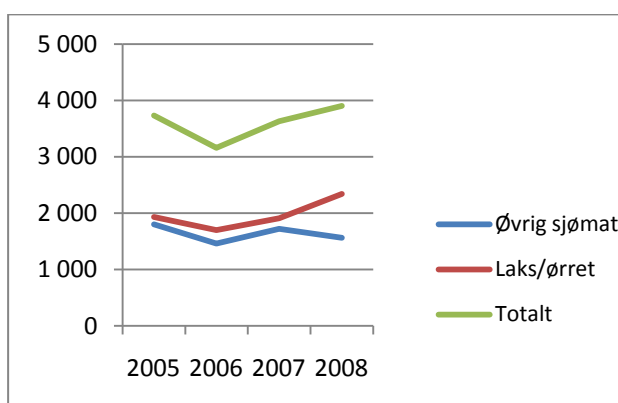
Kilde: EFF, SSB



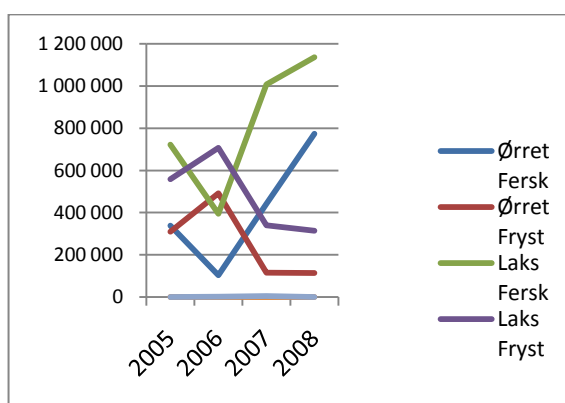
Figur 3 - Viktigste markeder for norsk laks.

Kilde: EFF, SSB

Når vi ser på utviklingen i Russland så ser vi at den generelle økningen skyldes økning i import av laks/ørret mens import av øvrige arter har tilbakegang i 2008 (Figur 4). Laks/ørret øker fra 1.9 milliarder i 2005 til 2.3 milliarder i 2008. Her er det fersk laks/ørret som øker (Figur 5), fryste produkter reduseres. Eksporttall for produkter som er røkt/saltet (Tabell 1) har lav verdi for hele perioden, og sier lite om konsum og endringer i konsum for disse produktene. Vi kan anta at denne typen produkter videreføres fra ferske/frosne råvarer i Russland.



Figur 4 - Eksport i mill kr til Russland



Figur 5 - Eksport av laks/ørret til Russland i 1000 kr

	Verdi i 1000 NOK	Verdi i 1000 NOK	Verdi i 1000 NOK	Verdi i 1000 NOK
	2005	2006	2007	2008
Laks Saltet				
Laks Røkt	188	1 012	230	9
Laks gravet	972	2 205	5 005	0

Tabell 1 - Eksport av laks/ørret til Russland i 1000 kroner

Eksportutvalget for fisk (EFF) samler årlig inn informasjon om det russiske markedet, men analysene blir primært gjort fra år til år og ikke over tid. Denne studien har som mål å bidra til en bedre innsikt i konsumtrender for sjømat over tid, og da også med spesiell fokus på laks.

Problemstillingene jeg vil se på for å belyse dette er:

- Hvordan har konsumfrekvensen for fisk utviklet seg sammenlignet med andre viktige proteinkilder, her gjennom kjøttvarer fra landbruket.
 1. Generell konsumfrekvens
 2. Konsumfrekvens sett i forhold til utdanning
 3. Konsumfrekvens sett i forhold til inntekt
- Hvordan har konsumfrekvensen for ferske og frosne lakseprodukter samt saltede og røykte lakseprodukter utviklet seg over tid.
 1. Generell konsumfrekvens
 2. Konsumfrekvens sett i forhold til utdanning
 3. Konsumfrekvens sett i forhold til inntekt
- Hvordan har holdninger/preferanser til ulike lakseprodukter utviklet seg over tid.
 1. Holdninger og konsumfrekvens for ferske og frosne lakseprodukter
 2. Holdninger og konsumfrekvens for røykte og saltede lakseprodukter
 3. Hvilke holdninger/preferanser representerer de største barrierene for videre vekst for lakseprodukter?

Den teoretiske motivasjonen for analysen finnes hovedsakelig i markedsføringslitteraturen, og her med fokus på forbrukeradferd generelt og forbrukeradferd med spesiell fokus på mat.

Det ble uttrykt ønske fra veileder om en deskriptiv analyse som på en oversiktlig måte viser sentrale trekk i utviklingen. Jeg har derfor gjort deskriptive statistiske analyser knyttet til hver av problemstillingene som er reist i innledningen og synliggjort resultatene via tabeller og figurer som viser utviklingen som frekvenser.

Oppgaven er disponert som følger:

I kapittel 2 gis en presentasjon av teori som er relevant for problemstillingen.

I kapittel 3 redegjør jeg for valg av metode, design, innsamling av data og valg av analysenivå.

Kapittel 4 presenterer den empiriske analysen, først gjennom presentasjon av den demografiske strukturen i datasettet, videre presenteres analysen av konsumfrekvensene i forhold til demografiske variabler, og avslutningsvis presenteres analysen av holdninger og endringer over tid sett opp mot høy og lav konsumfrekvens.

Kapittel 5 tar for seg tolkningen og diskusjonen av funnene sett opp mot den tidligere presenterte teorien.

Konklusjonen over arbeidet presenteres i kapittel 6.

2. Teoretisk og empirisk litteratur

Før kunne bedriftseiere forstå sine kunder gjennom den daglige interaksjonen som ved kjøp og salg, men markedene har økt i størrelse, og mange har på grunn av dette mistet kontakten med kundene. Beslutninger må derfor gjøres ut fra forskning om kunden, og større pengesummer brukes på kundestudier enn noen gang før for å forsøke å lære mer om kundens adferd; Hvem kjøper? Hvordan kjøper de? Når kjøper de? Hvor kjøper de? Og hvorfor kjøper de? (Kotler et al., 2005).

Dette er en komplisert oppgave. For ulike verdensdeler og ulike land vil det være forskjeller, og innen et land alene vil det være store forskjeller pga forskjeller som konsumentenes alder, inntekt, utdanning og ikke minst smak. I tillegg er variasjonen i de ulike kjøpene som gjøres stor og kjøpsadferden vil variere for ulike typer kjøp. I henhold til Kotler et al.s modell for ulike typer kjøpsbeslutninger og adferd (Figur 6) vil den for eksempel være mindre kompleks for valg av matvarer enn for innkjøp av en ny bil:

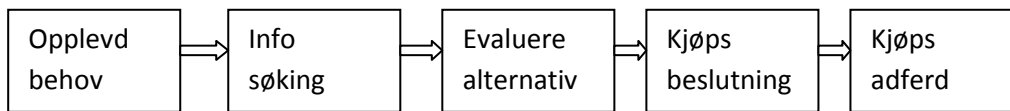
	Høy involvering	Lav involvering
Signifikante forskjeller mellom merker	Kompleks kjøpsadferd – kjøp av bil	Variasjonssøkende kjøpsadferd
Få forskjeller mellom merker	Dissonansreducerende kjøpsadferd	Vaneorientert kjøpsadferd – kjøp av matvarer

Figur 6 - Kjøpsbeslutninger og adferd

Kilde: Kotler et al. (2005, s276)

Ved å sette fokus på matvarer ser vi på kjøpsadferden i en situasjon hvor det er få forskjeller mellom de ulike merkene/produktene og det krever lav involvering fra konsumenten – Vaneorientert kjøpsadferd.

Kjøpsadferdsprosessen (Figur 7) har i følge Kotler et al. (2005) 5 trinn:



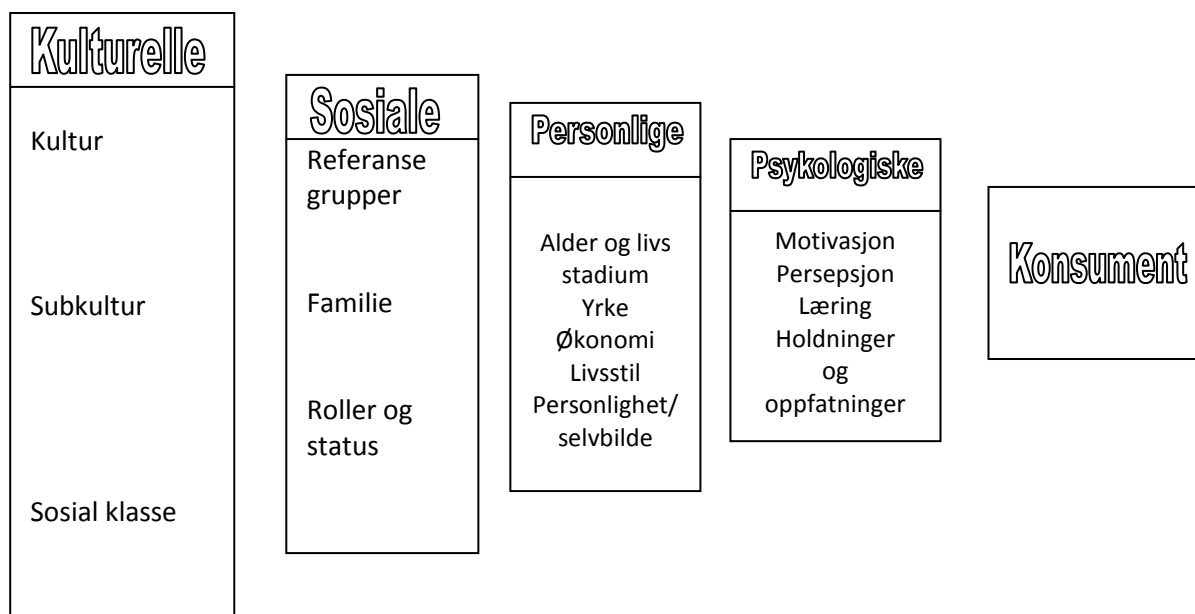
Figur 7 - Kjøpsprosessen

Kilde: Kotler et al. (2005, s279)

Et kjøp kan forbindes med høye kostnader, høy risiko, noe en ikke kjøper ofte og derfor har liten erfaring med eller produktet er viktig fordi det er tenkt å være med på å underbygge konsumentens selvbilde. I et slikt tilfelle vil konsumenten følge gjennom den totale prosessen før kjøpsadferden inntreffer.

For enklere kjøp, igjen som for eksempel for matvarer, vil konsumenten hoppe over eller reversere ett eller flere trinn, og vil da kunne gå rett til kjøpsadferd basert på vane. Dette er høyfrekvente innkjøp, de involverer ikke store enkelt kostnader, man har lang erfaring å basere seg på, og skulle et produkt ikke være å få tak i finnes det substitutter som vil kunne gi samme løsning på behovet.

Men selv med denne forenklingen av kjøpsadferdsprosessen vil likevel handlingen, kjøpsadferden for matvarer, være basert på et komplekst sett med mekanismer som bestemmer hva vi kommer til å kjøpe. Sjømatkonsum varierer stort fra individer, familier, kulturer og land. Som all kompleks menneskelig adferd vil sjømatkonsum bli påvirket av innbyrdes forhold til matens egenskaper (kvalitet og smak), individets egenskaper (preferanser, holdninger, personlighet og kunnskap) eller egenskaper med miljøet (som tilgjengelighet, situasjon og sesong) (Shepherd og Sparks, 1994). Dette trekker også med seg tilliggende fagområder for studier av konsum av mat som produktpersepsjon og kvalitetsevaluering (Rozin, 1995), økonomiske aspekter (Ritson and Hutchins, 1995), psykologi eller sosiologi (Furts et al., 1996) og generell konsumentadferd med en miks av flere ulike teoretiske tilnærminger (Grunert, 2002). Kotler et al (2005) (Figur 8) beskriver dette som de kulturelle, sosiale, personlige og psykologiske aspektene som påvirker våre valg.



Figur 8 - Faktorer som påvirker kjøpsadferd

Kilde: Kotler et al (2005, s256)

I henhold til modellene er kulturen den viktigste basis for en persons ønsker og adferd, og Kotler sier videre at menneskelig adferd i stor grad er lært. Markedet prøver hele tiden å forutse kulturelle skift slik at nye produkter tilpasset utviklingen kan lanseres i markedet til rett tid. Et viktig kulturelt skift i denne sammenhengen er en større bevissthet i forhold til helse. Et annet viktig skift er hvordan vi prioriterer bruken av vår tid. I henhold til markedsanalytiker Taylor Nelson Sofres har tiden vi bruker på å tilberede et måltid sunket fra 1 time til 20 minutter i løpet av de siste 20 årene. Behovet for tidsbesparende, mer bekvemmelige måltidsløsninger har vokst frem. De kulturelle påvirkningene kan være forskjellige for ulike land, og for oppfattelsen av hva som er bekvemmelig/enkelhet for fiskemåltider variere det mellom kulturer (Olsen et al. 2007). Subkulturer vil inkludere variabler som geografiske regioner eller religion. Vi vet at det er store regionale forskjeller i det norske sjømatmarkedet basert på tilgjengelighet av ferske lokale sjømatarter. Det er spesielt merkbare forskjeller mellom de sentrale regionene i Norge og deres høye grad av urbanisering (konsumerer i stor grad fet sjømat) og Nord Norge med sin ikke urbane, spredte bebyggelsesmønster (spiser mest mager og prosessert sjømat)(Myrland et al., 2000). Sosiale klasser kommer inn som den tredje variabelen hvor det menes grupper av mennesker som deler felles verdier, interesser og adferd (Kotler et al., 2005), og i samfunn hvor sosiale

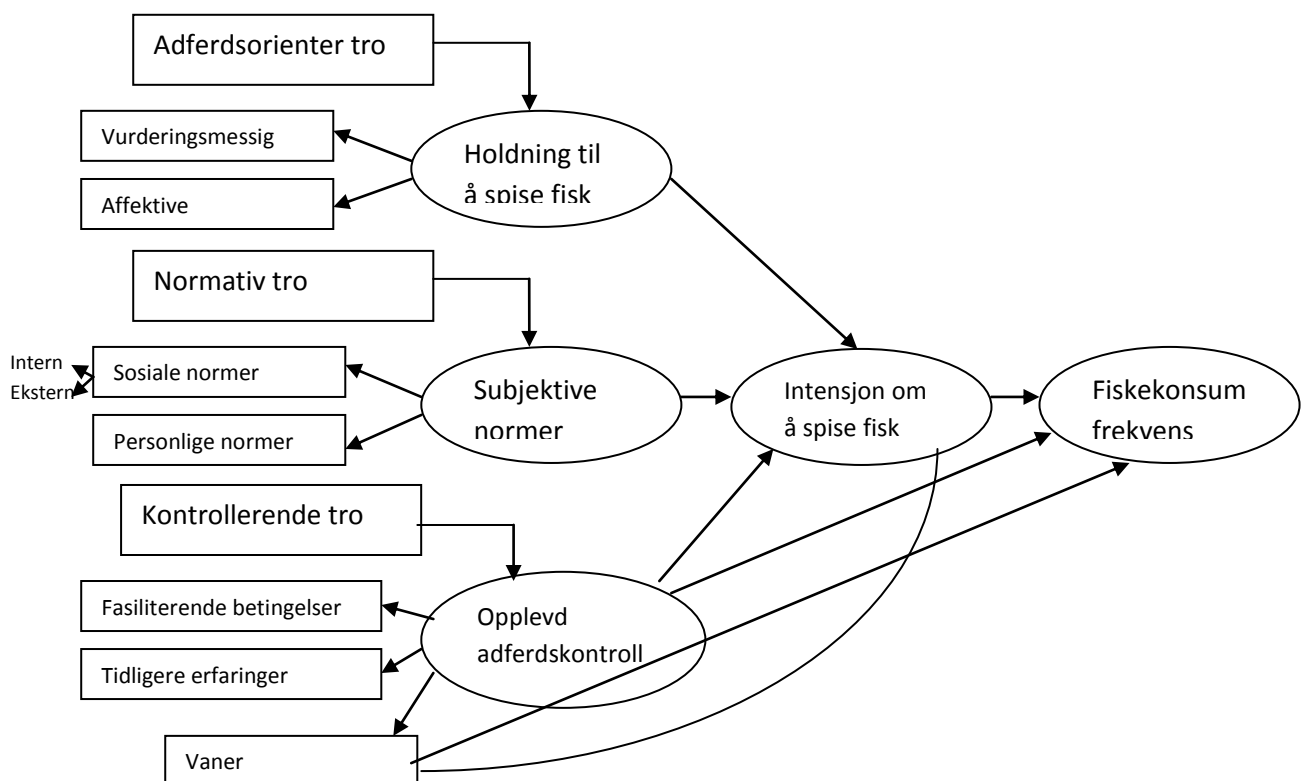
klasser er viktig, så som for eksempel i England, Kina eller Russland, vil dette kunne være tett linket sammen med kjøpsadferden.

Sosiale faktorer som inkluderer konsumentens referansegrupper, familie, sosiale roller og status, har sterk påvirkning på en konsumentens adferd, og er viktige å ta med når man skal legge markedsstrategien. Man vil forsøke å identifisere konsumentenes referansegrupper for å nå disse gjennom målrettede markedtiltak. Gruppepåvirkning varierer med produkter og er størst for iøynefallende eller viktige kjøp, men for måltider vil heller familien være en viktig variabel. Over nesten hele verden er det tradisjonelt sett kvinnen som er hovedinnkjøper for familien (Kotler et al., 2005). Myrland et al. sin analyse (2000) viser at i Norske husholdninger så vil tilstedeværelse av barn i husholdningen, spesielt tenåringer, føre til motstand mot sjømatkonsum. Vi vet at sjømatkonsumenter forlanger sunn mat og variasjon i måltidene, og er drevet av husmorens plikt til sine foreldre og barn. Dette er også grunnen til at eldre folk og familier med barn spiser mer sjømat enn yngre generasjoner og singel husholdninger (Brunsø, 2003; Myrland et al., 2000) i mange vestlige husholdninger. Vi antar at det her er snakk om familier med små barn som ennå ikke har kommet frem til en egen mening om at de "ikke liker fisk".

En kjøpers personlige faktorer som alder, livssyklusfase, yrke, økonomiske situasjon, livsstil og personlighet og selvbilde vil influere valgene i en kjøpsituasjon. Vi vet at generelt sett så øker det totale sjømatkonsumet med økende størrelse på husholdningen, økende alder og økt utdanning, men den totale inntekten er likevel ikke så viktig når en skal forklare sjømatkonsum som når en skal forklare kjøttkonsum (Myrland et al., 2000). Furst et al. (1996) sier at sosiale, økonomiske eller demografiske variabler i noen situasjoner må brukes for å forstå et matvalg. De laveste inntektsklassene har de laveste konsumfrekvensene, og høyere utdanning resulterer i en høyere intensjon om å spise fisk, men har ingen effekt på konsumfrekvensen i seg selv (Verbecke og Vackier, 2005).

Verbecke og Vackier (2005) sier også at fiskekonsum er høyere for kvinner, i samsvar med helseanbefalinger, og at den øker med alderen, at tilstedeværelse av barn i husholdningen fører til et lavere fiskekonsum. De sier videre at det å forstå/sette pris på attributtet "smak" vokser frem som den viktigste driveren for å spise fisk, tett fulgt av helse.

I det psykologiske aspektet finner vi vanskeligere målbare variabler som motivasjon, persepsjon, læring og holdninger og oppfatninger (heretter omtalt som holdninger). Holdning beskrives av Kotler et al. (2005) som en beskrivende tanke som en person har om noe. Han beskriver videre oppfatninger som en persons relative konsistente evaluering, følelser for og tendenser mot et objekt eller en ide. Disse oppfatningene er vanskelige å forandre, og det vil være en bedre strategi å tilpasse produktet til eksisterende oppfatninger enn å forsøke å forandre selve oppfatningen. Holdninger er foreslått å være en av de viktigste determinantene som forklarer matkonsumadferd (Shepherd and Raats, 1996) inkludert sjømatkonsumadferd (Bredahl og Grunert, 1997; Olsen, 2004). Holdninger blir også definert som en psykososial tendens som blir uttrykt gjennom vurderingen av en spesiell enhet (eks mat produkter) med en hvis grad av foretrekker-foretrekker ikke, liker-liker ikke, tilfreds-mistilfreds eller en god-dårlig polaritet (Eagly and Chaiken, 1993). Fazio (1995) definerer holdning som en assosiasjon i hukommelsen mellom et gitt objekt (eks sjømat, torsk eller pasta) og en oppsummert vurdering av det objektet. I stor grad brukes begrepet tilfredshet istedenfor holdning i markedsførings-konsumentlitteratur (Olsen, 1999). I følge Verbeke og Vackier (2005) utgjør ben og pris de



Figur 9 - Theory of planned behavior with applications to fish consumption

Kilde: Verbeke og Vacier, (2005, s68)

negative faktorene og de mest sannsynlige barrierene for et mer frekvent fiskekonsum, men at dette likevel ikke reduseres intensjonen om konsum direkte. I deres studie gjennom en utvidet modell (Figur 9) for Theory for planned behavior (TPB) finner de at som positive påvirkere på beslutninger vedrørende fiskekonsum favoriseres holdninger, høye subjektive normer og høy opplevd adferdskontroll.

Olsen (2006) sier at helsebevissthet, fokus på identitet og helseinvolvering er en hoveddriver for positive holdninger og valg av sjømat. Videre sier han at problemer med bein, lukt, usikkerhet og avsmak blant noen forbrukere skaper ambivalens mot sjømat og også konflikter og sosial ambivalens i noen husholdninger når sjømat er på familiemenyen. Han foreslår at sjømat er forbundet med flere barrierer for konsum enn mange andre tradisjonelle matvarer.

Olsen et al. (2007) trekker videre frem det faktum at folk opplever fisk som et ubekvemt/ikke enkelt produkt som utfordrende for fiskeindustrien, og at dette indikerer et klart behov for å utvikle enklere/mer lett anvendelige produkter, det å utdanne forbrukeren i hvor de kan få kjøpt og hvordan de skal tilberede fisk i enklere former, og gjennom dette endre forbrukerens holdning om fisk som et ubekvemt/komplisert produkt. Denne holdningen er foreslått avhengig av husholdningens ressurser, spesielle kunnskaper og erfaring, det vil si at den samreagerer med konteksten (Gofton, 1995).

For markedsførere vil det være av stor interesse å få kunnskap om holdningene til et spesielt produkt, for disse holdningene utgjør en del av produktet og merkevareimaget som påvirker kjøpsadferden (Kotler et al., 2005).

3. Metode

Oppgaven ble planlagt ut fra en allerede tilgjengelig datamengde tilhørende Eksportutvalget for fisk. Dette er data som organisasjonen innhenter på årlig basis fra de ulike markedene de opererer i.

3.1 Design

Eksportutvalget for fisk gjennomfører årlig en kvantitativ analyse for å danne seg et bilde av den russiske konsumenten. Gjennom bruk av strukturerte telefonintervju har dette har gitt grunnlag for systematiske og strukturerte observasjoner i et bredt utvalg. Interessen er å finne det som er felles, det gjennomsnittlige og det representative. En slik type undersøkelse legger til rette for at en skal kunne gjøre bruk av statistisk generalisering, og den kan også gi oss tverrsnittdata for eksisterende holdninger. Datainnsamlingen er gjennomført over flere år, og vanlige svakheter med denne type innsamling som om spørsmålene eller svaralternativene faktisk er relevante for problemstillingen, har kunnet blir utbedret over tid. Denne gjentagelsen, ikke bare over tid, men også i flere andre marked er også med å gi en viss garanti for dataenes pålitelighet og gyldighet. Ved gjentagende innsamling har man hatt muligheten til å forbedre instruksjer og rutiner, gi stadig bedre opplæring og man utvider også hele tiden antall observasjoner.

Datasettet inneholder både data på nominalt målenivå så som demografiske data, konsumfrekvenser etc, og på ordinalt målenivå for holdninger og preferanser.

3.2 Utvalget og innsamling av data

Eksportutvalget for fisk gjennomfører datainnsamling i viktige marked på årlig basis, fra et omtrentlig likt antall respondenter og på omtrentlig samme tid på året. Undersøkelsene i Russland ble startet i 2002 – og over tid har spørsmålene blitt videreutviklet blant annet med bakgrunn i markedsendringer og ved synliggjøring av behov for større presiseringer. Designet er derfor ikke konsistent gjennom tidsperioden 2002 til 2008.

Det har vært et betydelig arbeid knyttet til det å rydde opp i, og strukturere, data. For å sikre konsistens i spørsmål og svar ble først alle spørreskjema brukt i de ulike årene analysert for å finne de spørsmål som følger gjennom hele eller sammenhengende deler av tidaperioden – videre omtalt som spørsmålssammenhenger. Fokus ble å finne spørsmålssammenhenger fra 2008 og bakover. Sammenhenger som kun for eksempel kunne ledes fra 2006 og bakover ble ansett for mindre relevante for å belyse problemstillingen og derfor utelatt. Nå antall spørsmålssammenhenger var klarlagt, ble kodeboken for de ulike spørsmålene kartlagt og sammenlignet for å sikre sammenlignbarhet i registrerte data. Enkelte spørsmålssammenhenger hadde så store forskjeller i hvordan de var registrert (eks ulik spørsmålsstilling som forandring fra faste svar alternativ til Likert skala) at disse ble ekskludert fra utvalget, andre spørsmålssammenhenger ble kodet om slik at de ble direkte sammenlignbare.

Utvalget ble til slutt basert på data innhentet av Eksportvalget for fisk i årene 2005, 2006, 2007 og 2008 fordelt på byene Moskva og St Petersburg. Det totale antall respondenter er 3.269 som fordeler seg relativt jevnt over fire år:

2005 - 847 respondenter	2007 – 806 respondenter
2006 – 805 respondenter	2008 – 811 respondenter

3.3 Analyse av data

Det ble uttrykt ønske fra veileder om en deskriptiv analyse som på en oversiktlig måte viser sentrale trekk i utviklingen. Jeg har derfor gjort deskriptive statistiske analyser knyttet til hver av problemstillingene som er reist i innledningen og synliggjort resultatene via tabeller og figurer som viser utviklingen som frekvenser.

4. Empirisk analyse

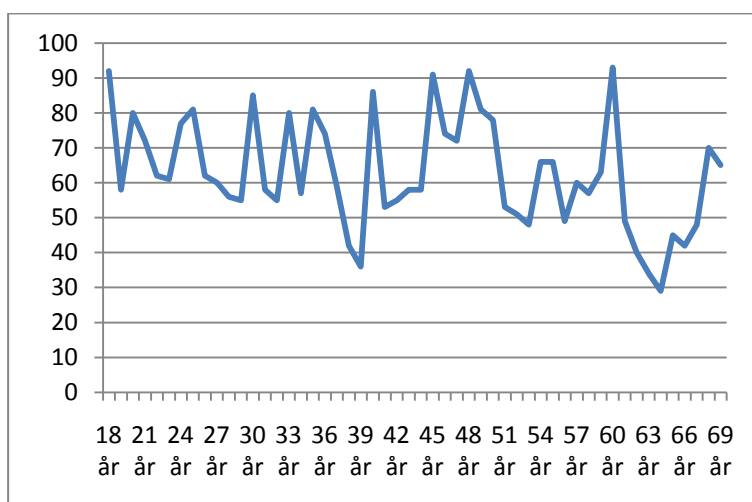
Først vil jeg presentere den demografiske strukturen i datasettet. Så starter jeg med en overordnet analyse av frekvensene i det totale konsumet, her også inkludert andre proteinkilder enn fisk. Denne analysen er først generell, for så å gå videre med å se på frekvenser i forhold til utdanning og inntekt. Videre ser jeg spesielt på laks, da med fokus på to ulike produktgrupper:

1. Ferske og frosne produkter
2. Røkte og saltede produkter.

Denne analysen er gjort med samme utgangspunkt som den overordnede; først en generell analyse av konsumfrekvensen for de ulike produktgruppene, så en produktspesifikk for konsumfrekvens i forhold til utdanning inntekt. Avslutningsvis ser jeg på endringer i holdninger/preferanser over tid sett i forhold til de to produktgruppene.

4.1 Analyse av den demografiske strukturen i datasettet

Inngangsspørsmålet for telefonintervjueren ved kontakt var: ”og jeg vil gjerne snakke med et kvinnelige medlem av husholdningen mellom 18 og 69 år” noe som sikrer et 100% kvinnelig utvalg. Alderen varierer fra 18 til 69 år (Figur 10) med et gjennomsnitt på 42,2 år.

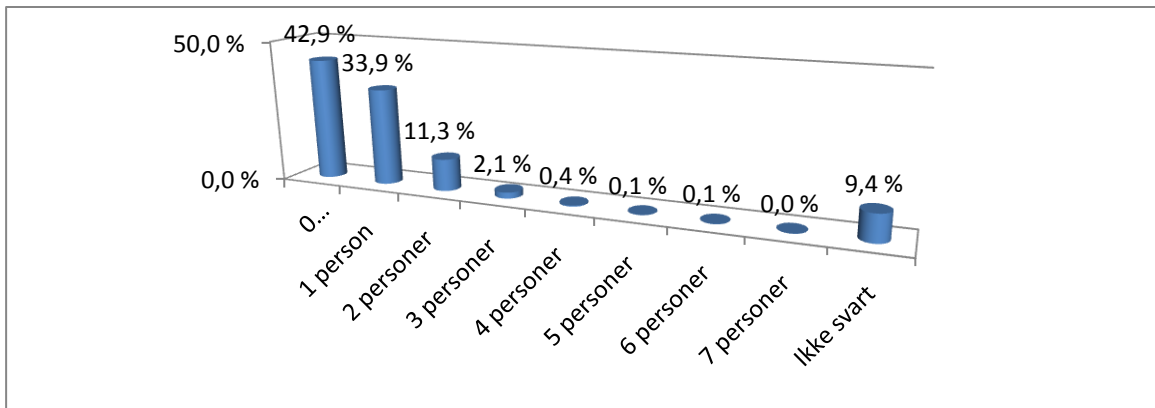


Gjennomsnitt	Totalt
2005	40,7
2006	41,9
2007	43,2
2008	43,0
Totalt	42,2

Standard Avik	Totalt
2005	15,3
2006	14,8
2007	14,6
2008	14,4
Totalt	14,8

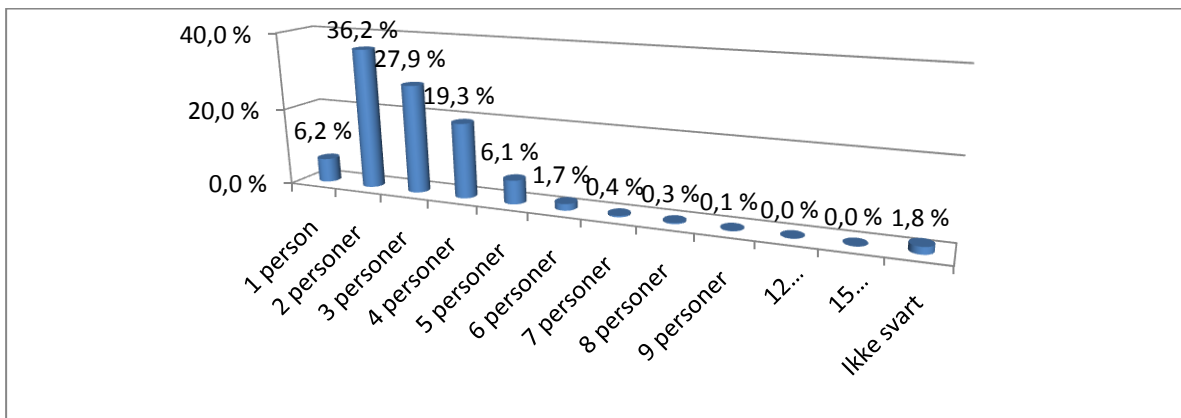
Figur 10 - Utvalg etter alder, antall per år.

Størrelsen på husholdningen varierer. Vi har ikke et totalbilde av antall personer per husholdning, men vi kan se på antall over og under 18, og vi kan eventuelt tolke dette som småbarnsfamilien (under 18 år) og den voksne familien (over 18 år).



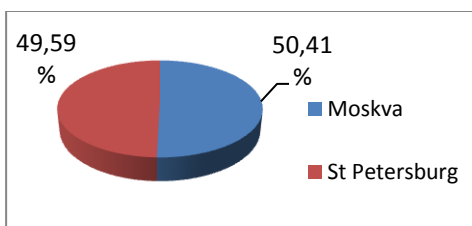
Figur 11 - Antall personer i husholdningen under 18 år, prosentvis fordeling i utvalget

Hele 43% (Figur 11) av utvalget har ikke barn under 18 år, mens de da øvrige 57% kan kategoriseres som småbarnsfamilier. Normalen er 1 – 2 barn under 18 år hvor hele 34% oppgir 1 barn.



Figur 12 - Antall personer i husholdningen over 18 år, prosentvis fordeling i utvalget

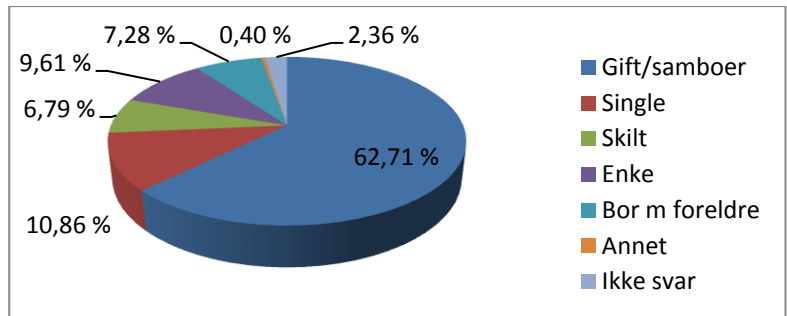
For den voksne husholdningen (Figur 12) varierer antall personer helt opp til 15 (1 registrering), men gjennomsnittet ligger på 4,6 og dette har liten variasjon i perioden. Vi ser at hovedvekten er husholdninger med 2 til 3 personer over 18 år, her med hele 64%.



Geografisk sett er husholdningen er likt fordelt mellom Moskva og St Petersburg (Figur 13).

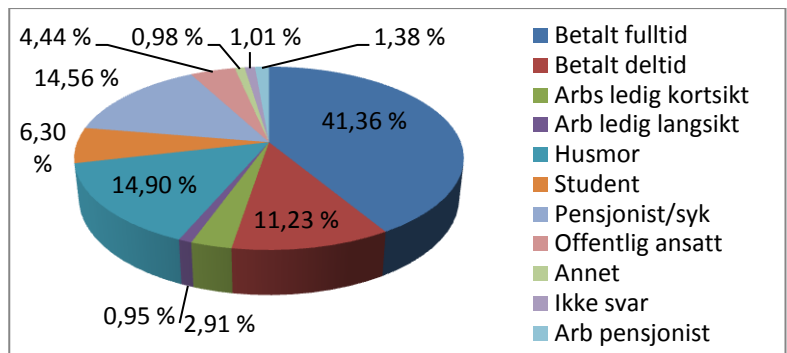
Figur 13 - Utvalg etter bosted, prosentvis fordeling i utvalget

Den sivile statusen (Figur 14) til respondenten kommer ut med 63% som oppgir at de er gifte eller samboere, 11% er single og 10% har oppgitt at de er enker.



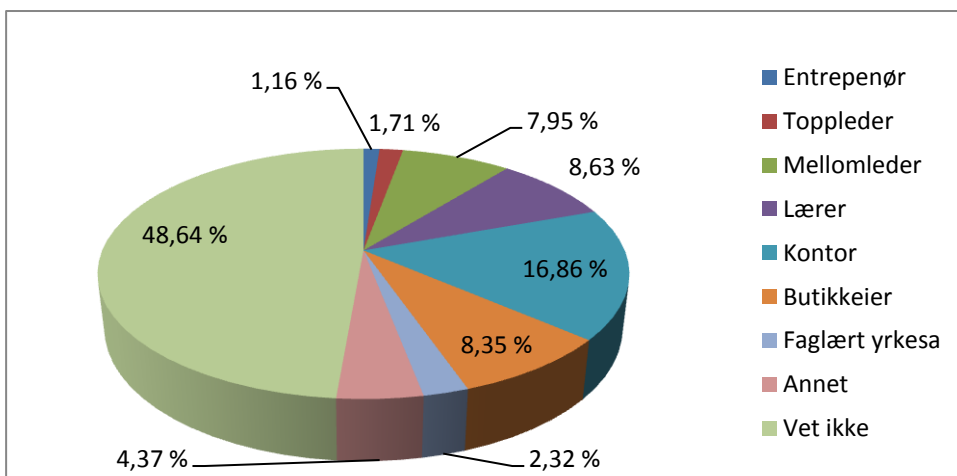
Figur 14 - Utvalg etter sivilstatus, prosentvis fordeling i utvalget

Ser vi dette opp mot den arbeidssituasjon (Figur 15) de er i oppgir da hele 52,6% at de også er yrkesaktive; 41,4 % i betalte fulltidsstillinger og 11,2 i betalte deltidsstillinger. Husmødre utgjør 15% av utvalget, 15% er pensjonerte eller ikke arbeidende på grunn av sykdom.



Figur 15 - Utvalg etter arbeidssituasjon, prosentvis fordeling i utvalget

Yrkesfordelingen (Figur 16) kan være noe vanskeligere å få et klart bilde av da hele 49% har svart at de "IKKE VET". Det kan være at dette utvalgt kan samholdes med de ca 45 % som ikke er i betalt arbeid av noen art. Av de øvrige er det hovedvekt på kontoransatt med 17%, så følger lærer og butikkeier/håndverk samt mellomleder med ca 8% hver – alle kan kategoriseres som typiske kvinneyrker.



Figur 16 - Utvalg etter yrke, prosentvis fordeling i utvalget

I den kommende analysen ønsker vi nå å se spesielt på konsumfrekvensen for de ulike råvarene sett opp mot utdanning og inntekt, og jeg velger derfor å gi en noe grundigere presentasjon av disse to demografiske variablene.

Utdannelse hadde 11 mulige svaralternativer som nå har blitt gruppert om til 6 kategorier:

1	Universitet	består av	1 Universitet m grad 2 Universitet uten grad
3	Gymnas	består av	3 Gymnas m diplom 4 Gymnas u diplom
5	Ungdomskole	består av	5 Ungdomskole m diplom 6 Ungdomskole u diplom
7	Barneskole	består av	7 Barneskole m diplom 8 Barneskole uten diplom
9	Ingen skole	består av	9 Ingen skole
10	Vet ikke/ikke svar	består av	10 Vet ikke/ikke svar 99 Vet ikke/ikke svar (egen for 2005)

Det generelle utdanningsnivået i utvalget (Tabell 2) viser et høyt nivå hvor hele 56% av det totale utvalget har universitetsutdanning med eller uten grad, 33% har utdanning på gymnasnivå og 9% svarer at de har kun ungdomskole. Fordelingen er konsistent over tid.

Antall av Utdannelse	Utdannelse						Totalt
	Universitet	Gymnas	Ungdomskole	Barneskole	Ingen	Vet ikke	
2008	14 %	9 %	2 %	0 %	0 %	0 %	25 %
2007	14 %	8 %	2 %	0 %	0 %	0 %	25 %
2006	14 %	8 %	2 %	0 %	0 %	1 %	25 %
2005	14 %	9 %	3 %	0 %	0 %	0 %	26 %
Totalt	56 %	33 %	9 %	0 %	0 %	1 %	100 %

Tabell 2 - Utvalg etter utdanning, per år

For alternativene "Barneskole", "Ingen skole" og "Vet ikke/ikke svart" er totalen på 1%. I den videre analysen er derfor disse to kategoriene ikke medtatt i tabellformatene.

For husholdningens inntekt hadde respondentene 4 svaralternativer:

- 1 Mindre enn
- 2 Fra... til ...
- 3 Over
- 4 Vil ikke svare

Da beløpet, antall Rubler, som var gitt for de ulike alternativene varierer over tid, velger jeg nå videre å behandle disse som:

- 1 Lav inntekt
- 2 Middels inntekt
- 3 Høy inntekt
- 4 Vil ikke svare

For perioden 2005 til 2008 fordeles registreringene relativt jevnt i de ulike kategoriene (Tabell 3), men en liten overvekt på høyinntektsklassen som representerer 30% av utvalget. Utvikling over tid viser at det er denne gruppen som har vokst mest fra 19% i 2005 til 44% i 2008. Lavinntektsklassen har hatt en lik nedgang, fra 32% av utvalget i 2005 ned til 10% av utvalget i 2008. Gruppen middels inntekt og de som velger og ikke svare har vært stabile på rundt 25%.

Antall av Inntekt	Inntekt					
	Årstall	Lav	Middels	Høy	Ikke svar	Totalt
2008		10 %	24 %	44 %	22 %	100 %
2007		20 %	24 %	33 %	23 %	100 %
2006		21 %	23 %	23 %	33 %	100 %
2005		32 %	26 %	19 %	23 %	100 %
Totalt		21 %	24 %	30 %	25 %	100 %

Tabell 3 - Utvalg etter husholdningens inntekt, per år

Da inntekten er oppgitt som husholdningens inntekt og ikke respondentens velger jeg å ikke se etter sammenhenger mellom utdanning og inntekt.

4.2 Analyse av konsumfrekvens for proteinkilder inkludert fisk i datasettet

Jeg har først sett på utviklingen i konsumfrekvensen for ulike proteinkilder i utvalget i perioden 2008 til 2005 og med fokus på det som er antatt å være de mest vanlige proteinkildene til et måltid; fjærkre, storfe, svin, lam og fisk. Respondentene ble bedt om å angi frekvensen for bruk av de ulike proteinkildene og svarkategoriene var:

- 1 2 ganger per uke
- 2 1 gang per uke
- 3 2-3 ganger i måneden
- 4 1 gang per måned
- 5 Hver annen måned
- 6 Hver tredje måned
- 7 2-3 ganger per år
- 8 Mer sjeldent
- 9 Spiser aldri...
- 10 Vet ikke/ikke svart
- 12 5 -7 ganger per uke
– denne var kun i 2008 og ble kodet om til: 1 –" 2 ganger per uke"
- 13 3-4 ganger per uke
– denne var kun i 2008 og ble kodet om til: 1 –"2 ganger per uke"

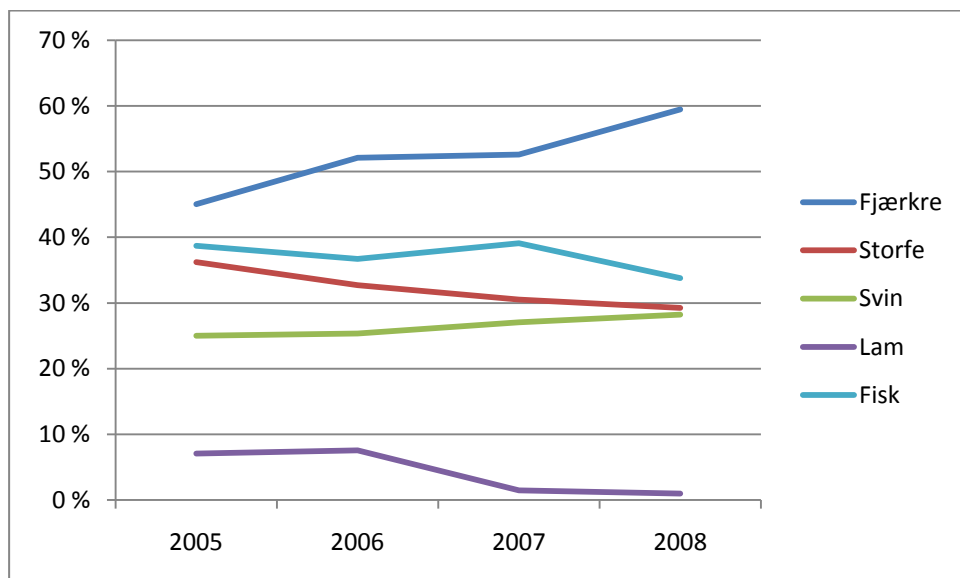
4.2. 1 Generell analyse av konsumfrekvens for proteinkilder inkludert fisk

Jeg velger først å kommentere dette ut fra kategorien "2 GANGER PER UKE " med en antagelse om måltidsvaner utvikles gradvis og endringer i denne kategorien vil skape forskyvninger i kategoriene 2 til 8. Så ser jeg på en totalgruppe jeg kaller HØYKONSUM som er en sammenslåing av kategoriene 1 til 3 som inkluderer:

- "2 ganger per uke"
- "1 gang per uke"
- "2-3 ganger per måned"

Kategori 9 – "SPISER ALDRI" kommenteres også da endringer i denne vil kunne si noe om totale endringer i holdninger til produktet.

Analysen viser at fjærkre er den absolutt mest valgte råvaren. I 2005 sier hele 45% sier at de spiser fjærkre 2 ganger i uken (Figur17/Tabell 5) og i 2008 har dette økt jevnt over tre år til hele 59% - en økning på 14 prosentpoeng (Figur 20). I hovedsak kan dette være på bekostning av lam (Figur 23) og storfe (Figur 21) som begge har en gradvis tilbakegang i samme periode på henholdsvis 8 og 7 prosentpoeng. Antall som velger svin (Figur 22) som produkt 2 ganger i uken har også hatt en økning fra 2005 til 2008, fra 25% til 28% her også med en gradvis stigning. Fisk (Figur 24) kommer med nest høyest valgfrekvens på "2 ganger per uke", men endringen er negativ over tid. Antall som velger fisk "2 ganger per uke" har i perioden sunket fra 39% til 34%, men uten den gradvise utviklingen vi ser hos de andre råvarene og kan gi inntrykk av et mer ustabil bilde.



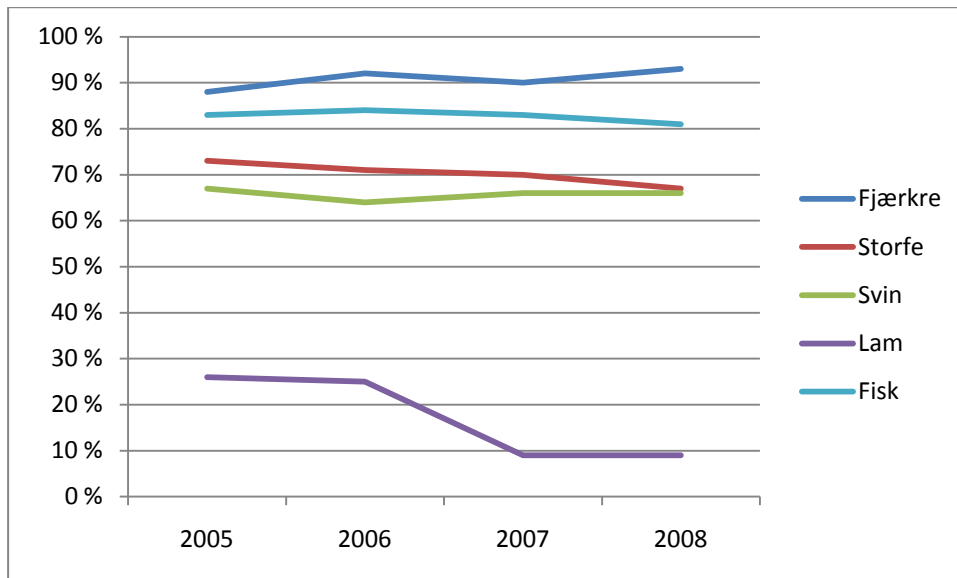
Figur 17- Konsumfrekvenser for kategorien "2 ganger per uke"

Ser vi på gruppen "Høykonsum" (Tabell 4/Figur 18) fortelle denne at fjærkre er den som velges oftest men med en mer stabil utvikling over perioden hvor økningen nå totalt er på 5 prosentpoeng. Fisk kommer igjen som nummer to, bildet er mer stabilt, men også her med en liten reduksjon.

	2005	2006	2007	2008	Totaler
Fjærkre	88 %	92 %	90 %	93 %	91 %
Storfe	73 %	71 %	70 %	67 %	70 %
Svin	67 %	64 %	66 %	66 %	66 %
Lam	26 %	25 %	9 %	9 %	17 %
Fisk	83 %	84 %	83 %	81 %	83 %

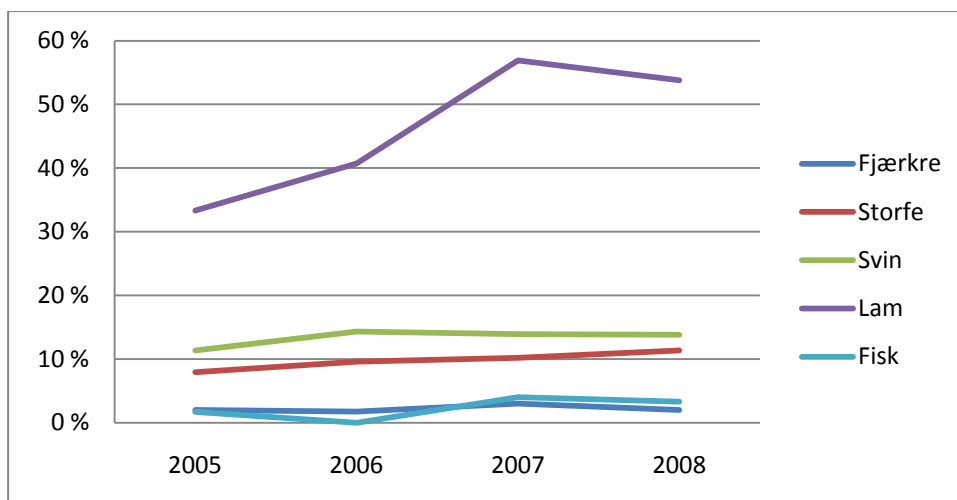
Tabell 4 - Konsumfrekvens for Høykonsumgruppen

Bildet for storfe og svin er også noe endret, svin har stabil frekvens, storfe har en liten nedgang fra 73% til 67% og begge ender på 66/67% i 2008. Konsumfrekvensen for lam gir det samme bildet som tidligere, det er den proteinkilden som har lavest konsumfrekvens og også den som har størst nedgang i perioden 2005 til 2008 med hele 17 prosentpoeng.



Figur 18 - Konsumfrekvens for kategori 1-3, Høykonsumgruppen

Hvis vi ser på hvor mange som ADLRI SPISER de ulike råvarene viser dette at antallet her, både for fisk og fjærkre er stabilt lavt (Figur 19/Tabell 4) . Storfe og svin har en liten økning på henholdsvis 3,5 og 2,5 prosentpoeng til 11% og 14%. Når det gjelder lam så er det i 2008 hele 54% som sier at de aldri spiser det det og dette er en økning på over 20 prosentpoeng.



Figur 19 - Konsumfrekvens for kategori 9, "Spiser aldri.."

Forklaring til tabell:

1	2 ganger per uke	6	Hver tredje måned
2	1 gang per uke	7	2-3 ganger per år
3	2-3 ganger i måneden	8	Mer sjeldent
4	1 gang per måned	9	Spiser aldri ...
5	Hver annen måned	10	Vet ikke/ikke svart

FJÆRKRE		Hvor ofte spiser du fjærkre										
Årstall		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Totalt
2008		59 %	24 %	9 %	3 %	0 %	0 %	0 %	0 %	2 %	1 %	100 %
2007		53 %	28 %	10 %	3 %	1 %	0 %	1 %	0 %	3 %	1 %	100 %
2006		52 %	27 %	12 %	4 %	1 %	0 %	0 %	0 %	2 %	1 %	100 %
2005		45 %	30 %	13 %	7 %	1 %	1 %	0 %	1 %	2 %	0 %	100 %
Totalt		52 %	27 %	11 %	4 %	1 %	1 %	0 %	0 %	2 %	1 %	100 %

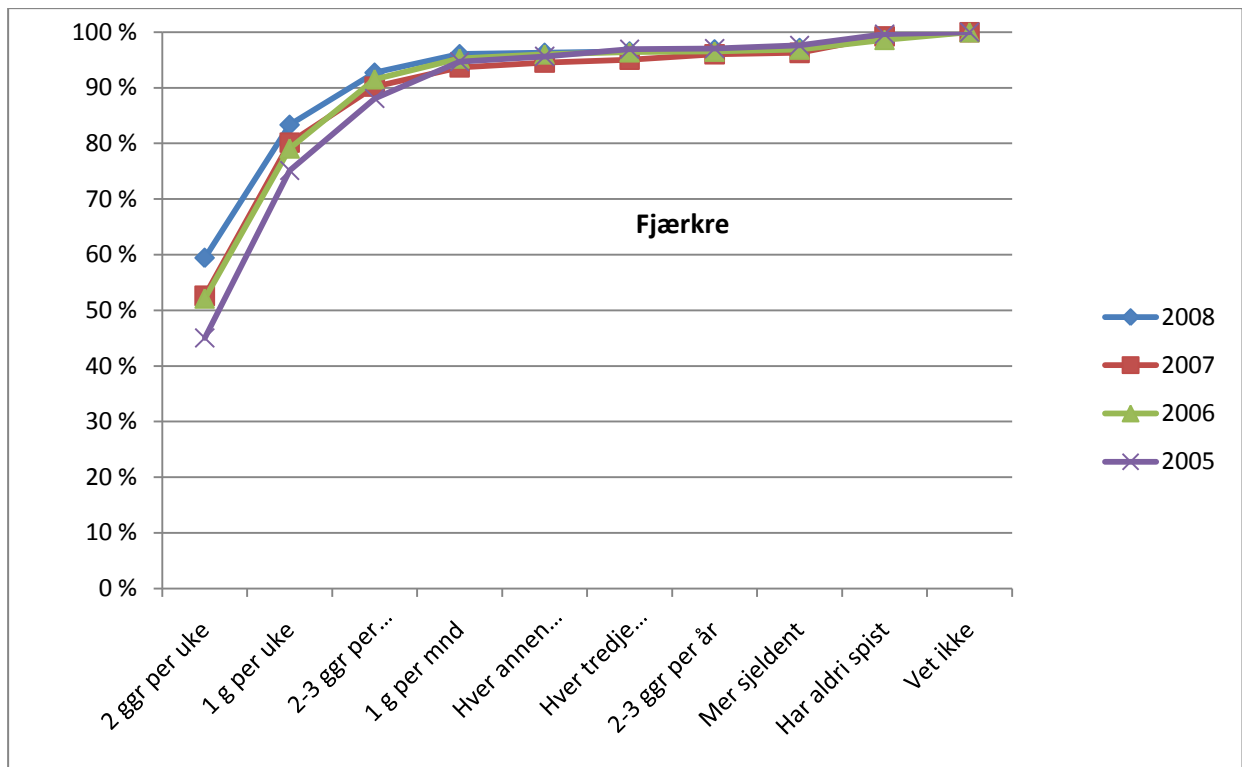
STORFE		Hvor ofte spiser du storfe										
Årstall		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Totalt
2008		29,2 %	20,0 %	17,8 %	11,7 %	1,5 %	2,2 %	3,0 %	1,6 %	11,3 %	1,7 %	100,0 %
2007		30,5 %	24,7 %	14,8 %	11,3 %	1,7 %	1,6 %	2,1 %	2,2 %	10,2 %	0,9 %	100,0 %
2006		32,7 %	24,6 %	13,8 %	10,2 %	2,4 %	2,5 %	1,6 %	1,4 %	9,6 %	1,2 %	100,0 %
2005		36,2 %	23,6 %	13,3 %	10,1 %	2,1 %	2,1 %	2,4 %	1,5 %	7,9 %	0,7 %	100,0 %
Totalt		32,2 %	23,2 %	14,9 %	10,8 %	1,9 %	2,1 %	2,3 %	1,7 %	9,7 %	1,1 %	100,0 %

SVIN		Hvor ofte spiser du svin										
Årstall		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Totalt
2008		28,2 %	20,6 %	17,0 %	10,5 %	1,7 %	1,8 %	2,8 %	1,6 %	13,8 %	1,8 %	100,0 %
2007		27,0 %	23,0 %	15,8 %	9,6 %	1,6 %	2,5 %	2,7 %	2,7 %	13,9 %	1,2 %	100,0 %
2006		25,4 %	22,5 %	16,3 %	10,0 %	3,1 %	2,4 %	2,1 %	2,1 %	14,3 %	1,9 %	100,0 %
2005		25,0 %	23,5 %	18,3 %	9,9 %	4,0 %	3,1 %	1,8 %	2,1 %	11,3 %	1,1 %	100,0 %
Totalt		26,4 %	22,4 %	16,9 %	10,0 %	2,6 %	2,4 %	2,4 %	2,1 %	13,3 %	1,5 %	100,0 %

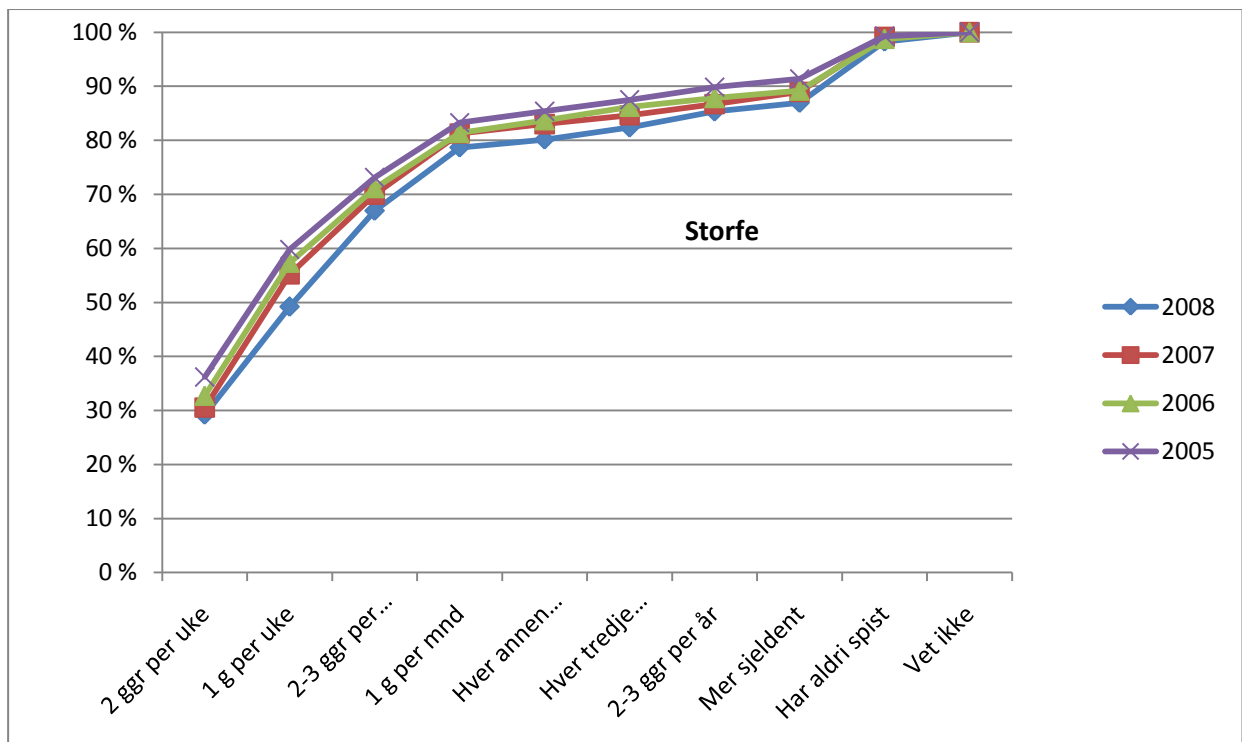
LAM		Hvor ofte spiser du lam										
Årstall		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Totalt
2008		1,0 %	1,5 %	6,2 %	8,1 %	4,8 %	3,5 %	8,4 %	11,2 %	53,8 %	1,6 %	100,0 %
2007		1,5 %	3,2 %	4,6 %	9,2 %	3,2 %	4,6 %	6,8 %	8,6 %	56,9 %	1,4 %	100,0 %
2006		7,6 %	9,0 %	8,2 %	12,8 %	4,6 %	3,4 %	4,7 %	4,2 %	40,7 %	4,9 %	100,0 %
2005		7,1 %	8,3 %	10,8 %	14,6 %	4,7 %	5,2 %	7,5 %	5,4 %	33,3 %	3,1 %	100,0 %
Totalt		4,3 %	5,5 %	7,5 %	11,2 %	4,3 %	4,2 %	6,9 %	7,3 %	46,0 %	2,7 %	100,0 %

FISK		Hvor ofte spiser du fisk										
Årstall		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Totalt
2008		33,8 %	29,5 %	18,1 %	9,4 %	2,5 %	1,2 %	1,4 %	0,5 %	3,3 %	0,4 %	100,0 %
2007		39,1 %	27,7 %	16,1 %	8,9 %	1,9 %	0,6 %	0,7 %	0,6 %	4,0 %	0,4 %	100,0 %
2006		36,7 %	30,2 %	16,9 %	9,6 %	2,2 %	1,7 %	1,2 %	0,9 %	0,0 %	0,5 %	100,0 %
2005		38,7 %	26,4 %	17,8 %	10,3 %	2,4 %	1,2 %	1,2 %	0,5 %	1,7 %	0,0 %	100,0 %
Totalt		37,1 %	28,4 %	17,3 %	9,5 %	2,2 %	1,2 %	1,1 %	0,6 %	2,2 %	0,3 %	100,0 %

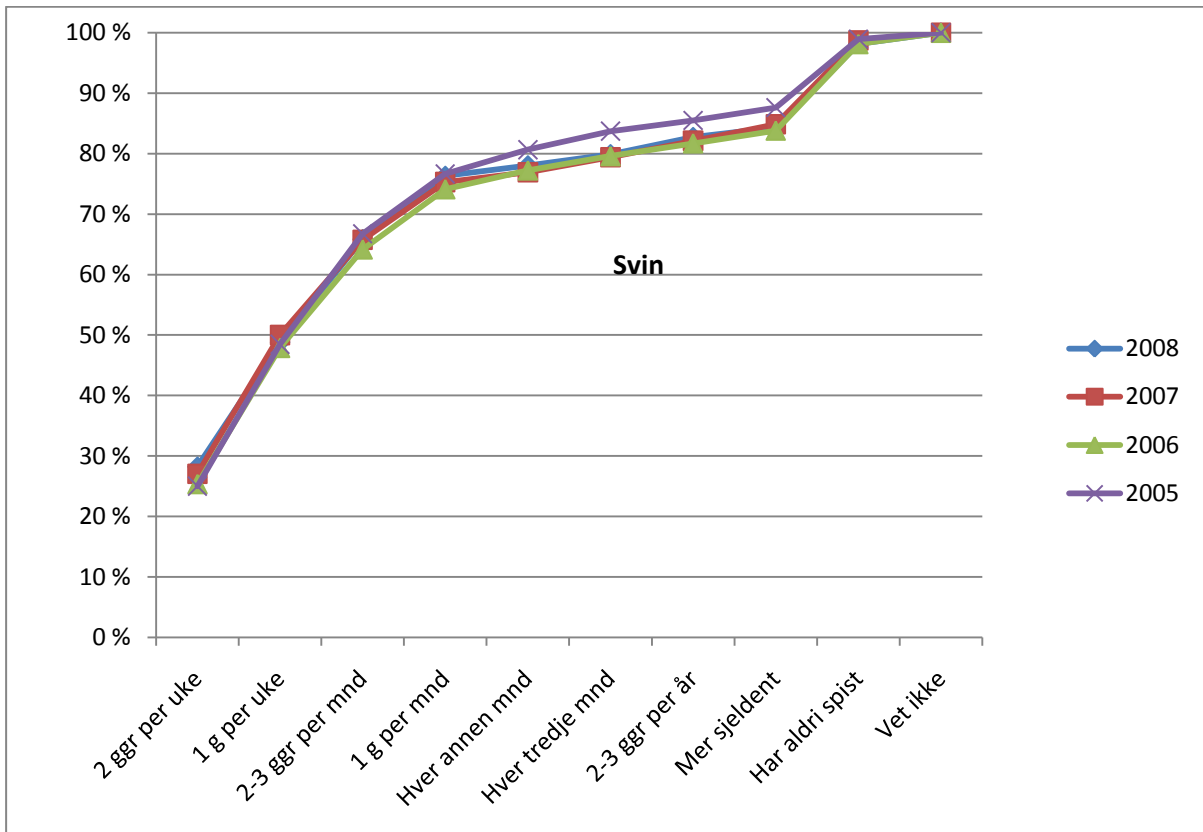
Tabell 5 - Konsumfrekvens for ulike proteinkilder per år



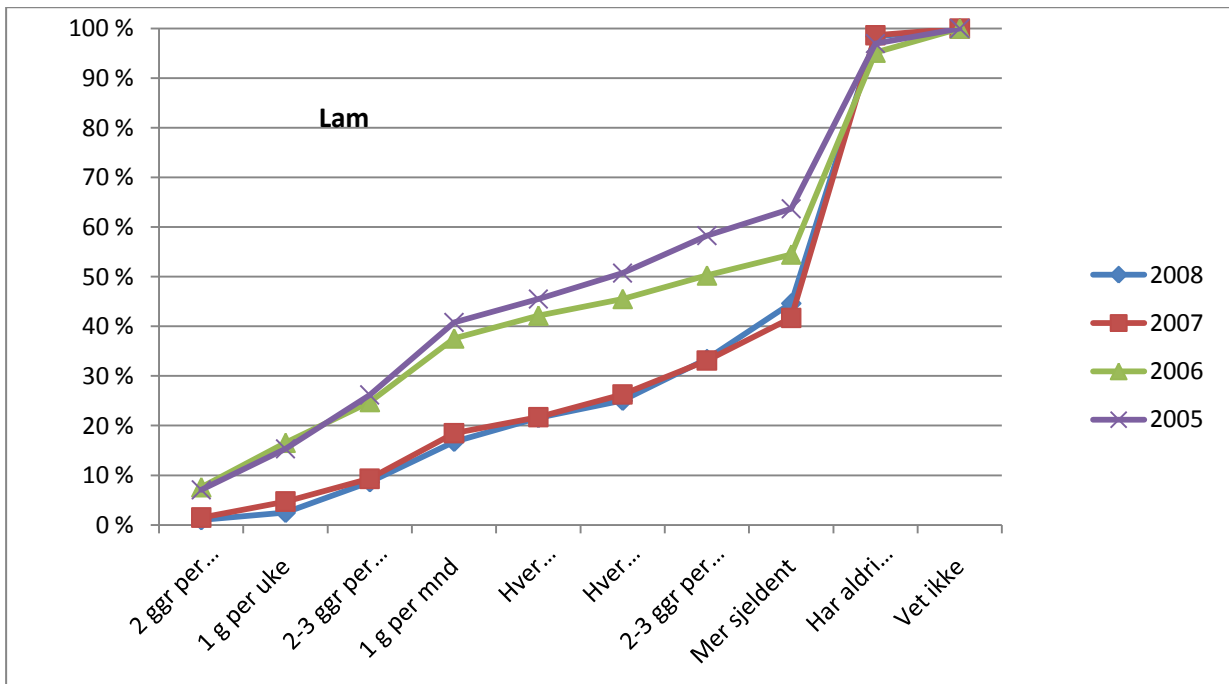
Figur 20 - Konsumfrekvens for fjærkre



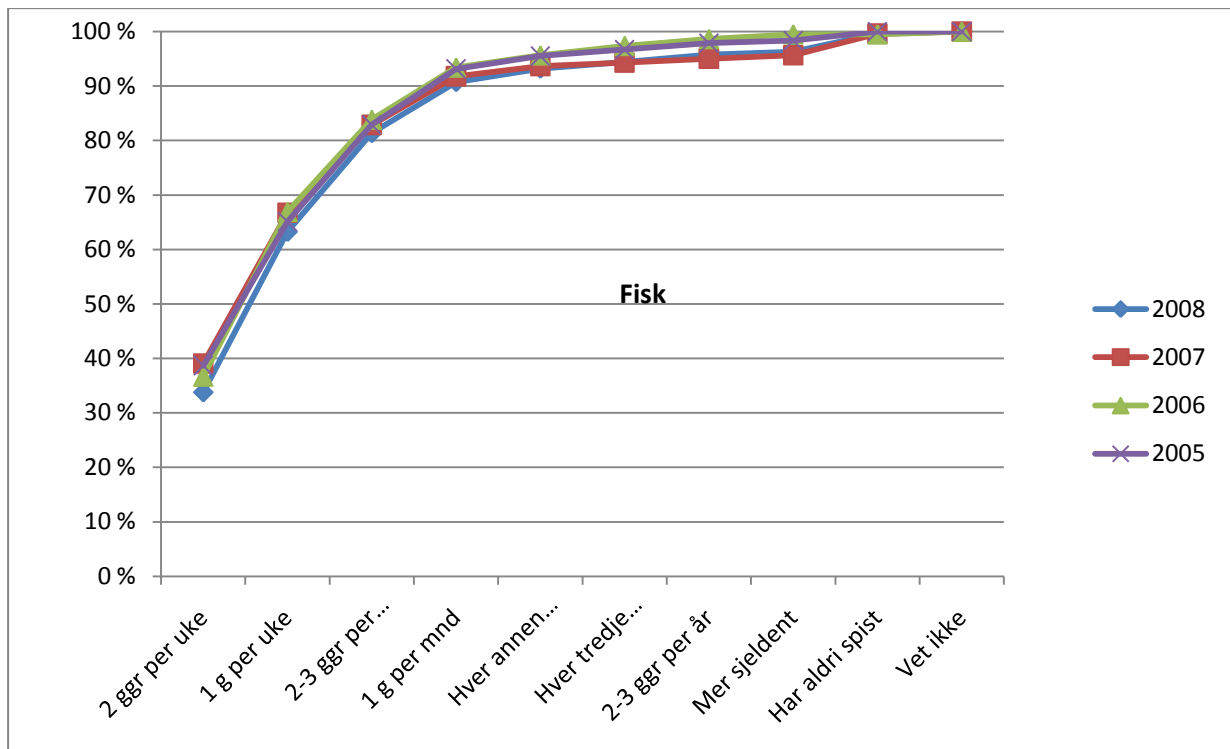
Figur 21 - Konsumfrekvens for storfe



Figur 22 - Konsumfrekvens for svin



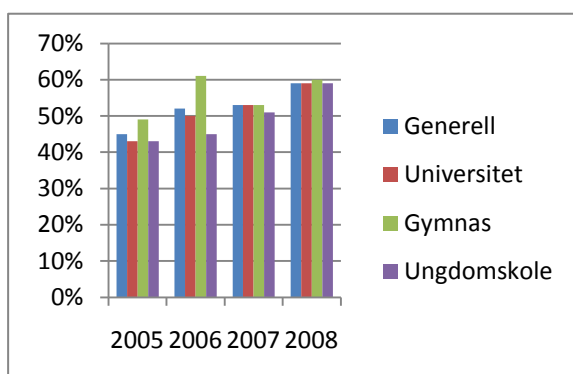
Figur 23 - Konsumfrekvens for lam



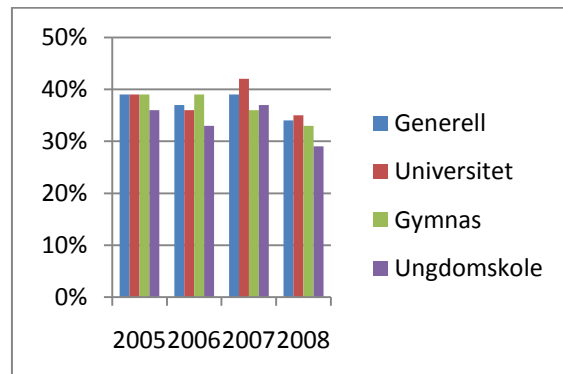
Figur 24 - Konsumfrekvens for fisk

4.2.2 Konsumfrekvens og utdannelse

Når vi ser på utviklingen sett i forhold til utdannelse fra 2005 til 2008 for de som velger fjærkre (Figur 25), storfe, svin og lam (Tabell 7-10) "2 ganger per uke" er det ikke store forskjeller mellom ulike utdannelsesgrupper, og utviklingen er totalt sett i samsvar med den generelle konsumfrekvensen for råvaren. For fisk (Figur 25/Tabell 11) kan vi se at der en liten reduksjon for gruppen med kun Ungdomskole fra den generelle snittet på 34% ned til 29%.



Figur 25 - Utdannelse og fjærkre, "2 ggr per uke"



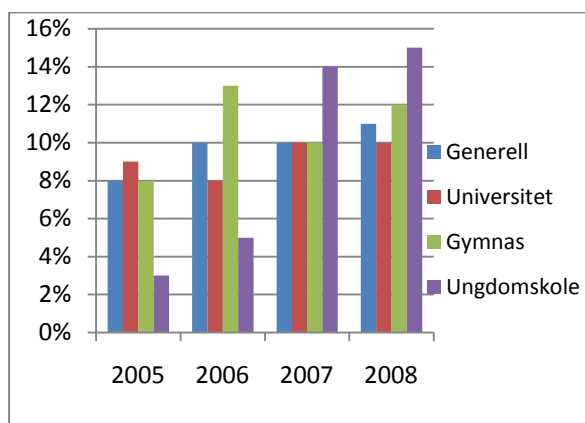
Figur 26 - Utdannelse og fisk, "2 ggr per uke"

Tar vi i tillegg med kategori 2 og 3 og ser på HØYKONSUM (Tabell 6) får vi noen endringer i bildet, men kun for svin. Den stabile frekvensen endrer seg når vi ser på gruppen med ungdomskoleutdannelse hvor det kommer en økning fra 64% til 68%, øvrige utdannelsesgrupper har mindre reduksjoner.

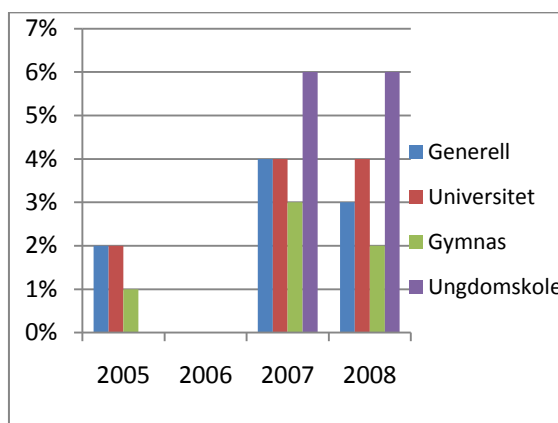
Utdannelse	Årstall	Fjærkre	Storfe	Svin	Lam	Fisk
Universitet	2008	92 %	69 %	64 %	11 %	81 %
	2007	90 %	73 %	68 %	11 %	85 %
	2006	86 %	73 %	64 %	29 %	85 %
	2005	89 %	70 %	67 %	29 %	84 %
Totalt Universitet		89 %	72 %	66 %	20 %	84 %
Gymnas	2008	93 %	65 %	68 %	6 %	82 %
	2007	88 %	69 %	65 %	7 %	81 %
	2006	93 %	67 %	67 %	19 %	83 %
	2005	91 %	77 %	69 %	21 %	83 %
Totalt Gymnas		92 %	69 %	67 %	14 %	82 %
Ungdomskole	2008	94 %	61 %	68 %	9 %	81 %
	2007	88 %	61 %	60 %	9 %	79 %
	2006	86 %	67 %	58 %	20 %	82 %
	2005	87 %	72 %	64 %	24 %	79 %
Totalt ungdomskole		89 %	66 %	62 %	16 %	80 %
Totalt		90 %	70 %	65 %	17 %	82 %

Tabell 6 - Utdannelse og Høykonsumgruppen

For SPISER ALDRI... (Tabell 7-11) er det samsvar for fordeling mellom utdanning og generelle svar for de ulike proteinkildene. Det er likevel verd å merke seg økningen i antall som aldri har spist storfe (Figur 27) i stor grad kan tilskrives gruppen med kun ungdomskole som har en økning fra 3% til 15%. De to andre gruppene viser mindre økninger i tråd med den generelle utviklingen. Noe av det samme kan vi se for fisk (Figur 28) hvor den generelle endringen er på kun 1 prosentpoeng, men økning for gruppen med ungdomskoleutdannelse er på hele 6 prosentpoeng, mens igjen de to andre gruppene viser økning i tråd med det generelle.



Figur 27 - Utdannelse og storfe, "Spise aldri"



Figur 28 - Utdannelse og fisk, "Spiser aldri"

Antall av Hvor ofte spiser du fjærkre		Hvor ofte spiser du fjærkre										
Utdannelse	Årstall	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Totalt
Universitet	2008	59 %	24 %	10 %	4 %	0 %	0 %	0 %	0 %	2 %	1 %	100 %
	2007	53 %	28 %	11 %	2 %	1 %	0 %	1 %	0 %	3 %	0 %	100 %
	2006	50 %	28 %	14 %	4 %	1 %	1 %	0 %	0 %	1 %	1 %	100 %
	2005	43 %	31 %	13 %	8 %	1 %	1 %	0 %	0 %	3 %	0 %	100 %
Totalt Univers.		51 %	28 %	12 %	4 %	1 %	1 %	0 %	0 %	2 %	1 %	100 %
Gymnas	2008	60 %	23 %	10 %	3 %	0 %	0 %	1 %	0 %	2 %	0 %	100 %
	2007	53 %	27 %	8 %	4 %	2 %	0 %	1 %	0 %	2 %	2 %	100 %
	2006	61 %	22 %	10 %	3 %	0 %	0 %	0 %	0 %	2 %	2 %	100 %
	2005	49 %	28 %	14 %	5 %	1 %	1 %	0 %	1 %	1 %	0 %	100 %
Totalt Gymnas		56 %	25 %	11 %	4 %	1 %	0 %	1 %	1 %	2 %	1 %	100 %
Ungdomskole	2008	59 %	29 %	6 %	2 %	0 %	2 %	0 %	0 %	2 %	2 %	100 %
	2007	51 %	24 %	13 %	7 %	0 %	1 %	0 %	0 %	4 %	0 %	100 %
	2006	45 %	30 %	11 %	5 %	1 %	0 %	0 %	1 %	3 %	4 %	100 %
	2005	43 %	34 %	10 %	7 %	0 %	3 %	0 %	1 %	1 %	0 %	100 %
Totalt Ungdom.		49 %	30 %	10 %	5 %	0 %	2 %	0 %	1 %	2 %	1 %	100 %
Totalt		52 %	27 %	11 %	4 %	1 %	1 %	0 %	0 %	2 %	1 %	100 %

Tabell 7 - Konsumfrekvenser for utdanning og fjærkre per år

Antall av Hvor ofte spiser du storfe		Hvor ofte spiser du storfe										
Utdannelse	Årstall	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Totalt
Universitet	2008	29 %	21 %	19 %	12 %	1 %	1 %	3 %	1 %	10 %	2 %	100 %
	2007	32 %	26 %	15 %	11 %	1 %	1 %	2 %	2 %	10 %	0 %	100 %
	2006	32 %	27 %	14 %	9 %	3 %	3 %	2 %	1 %	8 %	1 %	100 %
	2005	35 %	22 %	13 %	13 %	1 %	3 %	2 %	1 %	9 %	0 %	100 %
Totalt Univers.		32 %	24 %	16 %	11 %	2 %	2 %	2 %	1 %	9 %	1 %	100 %
Gymnas	2008	31 %	20 %	14 %	11 %	2 %	3 %	3 %	3 %	12 %	1 %	100 %
	2007	31 %	23 %	15 %	12 %	2 %	1 %	2 %	3 %	10 %	2 %	100 %
	2006	34 %	20 %	13 %	11 %	2 %	2 %	2 %	2 %	13 %	1 %	100 %
	2005	37 %	26 %	14 %	5 %	4 %	1 %	2 %	2 %	8 %	1 %	100 %
Totalt Gymnas		33 %	22 %	14 %	10 %	3 %	2 %	2 %	2 %	11 %	1 %	100 %
Ungdomskole	2008	23 %	15 %	23 %	12 %	2 %	6 %	3 %	2 %	15 %	0 %	100 %
	2007	24 %	23 %	14 %	11 %	3 %	4 %	1 %	4 %	14 %	1 %	100 %
	2006	29 %	22 %	16 %	16 %	4 %	3 %	1 %	0 %	5 %	4 %	100 %
	2005	37 %	23 %	12 %	11 %	2 %	3 %	6 %	1 %	3 %	1 %	100 %
Totalt Ungdom.		29 %	21 %	16 %	13 %	3 %	4 %	3 %	2 %	9 %	2 %	100 %
Totalt		32 %	23 %	15 %	11 %	2 %	2 %	2 %	2 %	10 %	1 %	100 %

Tabell 8 - Konsumfrekvenser for utdanning og storfe per år

Antall av Hvor ofte spiser du svin		Hvor ofte spiser du svin										Totalt
Utdannelse	Årstall	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Universitet	2008	26 %	23 %	15 %	12 %	1 %	2 %	4 %	1 %	15 %	2 %	100 %
	2007	26 %	25 %	17 %	9 %	2 %	2 %	3 %	3 %	13 %	1 %	100 %
	2006	23 %	23 %	18 %	10 %	3 %	3 %	2 %	2 %	15 %	2 %	100 %
	2005	24 %	22 %	21 %	11 %	3 %	3 %	1 %	2 %	12 %	0 %	100 %
Totalt Univers.		25 %	23 %	18 %	10 %	2 %	2 %	3 %	2 %	14 %	1 %	100 %
Gymnas	2008	33 %	18 %	17 %	7 %	2 %	2 %	2 %	2 %	13 %	1 %	100 %
	2007	31 %	20 %	14 %	11 %	2 %	4 %	3 %	2 %	13 %	2 %	100 %
	2006	29 %	23 %	15 %	10 %	3 %	2 %	2 %	3 %	11 %	2 %	100 %
	2005	28 %	26 %	15 %	8 %	6 %	3 %	2 %	2 %	10 %	2 %	100 %
Totalt Gymnas		30 %	22 %	15 %	9 %	3 %	3 %	2 %	2 %	12 %	2 %	100 %
Ungdomskole	2008	26 %	18 %	24 %	12 %	2 %	2 %	2 %	2 %	12 %	2 %	100 %
	2007	23 %	20 %	17 %	10 %	0 %	3 %	0 %	6 %	20 %	3 %	100 %
	2006	28 %	13 %	17 %	12 %	3 %	3 %	3 %	3 %	18 %	1 %	100 %
	2005	20 %	25 %	19 %	11 %	2 %	5 %	3 %	2 %	13 %	0 %	100 %
Totalt Ungdom.		24 %	19 %	19 %	11 %	2 %	3 %	2 %	3 %	16 %	1 %	100 %
Totalt		26 %	22 %	17 %	10 %	3 %	2 %	2 %	2 %	13 %	1 %	100 %

Tabell 9 - Konsumfrekvens for utdannelse og svin per år

Antall av Hvor ofte spiser du lam		Hvor ofte spiser du lam										Totalt
Utdannelse	Årstall	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Universitet	2008	1 %	2 %	8 %	11 %	4 %	4 %	10 %	11 %	48 %	2 %	100 %
	2007	2 %	4 %	5 %	9 %	4 %	5 %	7 %	10 %	51 %	2 %	100 %
	2006	8 %	12 %	9 %	15 %	5 %	4 %	5 %	4 %	34 %	4 %	100 %
	2005	9 %	8 %	12 %	15 %	5 %	6 %	9 %	6 %	29 %	2 %	100 %
Totalt Univers.		5 %	6 %	9 %	13 %	4 %	5 %	8 %	8 %	41 %	2 %	100 %
Gymnas	2008	1 %	1 %	4 %	5 %	6 %	2 %	7 %	11 %	61 %	1 %	100 %
	2007	1 %	3 %	3 %	10 %	3 %	4 %	7 %	7 %	62 %	0 %	100 %
	2006	8 %	4 %	7 %	12 %	4 %	3 %	4 %	6 %	47 %	7 %	100 %
	2005	5 %	8 %	8 %	13 %	5 %	4 %	8 %	5 %	40 %	5 %	100 %
Totalt Gymnas		4 %	4 %	6 %	10 %	4 %	3 %	6 %	7 %	52 %	3 %	100 %
Ungdomskole	2008	2 %	2 %	5 %	5 %	3 %	5 %	6 %	14 %	61 %	0 %	100 %
	2007	3 %	3 %	3 %	7 %	0 %	1 %	7 %	3 %	73 %	0 %	100 %
	2006	4 %	7 %	9 %	9 %	4 %	1 %	4 %	4 %	54 %	4 %	100 %
	2005	5 %	8 %	11 %	18 %	4 %	5 %	3 %	5 %	37 %	3 %	100 %
Totalt Ungdom.		4 %	5 %	7 %	10 %	3 %	3 %	5 %	6 %	55 %	2 %	100 %
Totalt		4 %	6 %	7 %	11 %	4 %	4 %	7 %	7 %	46 %	3 %	100 %

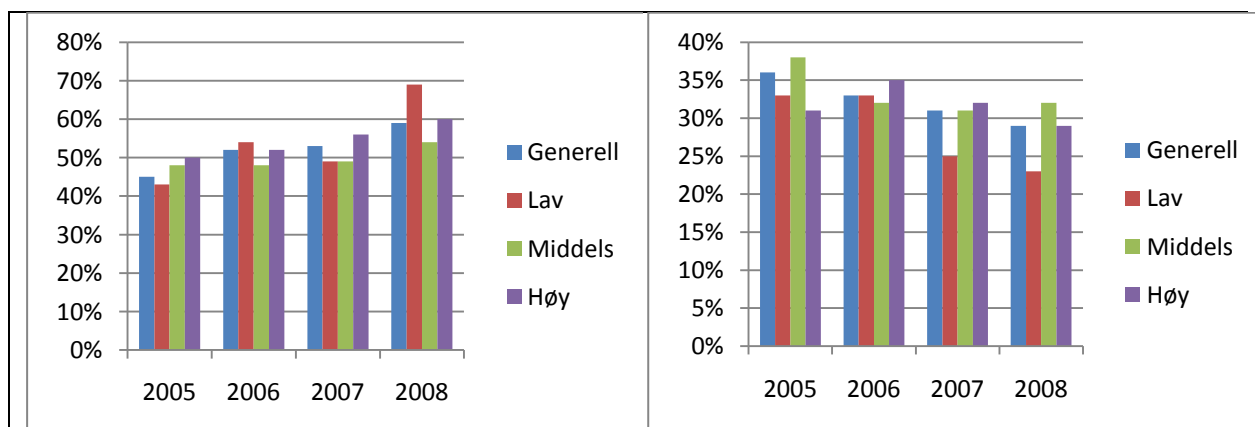
Tabell 10 - Konsumfrekvens for utdannelse og lam per år

Antall av Hvor ofte spiser du fisk		Hvor ofte spiser du fisk										
Utdannelse	Årstall	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Totalt
Universitet	2008	35 %	27 %	19 %	11 %	1 %	1 %	1 %	1 %	4 %	0 %	100 %
	2007	42 %	31 %	12 %	8 %	1 %	1 %	0 %	1 %	4 %	0 %	100 %
	2006	36 %	32 %	17 %	8 %	2 %	2 %	2 %	0 %	0 %	0 %	100 %
	2005	39 %	27 %	18 %	10 %	2 %	1 %	1 %	0 %	2 %	0 %	100 %
Totalt Univers.		38 %	29 %	17 %	9 %	2 %	1 %	1 %	1 %	2 %	0 %	100 %
Gymnas	2008	33 %	31 %	18 %	8 %	5 %	1 %	2 %	0 %	2 %	0 %	100 %
	2007	36 %	21 %	24 %	10 %	3 %	0 %	1 %	1 %	3 %	0 %	100 %
	2006	39 %	29 %	15 %	11 %	2 %	2 %	0 %	2 %	0 %	1 %	100 %
	2005	39 %	25 %	19 %	11 %	3 %	1 %	1 %	0 %	1 %	0 %	100 %
Totalt Gymnas		37 %	26 %	19 %	10 %	3 %	1 %	1 %	1 %	2 %	0 %	100 %
Ungdomskole	2008	29 %	38 %	14 %	8 %	2 %	2 %	2 %	0 %	6 %	2 %	100 %
	2007	37 %	31 %	11 %	13 %	0 %	0 %	3 %	0 %	6 %	0 %	100 %
	2006	33 %	29 %	20 %	12 %	3 %	1 %	1 %	1 %	0 %	0 %	100 %
	2005	36 %	27 %	16 %	10 %	3 %	3 %	2 %	2 %	0 %	0 %	100 %
Totalt Ungdom.		34 %	31 %	15 %	11 %	2 %	2 %	2 %	1 %	3 %	0 %	100 %
Totalt		37 %	28 %	17 %	10 %	2 %	1 %	1 %	1 %	2 %	0 %	100 %

Tabell 11 - Konsumfrekvens for utdannelse og fisk per år

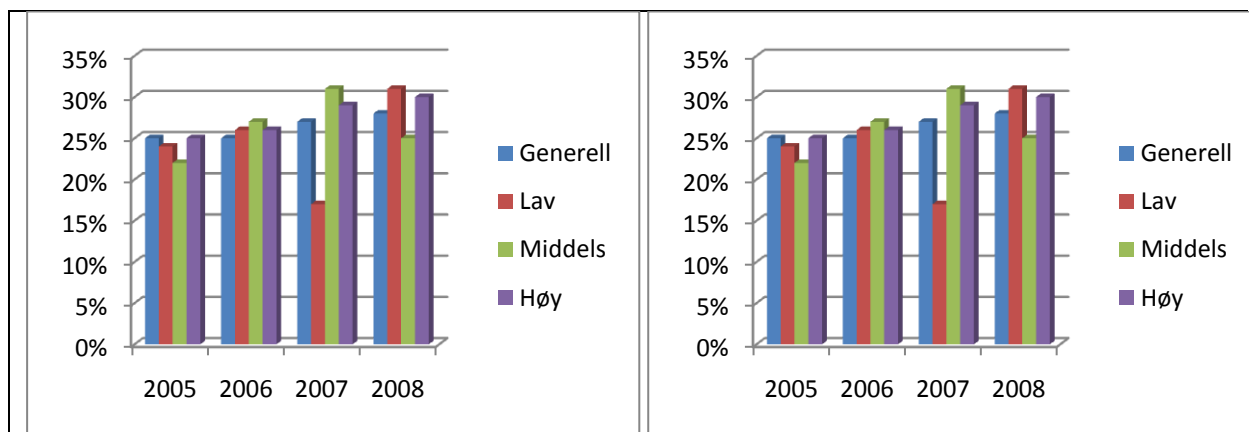
4.2.3 Konsumfrekvens og Inntekt

Jeg vil nå videre se på konsumfrekvens i forhold til inntekt, og i tabell 13 for Fjærkre ser vi at den største økningen her har vært i gruppen for lav inntekt, her med hele 26 prosentpoeng i perioden (Figur 29). Storfe (Tabell 14) følger den generelle nedgangen men vi ser vi at jo høyere inntekt, jo lavere nedgang i frekvens (Figur 30). Frekvensøkningen for Svin (Tabell 15/Figur 31) fordeler seg relativt jevnt for innteksgruppene, og frekvens nedgangen for Lam (Tabell 16/Figur 32) likeså med unntak av en liten overvekt på de med høyest inntekt.



Figur 29 - Inntekt og fjærkre, "2 ggr per uke"

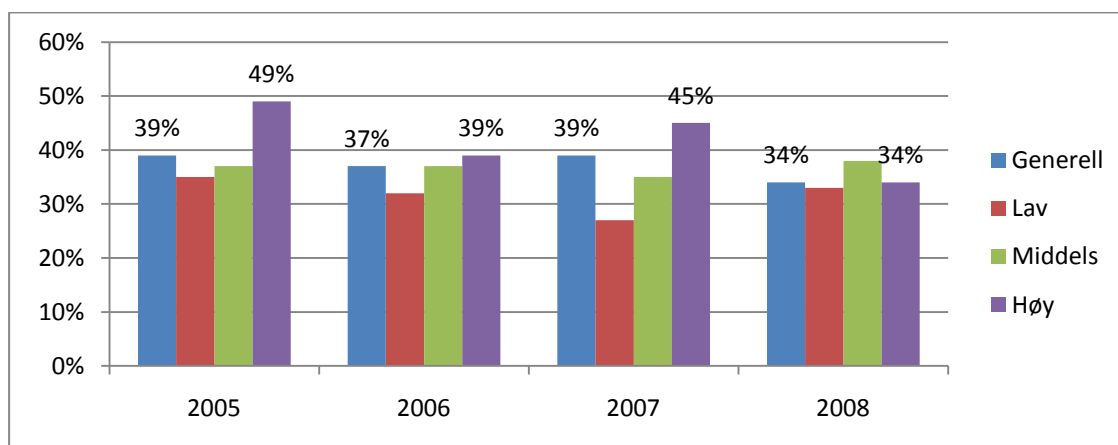
Figur 30 - Inntekt og storfe, "2 ggr per uke"



Figur 31 - Inntekt og svin, "2 ggr per uke"

Figur 32 - Inntekt og lam, "2 ggr per uke"

Den generelle nedgangen i konsumfrekvens for Fisk (Tabell 17/Figur 33) finner vi igjen i all hovedsak for gruppen med høy inntekt som er den gruppen som har hatt den høyeste frekvensen gjennom perioden og hvor nedgangen er på hele 15 prosentpoeng fra 49% i 2005 til 34% i 2008.



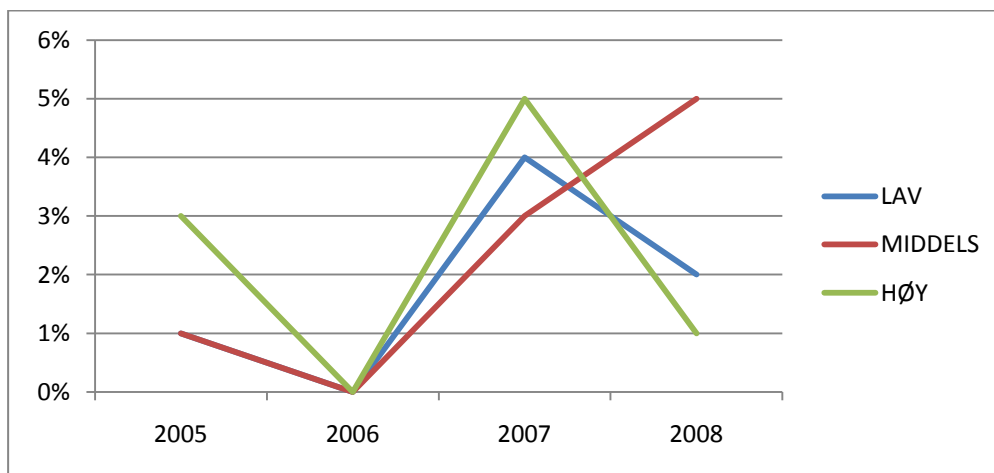
Figur 33 - Inntekt og fisk, "2 ggr per uke"

Ser vi nå på Tabell 12 og inntekt sammenlignet med gruppen Høykonsum (frekvenskategori 1-3) så følger konsumfrekvensen for fjærkre både den generelle "2 ganger per uke" og utdanningsnivå følger lønnsnivå. Det samme kan vi se for Storfe. Når vi ser på Svin så ser vi at forskjellen mellom inntektsnivåene øker – en liten økning i frekvens for Høy og Lav inntekt, mens vi finner en større frekvensreduksjon i gruppen for Middels inntekt, fra 72% i 2005 til 62% i 2008. Reduksjon i frekvens for konsum av Lam ligger i hovedsak på gruppene Høy og Middels inntekt, og har en relativt liten endring for gruppen med Lav inntekt. Konsumfrekvensen for FISK for Høykonsumgruppen snur rundt på bildet vi fikk ved å se på den generelle for "2 ganger per uke". Vi har fremdeles en nedgang, men nå er det gruppen med Lav inntekt som har den største reduksjonen med 11 prosentpoeng fra 79% i 2005 til 68% i 2008.

Inntekt	Årstall	Fjærkre	Storfe	Svin	Lam	Fisk
LAV Inntekt	2008	92 %	57 %	62 %	12 %	68 %
	2007	90 %	65 %	58 %	7 %	80 %
	2006	86 %	70 %	60 %	16 %	76 %
	2005	89 %	71 %	61 %	18 %	79 %
Totalt LAV		89 %	68 %	60 %	14 %	77 %
MIDDELS Inntekt	2008	92 %	63 %	62 %	7 %	84 %
	2007	93 %	73 %	70 %	6 %	88 %
	2006	94 %	67 %	66 %	17 %	87 %
	2005	90 %	79 %	72 %	26 %	85 %
Totalt MIDDELS		92 %	71 %	68 %	14 %	86 %
HØY Inntekt	2008	93 %	71 %	70 %	10 %	84 %
	2007	90 %	73 %	67 %	12 %	82 %
	2006	95 %	76 %	67 %	38 %	85 %
	2005	88 %	71 %	68 %	30 %	87 %
Totalt HØY		92 %	72 %	68 %	19 %	84 %
IKKE SVAR	2008	93 %	69 %	64 %	6 %	79 %
	2007	87 %	67 %	67 %	11 %	82 %
	2006	91 %	72 %	64 %	26 %	86 %
	2005	84 %	71 %	68 %	35 %	83 %
Totalt IKKE SVAR		89 %	70 %	66 %	20 %	83 %

Tabell 12 - Inntekt og Høykonsumgruppen

Kategorien SPISER ALDRI (Tabell 13-17/Figur 35-39) sett opp mot inntekt gir lite ny informasjon. Den generelle trenden for "2 ganger per uke" fordeler seg likt for de ulike inntektsgruppene med ett unntak. Når vi ser på Svin så ser vi at økningen i antall som sier de "aldri spiser" Svin skiller seg ut for gruppen som oppgir at de har Middels inntekt – her er økningen på hele 11 prosentpoeng sett i forhold til et snitt på 2,5 for de to andre inntektsgruppene. Konsumfrekvens for Fisk, når vi ser inntekt opp mot antallet som oppgir at de "aldri spiser" fisk, forteller oss at for de med HØY inntekt så er det faktisk en liten nedgang mens antallet i gruppene for både MIDDELS inntekt og LAV inntekt øker med henholdsvis 4 og 1 prosentpoeng i perioden (Figur 34).



Figur 34 - Inntekt og fisk, "Spiser aldri"

Antall av Hvor ofte spiser du fjærkre		Hvor ofte spiser du fjærkre										Totalt
Inntekt	Årstell	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
LAV Inntekt	2008	69 %	15 %	7 %	5 %	0 %	0 %	1 %	0 %	1 %	1 %	100 %
	2007	49 %	27 %	14 %	4 %	1 %	0 %	1 %	0 %	3 %	1 %	100 %
	2006	54 %	22 %	10 %	7 %	1 %	0 %	0 %	1 %	2 %	2 %	100 %
	2005	43 %	31 %	15 %	6 %	1 %	2 %	0 %	1 %	1 %	0 %	100 %
Totalt LAV		50 %	26 %	13 %	6 %	1 %	1 %	0 %	1 %	2 %	1 %	100 %
MIDDELS Inntekt	2008	54 %	25 %	13 %	3 %	1 %	1 %	0 %	1 %	3 %	0 %	100 %
	2007	49 %	31 %	13 %	3 %	1 %	1 %	1 %	0 %	1 %	0 %	100 %
	2006	58 %	27 %	9 %	3 %	1 %	0 %	0 %	0 %	2 %	1 %	100 %
	2005	48 %	29 %	13 %	8 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %	0 %	100 %
Totalt MIDDELS		52 %	28 %	12 %	4 %	1 %	1 %	0 %	0 %	2 %	0 %	100 %
HØY Inntekt	2008	60 %	26 %	7 %	4 %	0 %	0 %	0 %	0 %	2 %	1 %	100 %
	2007	56 %	28 %	6 %	3 %	0 %	0 %	1 %	0 %	4 %	1 %	100 %
	2006	52 %	28 %	15 %	2 %	1 %	1 %	0 %	0 %	2 %	0 %	100 %
	2005	50 %	26 %	12 %	6 %	2 %	1 %	0 %	1 %	2 %	0 %	100 %
Totalt HØY		56 %	27 %	9 %	4 %	1 %	0 %	0 %	0 %	2 %	1 %	100 %
IKKE SVAR	2008	59 %	22 %	11 %	3 %	1 %	0 %	1 %	0 %	1 %	2 %	100 %
	2007	55 %	24 %	9 %	4 %	1 %	1 %	2 %	1 %	4 %	1 %	100 %
	2006	47 %	30 %	14 %	4 %	0 %	1 %	0 %	0 %	2 %	2 %	100 %
	2005	40 %	34 %	11 %	7 %	1 %	2 %	0 %	0 %	5 %	2 %	100 %
Totalt IKKE SVAR		50 %	28 %	11 %	4 %	1 %	1 %	1 %	0 %	3 %	2 %	100 %
Totalt		52 %	27 %	11 %	4 %	1 %	1 %	0 %	0 %	2 %	1 %	100 %

Tabell 13 - Konsumfrekvens for inntekt og fjærkre per år

Antall av Hvor ofte spiser du storfe		Hvor ofte spiser du storfe										Totalt
Inntekt	Årstell	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
LAV Inntekt	2008	23 %	17 %	18 %	18 %	2 %	0 %	5 %	4 %	14 %	0 %	100 %
	2007	25 %	22 %	18 %	9 %	2 %	3 %	4 %	4 %	13 %	1 %	100 %
	2006	33 %	19 %	17 %	12 %	4 %	1 %	2 %	2 %	8 %	1 %	100 %
	2005	33 %	22 %	15 %	12 %	1 %	1 %	4 %	3 %	8 %	0 %	100 %
Totalt LAV		30 %	21 %	17 %	12 %	2 %	1 %	4 %	3 %	10 %	1 %	100 %
MIDDELS Inntekt	2008	32 %	15 %	16 %	14 %	1 %	4 %	5 %	1 %	12 %	1 %	100 %
	2007	31 %	26 %	15 %	11 %	2 %	2 %	2 %	2 %	9 %	1 %	100 %
	2006	32 %	23 %	12 %	11 %	2 %	4 %	2 %	1 %	11 %	2 %	100 %
	2005	38 %	29 %	12 %	8 %	2 %	2 %	1 %	1 %	5 %	0 %	100 %
Totalt MIDDELS		33 %	23 %	14 %	11 %	2 %	3 %	2 %	1 %	9 %	1 %	100 %
HØY Inntekt	2008	29 %	22 %	19 %	10 %	2 %	2 %	3 %	2 %	10 %	1 %	100 %
	2007	32 %	26 %	15 %	13 %	2 %	1 %	2 %	1 %	8 %	1 %	100 %
	2006	35 %	28 %	14 %	10 %	3 %	3 %	1 %	2 %	5 %	1 %	100 %
	2005	31 %	24 %	17 %	11 %	4 %	4 %	1 %	1 %	7 %	0 %	100 %
Totalt HØY		31 %	24 %	17 %	11 %	2 %	2 %	2 %	1 %	8 %	1 %	100 %
IKKE SVAR	2008	29 %	23 %	17 %	10 %	2 %	2 %	1 %	1 %	11 %	5 %	100 %
	2007	33 %	24 %	10 %	11 %	2 %	2 %	2 %	3 %	13 %	1 %	100 %
	2006	31 %	27 %	13 %	9 %	1 %	2 %	2 %	1 %	13 %	2 %	100 %
	2005	43 %	20 %	9 %	8 %	3 %	2 %	2 %	1 %	12 %	2 %	100 %
Totalt IKKE SVAR		34 %	24 %	12 %	9 %	2 %	2 %	1 %	1 %	12 %	2 %	100 %
Totalt		32 %	23 %	15 %	11 %	2 %	2 %	2 %	2 %	10 %	1 %	100 %

Tabell 14 - Konsumfrekvens for inntekt og storfe per år

Antall av Hvor ofte spiser du svin		Hvor ofte spiser du svin										Totalt
Inntekt	Årstall	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
LAV Inntekt	2008	31 %	14 %	17 %	13 %	0 %	4 %	2 %	0 %	17 %	2 %	100 %
	2007	17 %	22 %	19 %	11 %	1 %	1 %	3 %	6 %	16 %	4 %	100 %
	2006	26 %	16 %	18 %	13 %	2 %	1 %	6 %	3 %	11 %	4 %	100 %
	2005	24 %	19 %	17 %	9 %	5 %	3 %	3 %	4 %	14 %	0 %	100 %
Totalt LAV		24 %	18 %	18 %	11 %	3 %	2 %	4 %	4 %	14 %	2 %	100 %
MIDDELS Inntekt	2008	25 %	21 %	16 %	12 %	2 %	2 %	4 %	2 %	18 %	1 %	100 %
	2007	31 %	24 %	15 %	11 %	2 %	3 %	4 %	2 %	9 %	1 %	100 %
	2006	27 %	24 %	15 %	10 %	3 %	4 %	1 %	2 %	13 %	2 %	100 %
	2005	22 %	32 %	19 %	10 %	3 %	3 %	2 %	1 %	9 %	1 %	100 %
Totalt MIDDELS		26 %	25 %	16 %	11 %	2 %	3 %	2 %	2 %	12 %	1 %	100 %
HØY Inntekt	2008	30 %	21 %	19 %	10 %	2 %	2 %	2 %	2 %	12 %	1 %	100 %
	2007	29 %	21 %	17 %	10 %	2 %	3 %	3 %	1 %	14 %	1 %	100 %
	2006	26 %	26 %	15 %	8 %	4 %	2 %	2 %	2 %	14 %	1 %	100 %
	2005	25 %	20 %	24 %	10 %	4 %	5 %	0 %	3 %	10 %	1 %	100 %
Totalt HØY		28 %	22 %	18 %	10 %	3 %	3 %	2 %	2 %	12 %	1 %	100 %
IKKE SVAR	2008	28 %	22 %	15 %	9 %	2 %	1 %	3 %	2 %	13 %	4 %	100 %
	2007	28 %	26 %	13 %	6 %	2 %	3 %	2 %	4 %	17 %	1 %	100 %
	2006	24 %	23 %	16 %	10 %	3 %	2 %	1 %	2 %	17 %	2 %	100 %
	2005	29 %	23 %	16 %	10 %	4 %	2 %	1 %	1 %	12 %	3 %	100 %
Totalt IKKE SVAR		27 %	24 %	15 %	9 %	3 %	2 %	2 %	2 %	15 %	2 %	100 %
Totalt		26 %	22 %	17 %	10 %	3 %	2 %	2 %	2 %	13 %	1 %	100 %

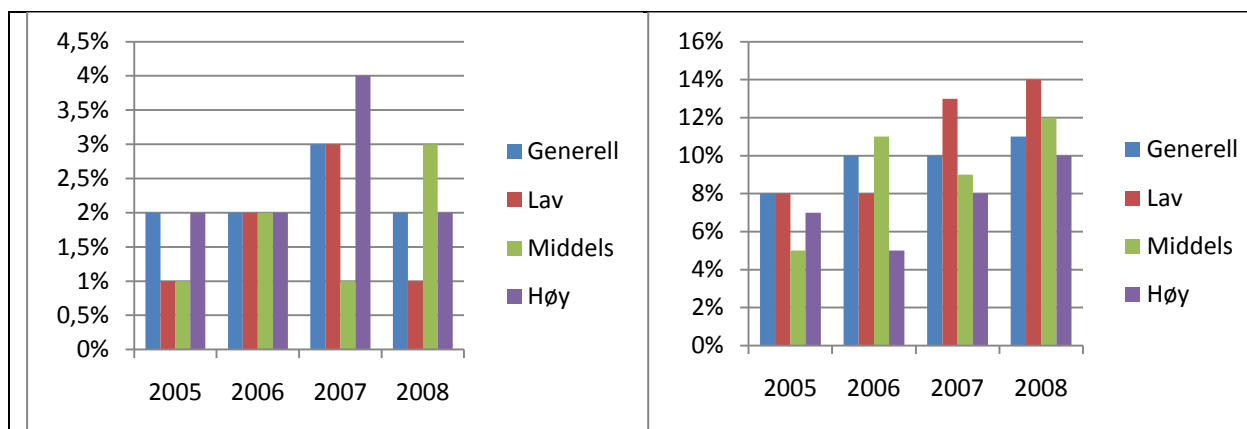
Tabell 15 - Konsumfrekvens for inntekt og svin per år

Antall av Hvor ofte spiser du lam		Hvor ofte spiser du lam										Totalt
Inntekt	Årstall	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
LAV Inntekt	2008	4 %	1 %	7 %	2 %	6 %	6 %	7 %	10 %	57 %	0 %	100 %
	2007	1 %	3 %	3 %	6 %	1 %	3 %	8 %	8 %	66 %	3 %	100 %
	2006	4 %	4 %	8 %	14 %	2 %	1 %	5 %	6 %	49 %	7 %	100 %
	2005	5 %	7 %	5 %	15 %	4 %	5 %	7 %	7 %	42 %	2 %	100 %
Totalt LAV		4 %	5 %	6 %	11 %	3 %	4 %	7 %	7 %	51 %	3 %	100 %
MIDDELS Inntekt	2008	1 %	1 %	5 %	8 %	3 %	3 %	8 %	16 %	54 %	2 %	100 %
	2007	0 %	3 %	4 %	11 %	3 %	4 %	6 %	9 %	61 %	1 %	100 %
	2006	6 %	7 %	5 %	14 %	5 %	7 %	4 %	5 %	45 %	4 %	100 %
	2005	3 %	8 %	14 %	16 %	5 %	6 %	11 %	5 %	27 %	2 %	100 %
Totalt MIDDELS		3 %	5 %	7 %	12 %	4 %	5 %	7 %	9 %	46 %	2 %	100 %
HØY Inntekt	2008	1 %	3 %	7 %	8 %	5 %	4 %	9 %	10 %	51 %	2 %	100 %
	2007	3 %	3 %	6 %	13 %	4 %	6 %	6 %	9 %	50 %	1 %	100 %
	2006	14 %	14 %	10 %	11 %	6 %	3 %	5 %	4 %	30 %	3 %	100 %
	2005	8 %	5 %	17 %	18 %	6 %	4 %	6 %	5 %	28 %	3 %	100 %
Totalt HØY		5 %	5 %	9 %	12 %	5 %	4 %	7 %	8 %	43 %	2 %	100 %
IKKE SVAR	2008	1 %	0 %	5 %	11 %	5 %	3 %	8 %	9 %	58 %	2 %	100 %
	2007	1 %	5 %	5 %	5 %	4 %	5 %	9 %	9 %	56 %	1 %	100 %
	2006	6 %	10 %	10 %	13 %	5 %	3 %	5 %	3 %	40 %	5 %	100 %
	2005	13 %	12 %	10 %	10 %	4 %	4 %	6 %	4 %	32 %	6 %	100 %
Totalt IKKE SVAR		5 %	7 %	8 %	10 %	5 %	4 %	7 %	6 %	46 %	4 %	100 %
Totalt		4 %	6 %	7 %	11 %	4 %	4 %	7 %	7 %	46 %	3 %	100 %

Tabell 16 - Konsumfrekvens for inntekt og lam per år

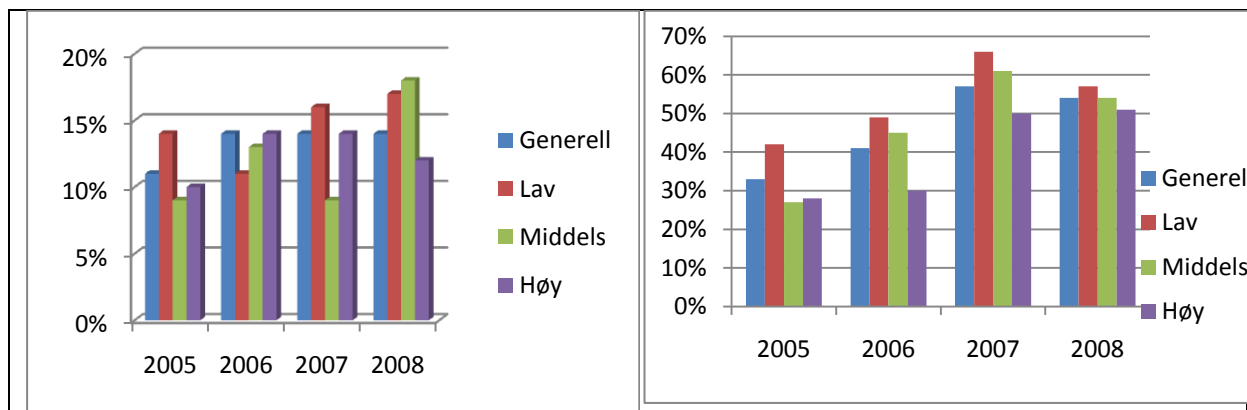
Antall av Hvor ofte spiser du fisk		Hvor ofte spiser du fisk										
Inntekt	Årstall	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Totalt
LAV Inntekt	2008	33 %	19 %	15 %	17 %	7 %	0 %	4 %	1 %	2 %	1 %	100 %
	2007	37 %	28 %	15 %	9 %	3 %	1 %	1 %	1 %	4 %	0 %	100 %
	2006	32 %	26 %	19 %	15 %	3 %	2 %	2 %	1 %	0 %	1 %	100 %
	2005	35 %	26 %	17 %	13 %	4 %	2 %	1 %	0 %	1 %	0 %	100 %
Totalt LAV		35 %	26 %	17 %	13 %	4 %	2 %	2 %	1 %	2 %	0 %	100 %
MIDDELS Inntekt	2008	38 %	25 %	21 %	9 %	1 %	1 %	1 %	0 %	5 %	0 %	100 %
	2007	35 %	33 %	19 %	8 %	1 %	1 %	0 %	1 %	3 %	0 %	100 %
	2006	37 %	33 %	17 %	9 %	2 %	2 %	1 %	0 %	0 %	0 %	100 %
	2005	37 %	26 %	22 %	10 %	2 %	0 %	1 %	0 %	1 %	0 %	100 %
Totalt MIDDELS		37 %	29 %	20 %	9 %	2 %	1 %	1 %	0 %	2 %	0 %	100 %
HØY Inntekt	2008	34 %	33 %	17 %	10 %	2 %	2 %	1 %	0 %	1 %	0 %	100 %
	2007	45 %	24 %	12 %	10 %	2 %	1 %	1 %	0 %	5 %	0 %	100 %
	2006	39 %	32 %	13 %	7 %	3 %	2 %	1 %	1 %	0 %	0 %	100 %
	2005	49 %	25 %	13 %	4 %	2 %	1 %	1 %	1 %	3 %	0 %	100 %
Totalt HØY		41 %	29 %	14 %	8 %	2 %	2 %	1 %	1 %	2 %	0 %	100 %
IKKE SVAR	2008	30 %	31 %	18 %	6 %	3 %	1 %	3 %	1 %	6 %	1 %	100 %
	2007	36 %	26 %	19 %	9 %	2 %	0 %	1 %	1 %	4 %	2 %	100 %
	2006	38 %	30 %	18 %	8 %	2 %	2 %	2 %	1 %	0 %	1 %	100 %
	2005	37 %	28 %	18 %	12 %	1 %	1 %	2 %	1 %	2 %	0 %	100 %
Totalt IKKE SVAR		36 %	29 %	18 %	8 %	2 %	1 %	2 %	1 %	3 %	1 %	100 %
Totalt		37 %	28 %	17 %	10 %	2 %	1 %	1 %	1 %	2 %	0 %	100 %

Tabell 17 - Konsumfrekvens for inntekt og fisk per år



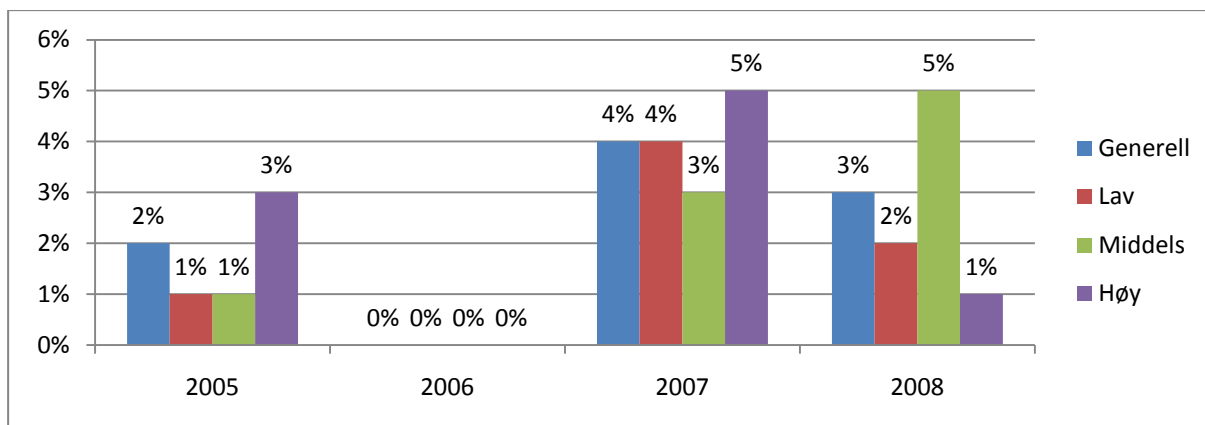
Figur 35 - Inntekt og fjærkre, "Spiser aldri"

Figur 36 - Inntekt og storfe, "Spiser aldri"



Figur 37 - Inntekt og svin, "Spiser aldri"

Figur 38 - Inntekt og lam, "Spiser aldri"



Figur 39 - Inntekt og fisk, "Spiser aldri"

4.3 Analyse av konsumfrekvens for ferske og frosne lakseprodukter

Fra å se på fisk generelt skal jeg nå se på konsumfrekvenser for laks spesielt. Denne delen av analysen er todelt og skal synliggjøre frekvensforskjeller mellom ulike lakseprodukter. I samsvar med spørsmålsstillingen i intervjuguiden deles gruppen opp i to kategorier:

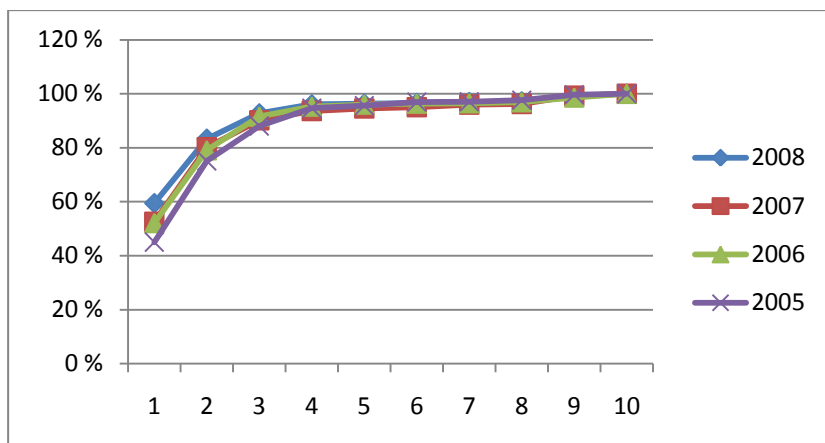
1. Ferske og frosne lakseprodukter
2. Røykte og saltede lakseprodukter.

FERSK /FROSSEN

Årstall	Hvor ofte spiser du fersk/frossen										Totalt
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
2008	6 %	10 %	18 %	21 %	8 %	6 %	10 %	5 %	15 %	1 %	100 %
2007	6 %	12 %	21 %	21 %	8 %	7 %	10 %	4 %	9 %	2 %	100 %
2006	4 %	5 %	10 %	17 %	7 %	8 %	11 %	5 %	28 %	4 %	100 %
2005	5 %	10 %	18 %	21 %	9 %	8 %	8 %	5 %	16 %	2 %	100 %
Totalt	5 %	9 %	17 %	20 %	8 %	7 %	10 %	5 %	17 %	2 %	100 %

Tabell 18 - Konsumfrekvens for fersk/frossen laks

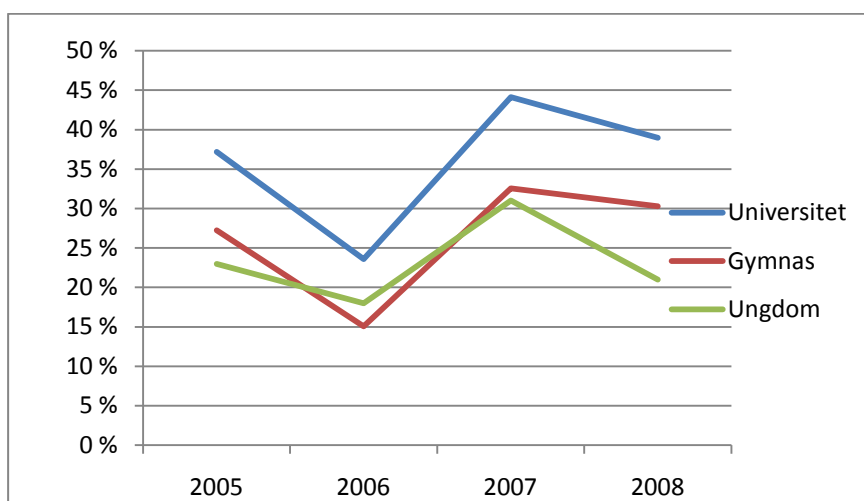
Når vi når ser på fersk/frossen laks (Tabell 18), er frekvensene langt lavere enn for fisk med et snitt i perioden på 5% som velger dette "2 ganger per uke" mot hele 37% for fisk. Det er heller ikke store endringer fra år til år (Figur 40). Vi ser også at majoriteten av de som spiser laks er i kategoriene 3 og 4; "2-3 ganger per måned" og "1 gang per måned" noe som avviker fra frekvensen for fisk generelt som viste en hovedvekt på kategori 1, "2 ganger per uke. Antallet som svarer at de "Spiser aldri" Fersk/Frossen laks variere fra år til år, men med en reduksjon fra 28% til 15% sett fra 2006 til 2008. Sett i forhold til frekvensen for fisk er antallet for fersk/frossen laks vesentlig høyere, i 2008 fra 3.3% for fisk til 15% for fersk/frossen laks.



Figur 40 - Konsumfrekvens for fersk/frossen laks

4.3.1 Konsumfrekvens fersk/frossen og utdannelse

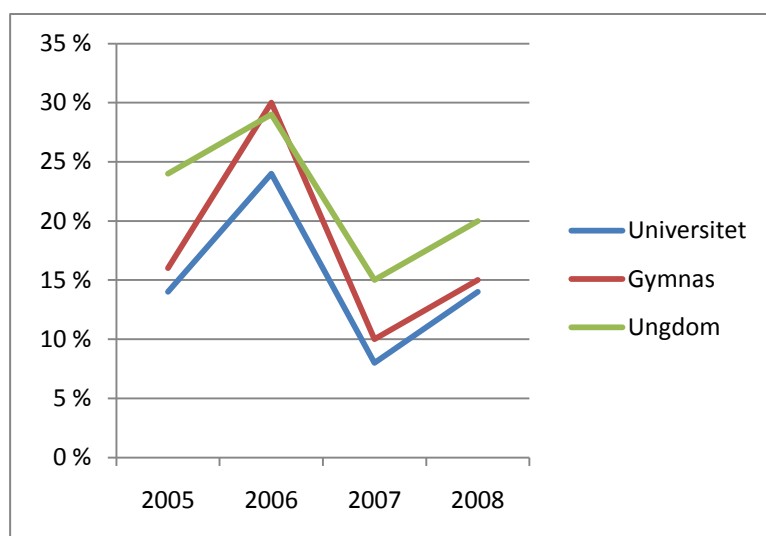
Ser vi på konsumfrekvens i forhold til utdannelse, og da først på kategori 1 "2 ganger per uke" gir den liten ny informasjon, den er jevnt lav over alle utdannelsesgruppene, og med liten variasjon fra år til år (Tabell 19). Ser vi derimot på konsumfrekvens for høykonsumgruppen (Figur 41), altså kategori 1-3, ser vi at det er gruppen med utdannelse på universitetsnivå som har den høyeste konsumfrekvensen, vi ser at det er de med utdannelse på gymnasnivå som har den laveste nedgangen fra 2007 til 2008, og at det er gruppen med kun ungdomskole som har den største nedgangen i konsumfrekvens for høykonsumgruppen.



Figur 41 - Utdannelse og fersk/frossen laks, Høykonsumgruppen

For de som sier at de ALDRI SPISER (Figur 42) ... så er det da også den samme gruppen (ungdomskole) som er høyest med 20% i 2008, så følger gymnas og universitet med

henholdsvis 15% og 14% i samme år. Vi ser utviklingen har vært relativt jevn i de tre ulike gruppene over tid, hvor alle har en sterk, og positiv, reduksjon fra 2006 til 2007 for igjen å øke i 2008 til nevnte nivåer.



Figur 42 - Utdannelse og fersk/frossen laks, "Spiser aldri"

		Hvor ofte spiser du fersk/frossen										
Utdannelse	Årstall	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Totalt
Universitet	2008	7 %	12 %	21 %	19 %	8 %	6 %	9 %	4 %	14 %	0 %	100 %
	2007	6 %	13 %	26 %	21 %	7 %	6 %	10 %	2 %	8 %	2 %	100 %
	2006	5 %	7 %	12 %	20 %	7 %	6 %	10 %	5 %	24 %	3 %	100 %
	2005	5 %	10 %	22 %	19 %	10 %	9 %	6 %	3 %	14 %	1 %	100 %
Totalt Universitet		5 %	10 %	20 %	20 %	8 %	7 %	9 %	4 %	15 %	2 %	100 %
Gymnas	2008	6 %	9 %	15 %	23 %	8 %	6 %	12 %	5 %	15 %	1 %	100 %
	2007	5 %	12 %	16 %	21 %	9 %	10 %	9 %	7 %	10 %	1 %	100 %
	2006	4 %	4 %	8 %	15 %	7 %	11 %	13 %	6 %	30 %	4 %	100 %
	2005	6 %	9 %	13 %	22 %	7 %	6 %	12 %	7 %	16 %	2 %	100 %
Totalt Gymnas		5 %	8 %	13 %	20 %	8 %	8 %	11 %	6 %	18 %	2 %	100 %
Ungdomskole	2008	3 %	5 %	14 %	30 %	6 %	3 %	11 %	8 %	20 %	2 %	100 %
	2007	6 %	15 %	10 %	12 %	10 %	8 %	10 %	12 %	15 %	4 %	100 %
	2006	5 %	4 %	9 %	12 %	8 %	7 %	11 %	7 %	29 %	9 %	100 %
	2005	3 %	7 %	12 %	26 %	6 %	5 %	9 %	6 %	24 %	1 %	100 %
Totalt Ungdomskole		4 %	7 %	11 %	21 %	7 %	5 %	10 %	8 %	23 %	4 %	100 %
Barneskole	2007	50 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	50 %	100 %
	2006	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	22 %	22 %	56 %	0 %	100 %
Totalt		5 %	9 %	17 %	20 %	8 %	7 %	10 %	5 %	17 %	2 %	100 %

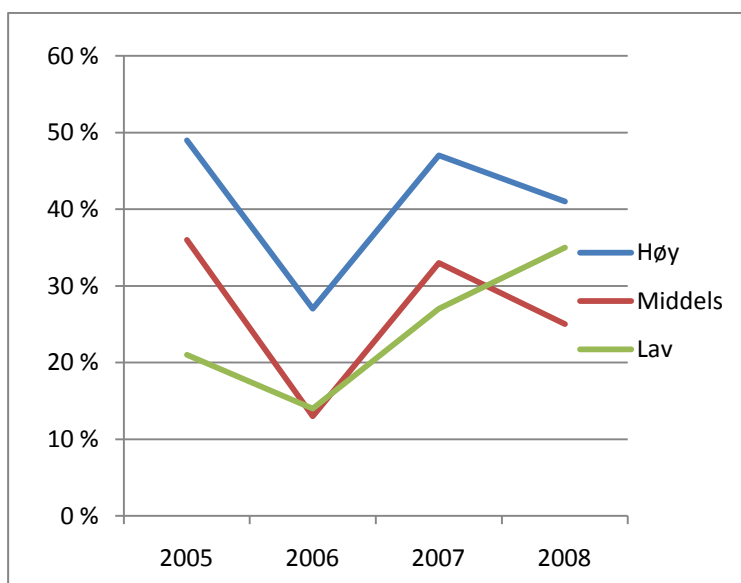
Tabell 19 - Utdannelse og fersk/frossen laks per år

4.3.2 Konsumfrekvens fersk/frossen og inntekt

Når vi nå ser på konsumfrekvensen i forhold til inntekt (Tabell 20), og først med utgangspunkt i kategori 1, "2 ganger per uke" er bildet noe mer nyansert enn for utdannelse.

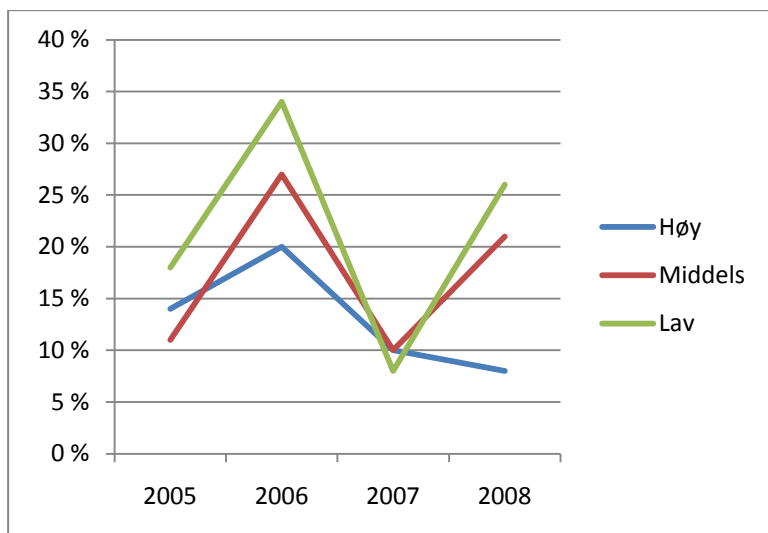
Totalt så er det fremdeles lavt i forhold til fisk, men vi ser at gruppen med lav inntekt har en lavere konsumfrekvens enn gruppen med høy inntekt, et snitt på 2% mot et snitt på 7% for perioden. Utviklingen fra år til år er ganske stabil for alle inntektsgruppene.

For gruppen høykonsum (Figur 43) blir bildet endret. Vi ser at det er gruppen med lav inntekt som fremdeles har den laveste frekvensen, men at det også er denne gruppen som har den mest positive utviklingen de seneste årene. Det er igjen høyinntektsgruppen som har den høyeste konsumfrekvensen, men både høyinntektsgruppen og de med middels inntekt har nedgang i konsumfrekvensen fra 2007 til 2008. Da utviklingen for disse to inntektsgruppene har vært ustabile over perioden 2005 til 2008 er det usikkert om denne trenden vil fortsette eller om 2009 vil kunne gi en ny økning.



Figur 43 - Inntekt og fersk/frossen laks, Høykonsumgruppen

For de som sier at de SPISER ALDRI... fersk/frossen laks (Figur 44) er det en negativ utvikling i for de med høy og middels inntekt hvor vi ser at antall som da ikke prøver fersk/frossen laks øker det siste året. Igjen er utviklingen utstabil over tid, og trenden er ikke nødvendigvis vedvarende. I gruppen med lav inntekt har det fra 2006 vært en jevn nedgang i antall som sier de ALDRI SPISER... fersk eller frossen laks.



Figur 44 - Inntekt og fersk/frossen laks, "Spiser aldri"

Konsumfrekvens for ferske/frosne lakseprodukter i forhold til inntekt

		Hvor ofte spiser du fersk/frossen										
Inntekt	Årstall	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Totalt
LAV Inntekt	2008	4 %	10 %	12 %	26 %	2 %	8 %	4 %	6 %	26 %	2 %	100 %
	2007	1 %	9 %	17 %	20 %	10 %	10 %	17 %	6 %	8 %	2 %	100 %
	2006	2 %	4 %	9 %	12 %	5 %	8 %	14 %	10 %	34 %	4 %	100 %
	2005	3 %	6 %	12 %	27 %	7 %	7 %	12 %	8 %	18 %	0 %	100 %
Totalt LAV		2 %	6 %	12 %	22 %	6 %	8 %	12 %	8 %	21 %	2 %	100 %
MIDDELS inntekt	2008	4 %	7 %	13 %	20 %	7 %	6 %	14 %	7 %	21 %	1 %	100 %
	2007	5 %	9 %	19 %	22 %	8 %	10 %	11 %	5 %	10 %	1 %	100 %
	2006	2 %	4 %	8 %	23 %	13 %	8 %	11 %	5 %	27 %	2 %	100 %
	2005	5 %	11 %	19 %	21 %	10 %	11 %	6 %	5 %	11 %	1 %	100 %
Totalt MIDDELS		4 %	8 %	15 %	21 %	9 %	9 %	10 %	5 %	17 %	1 %	100 %
HØY Inntekt	2008	6 %	13 %	22 %	24 %	10 %	5 %	8 %	3 %	8 %	0 %	100 %
	2007	6 %	16 %	25 %	20 %	8 %	5 %	6 %	3 %	10 %	2 %	100 %
	2006	7 %	9 %	11 %	20 %	6 %	7 %	13 %	3 %	20 %	4 %	100 %
	2005	8 %	14 %	27 %	17 %	8 %	4 %	6 %	1 %	14 %	1 %	100 %
Totalt HØY		7 %	13 %	21 %	21 %	8 %	5 %	8 %	3 %	12 %	1 %	100 %
IKKE SVAR	2008	8 %	9 %	20 %	15 %	7 %	6 %	13 %	5 %	16 %	1 %	100 %
	2007	9 %	15 %	23 %	21 %	5 %	5 %	7 %	6 %	7 %	3 %	100 %
	2006	6 %	5 %	12 %	15 %	5 %	8 %	9 %	5 %	30 %	6 %	100 %
	2005	6 %	9 %	16 %	15 %	10 %	8 %	9 %	4 %	21 %	5 %	100 %
Totalt IKKE SVAR		7 %	9 %	17 %	16 %	7 %	7 %	10 %	5 %	20 %	4 %	100 %
Totalt		5 %	9 %	17 %	20 %	8 %	7 %	10 %	5 %	17 %	2 %	100 %

Tabell 20 - Inntekt og fersk/frossen laks per år

4.4 Analyse av konsumfrekvens for saltede og røykte lakseprodukter

SALTET/RØKT

Årstall	Hvor ofte spiser du røkt/saltet										Totalt
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
2008	8 %	8 %	21 %	19 %	8 %	7 %	10 %	4 %	15 %	0 %	100 %
2007	12 %	12 %	21 %	22 %	8 %	7 %	8 %	3 %	4 %	2 %	100 %
2006	6 %	11 %	15 %	16 %	4 %	7 %	10 %	4 %	4 %	22 %	100 %
2005	9 %	10 %	20 %	20 %	10 %	6 %	10 %	4 %	9 %	2 %	100 %
Totalt	9 %	10 %	19 %	19 %	8 %	7 %	10 %	4 %	8 %	7 %	100 %

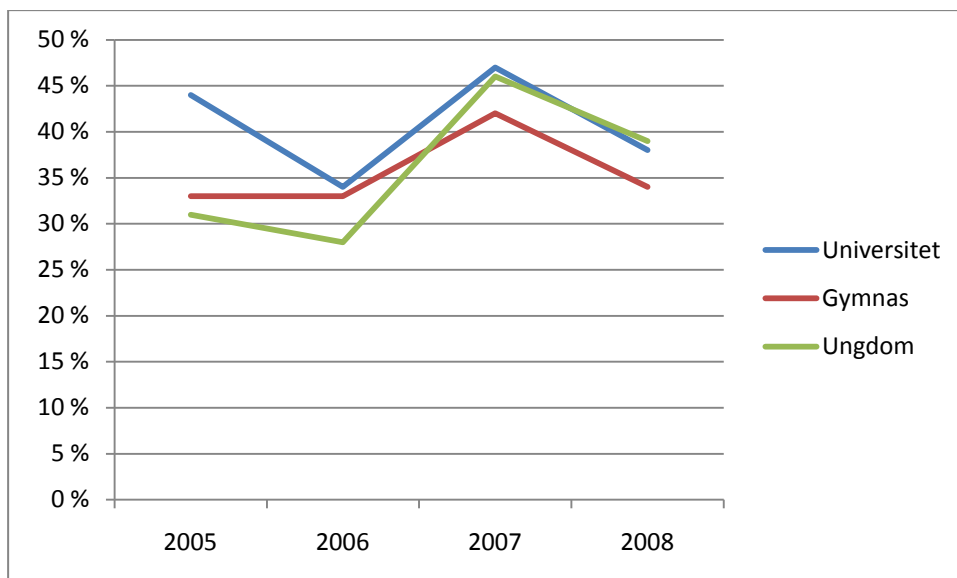
Tabell 21 - Konsumfrekvens for saltet/røkt laks per år

For produktgruppen saltede og røykte lakseprodukter ser vi, som for ferske og frosne lakseprodukter, at konsumfrekvensen er langt lavere enn for fisk generelt (Tabell 21). For kategorien "2 ganger per uke" så er snittet på 9% mot snittet for fisk i samme kategori på 37%, men likevel noe høyere enn for ferske/frosne produkters snitt på 5%. Igjen ser vi at hovedvekten ligger i kategori 3 og 4; "2-3 ganger per måned" og "1 gang per måned". Utviklingen over tid i disse to kategoriene er ganske stabil med unntak av en reduksjon på henholdsvis 5 og 4 prosentpoeng i 2006. Antallet som sier at de ALDRI SPISER saltet eller røkt laks har økt med hele 9 prosentpoeng fra 2006 hvor antallet var stabilt på 4% i en 2-års periode.

4.4.1 Konsumfrekvens saltet/røkt og utdannelse

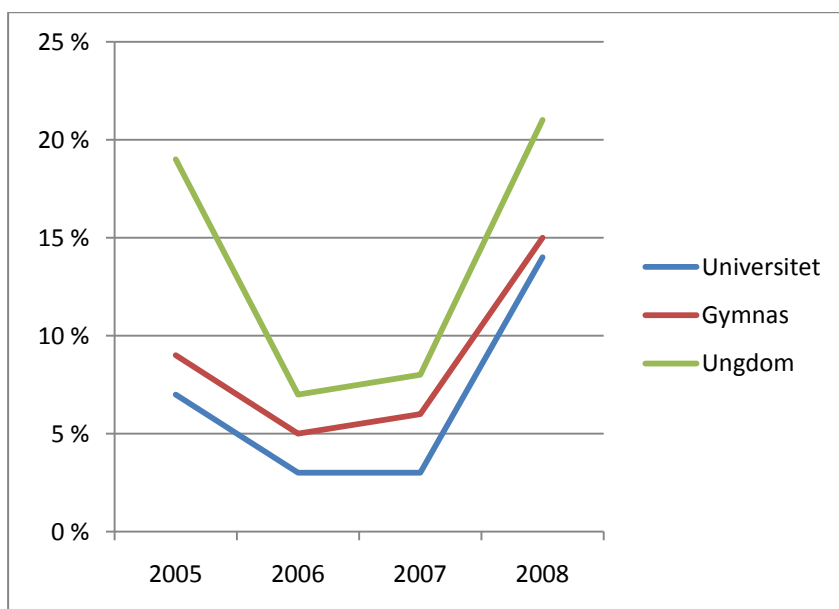
Konsumfrekvens på "2 ganger per uke" gir heller ikke ny informasjon når det gjelder saltede/røykte lakseprodukter og utdannelse. Det er stabilt fordel for utdannelsesnivå og gjennom perioden.

Konsentrer vi oss om høykonsumgruppen (frekvenskategori 1-3) ser vi at de med universitetsutdannelse hadde en vesentlig høyere frekvens i 2005 (Figur 45), men at dette også er gruppen med størst nedgang, fra 44% i 2005 til 38% i 2008. For de med utdannelse på ungdomskolenivå finner vi den motsatte utviklingen i samme periode, fra 31% til 39%. Gruppen med utdannelse på gymnasnivå har den mest stabile konsumfrekvensen. Totalt sett så har det jevnet seg ut, og i 2008 er det ikke store forskjeller mellom de ulike utdannelsesgruppene. Vi ser også at det har vært en merkbar økning for alle grupper i 2007.



Figur 45 - Utdannelse og saltet/røkt laks, Høykonsumgruppen

Utviklingen i frekvens for de som svarer at de ALDRI SPISER saltede eller røkte lakseprodukter ser vi at det er gruppen med lav utdanning som utgjøre den gruppen med høyeste frekvenser – både i 2005 og i 2008 (Figur 46). Men utviklingen for gruppene med ungdomskole og universitetsutdanning er like negativ når vi ser spesielt på økningen fra 2006 til 2008 hvor alle har en betydelig økning med henholdsvis 14, 10 og 11 prosentpoeng.



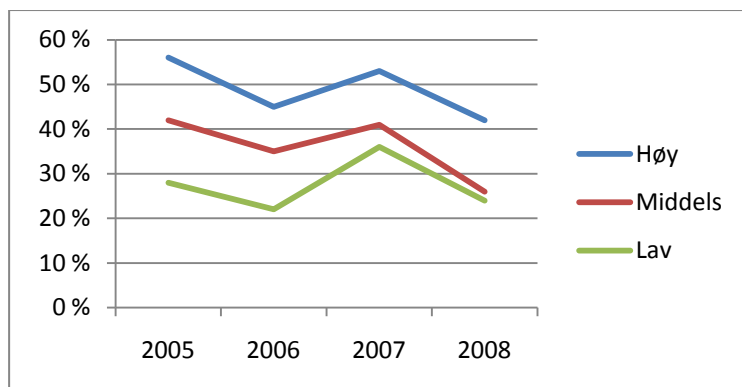
Figur 46 - Utdannelse og saltet/røkt laks, "Spiser aldri"

		Hvor ofte spiser du røkt/saltet										
Utdannelse	Årstall	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Totalt
Universitet	2008	7 %	8 %	23 %	20 %	10 %	6 %	8 %	4 %	14 %	0 %	100 %
	2007	12 %	14 %	22 %	24 %	9 %	8 %	6 %	2 %	3 %	1 %	100 %
	2006	8 %	11 %	15 %	18 %	5 %	7 %	10 %	4 %	3 %	18 %	100 %
	2005	9 %	11 %	24 %	21 %	10 %	8 %	8 %	2 %	7 %	1 %	100 %
Totalt Universitet		9 %	11 %	21 %	20 %	8 %	7 %	8 %	3 %	7 %	5 %	100 %
Gymnas	2008	9 %	8 %	17 %	20 %	6 %	8 %	13 %	3 %	15 %	0 %	100 %
	2007	12 %	10 %	19 %	18 %	7 %	6 %	11 %	6 %	6 %	4 %	100 %
	2006	5 %	12 %	16 %	14 %	3 %	6 %	10 %	5 %	5 %	25 %	100 %
	2005	9 %	9 %	15 %	20 %	9 %	6 %	14 %	6 %	9 %	3 %	100 %
Totalt Gymnas		9 %	10 %	17 %	18 %	6 %	7 %	12 %	5 %	9 %	8 %	100 %
Ungdomskole	2008	9 %	8 %	23 %	11 %	5 %	9 %	11 %	5 %	21 %	0 %	100 %
	2007	15 %	8 %	23 %	15 %	8 %	8 %	12 %	4 %	8 %	0 %	100 %
	2006	3 %	8 %	17 %	14 %	8 %	4 %	8 %	3 %	7 %	29 %	100 %
	2005	5 %	7 %	19 %	22 %	10 %	1 %	10 %	6 %	19 %	1 %	100 %
Totalt Ungdomskole		7 %	8 %	20 %	16 %	8 %	5 %	10 %	4 %	14 %	8 %	100 %
Totalt		9 %	10 %	19 %	19 %	8 %	7 %	10 %	4 %	8 %	7 %	100 %

Tabell 22 - Utdannelse og saltet/røkt laks per år

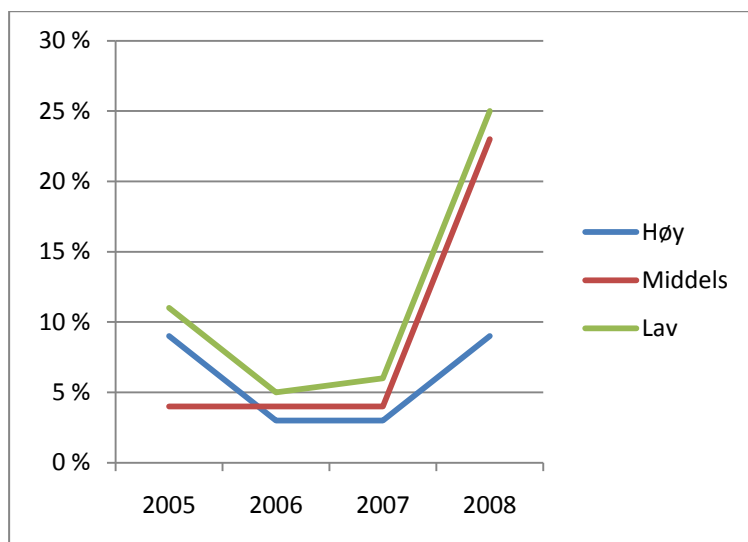
4.4.2 Konsumfrekvens saltet/røkt og inntekt

Med utgangspunkt i Tabell 23, konsumfrekvens for saltede og røkte lakseprodukter i forhold til inntekt ser vi at for kategori 1, "2ganger per uke" så ser vi igjen, på lik linje som for ferske/frosne lakseprodukter, at konsumfrekvensen øker med økt inntekt. Fra et snitt på 5% for perioden for lavinntektsgruppen til et snitt på 11% for høyinntektsgruppen. For gruppen høykonsum (frekvenskategori 1-3) er utviklingen over tid igjen ustabil (Figur 47) , vi ser det samme bilde som for "2 ganger per uke" i 2005 med jo høyere inntekt jo høyere konsum, men i 2008 er bildet endret. Det har vært en betydelig nedgang i frekvens for alle inntektsgrupper sett fra 2007, men med utgangspunkt i 2005 kan vi se at gruppen med lav inntekt er den gruppen som lavest nedgang i konsumfrekvens.



Figur 47 - Inntekt og saltet/røkt laks, Høykonsumgruppen

Når vi sammenligner inntektsgruppen med kategori 9, ALDRI SPISER så får vi et litt annerledes bilde (Figur 48). Her er det gruppene med lav og middels inntekt som har den største økningen i antall som sier de aldri har spist saltede eller røykte lakseprodukter, mens høyinntektsgruppen viser et mer stabilt bilde.



Figur 48 - Inntekt og saltet/røkt laks, "Spiser aldri"

		Hvor ofte spiser du røkt/saltet										
Inntekt	Årstall	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Totalt
LAV Inntekt	2008	6 %	5 %	13 %	23 %	5 %	12 %	10 %	2 %	25 %	0 %	100 %
	2007	9 %	6 %	21 %	19 %	7 %	11 %	14 %	5 %	6 %	3 %	100 %
	2006	4 %	7 %	11 %	17 %	5 %	5 %	14 %	7 %	5 %	26 %	100 %
	2005	5 %	7 %	16 %	21 %	9 %	8 %	16 %	6 %	11 %	0 %	100 %
Totalt LAV		5 %	7 %	15 %	20 %	7 %	8 %	14 %	6 %	10 %	7 %	100 %
MIDDELS inntekt	2008	5 %	5 %	17 %	17 %	11 %	7 %	11 %	5 %	23 %	0 %	100 %
	2007	12 %	10 %	19 %	22 %	8 %	8 %	12 %	4 %	4 %	2 %	100 %
	2006	6 %	9 %	21 %	16 %	4 %	8 %	8 %	2 %	4 %	22 %	100 %
	2005	9 %	11 %	22 %	23 %	11 %	9 %	9 %	2 %	4 %	0 %	100 %
Totalt MIDDELS		8 %	9 %	20 %	20 %	9 %	8 %	10 %	3 %	9 %	6 %	100 %
HØY Inntekt	2008	10 %	10 %	23 %	21 %	8 %	7 %	8 %	3 %	9 %	0 %	100 %
	2007	15 %	18 %	21 %	22 %	10 %	7 %	4 %	1 %	3 %	1 %	100 %
	2006	10 %	19 %	16 %	19 %	6 %	4 %	11 %	3 %	3 %	11 %	100 %
	2005	11 %	13 %	32 %	18 %	8 %	3 %	4 %	2 %	9 %	1 %	100 %
Totalt HØY		11 %	14 %	22 %	20 %	8 %	6 %	7 %	2 %	6 %	3 %	100 %
IKKE SVAR	2008	7 %	9 %	26 %	18 %	6 %	6 %	14 %	3 %	13 %	0 %	100 %
	2007	12 %	11 %	23 %	25 %	8 %	3 %	5 %	5 %	5 %	2 %	100 %
	2006	6 %	9 %	14 %	14 %	3 %	9 %	8 %	5 %	5 %	28 %	100 %
	2005	13 %	10 %	15 %	19 %	10 %	3 %	9 %	4 %	12 %	7 %	100 %
Totalt IKKE SVAR		9 %	10 %	19 %	18 %	6 %	6 %	9 %	4 %	8 %	11 %	100 %
Totalt		9 %	10 %	19 %	19 %	8 %	7 %	10 %	4 %	8 %	7 %	100 %

Tabell 23 - Inntekt og saltet/røkt laks per år

4.5 Endringer i holdninger/preferanser til ferske/ frosne og røykte/saltede lakseprodukter

Under overskriften "Holdninger til produktet" er respondenten bedt om å ta stilling til et sett av holdninger/preferanser til lakseprodukter. Svaralternativene har vært i forhold til enig eller uenig i utsagnene hvor 1 var "Veldig sterkt uenig" og 10 var "Veldig sterkt enig".

Etter en gjennomgang av de ulike holdningene/preferansen hvor vi luket ut utsagn som ga like "svar" så som "Hele familien liker ferske/frosne lakseprodukter" og "Noen i familien liker ikke ferske/frosne lakseprodukter" gjenstod en liste på 5:

1. Laks smaker godt
2. Laks er god valuta for pengene
3. Laks er sunt
4. Det er enkelt å lage mat med laks
5. Hele familien liker laks

Den videre analysen ser nå på holdninger/preferanser mot faktisk adferd, her konsumfrekvenser, for først, ferske og frosne lakseprodukter og så saltede og røykte lakseprodukter. Holdningene har vært uttrykt spesifikt i forhold til produktet slik at konsumfrekvens for ferske/frosne lakseprodukter er sett opp mot holdninger for fersk/frossen laks og likeså konsumfrekvens for saltede/røykte lakseprodukter er sett opp mot holdninger for saltet/røkt laks.

Da datasettet ikke skiller mellom ferske og frosne produkter vil jeg bruke begrepet produktet/ene når de omtales. Dette gjelder også for den delen av analysen som omhandler saltede produkter og røykte produkter.

- Fersk/frossen laks smaker godt – Tabell 24

For det totale utvalget er det et snitt på rett i overkant av 80% som synes produktet smaker godt. Vi ser at de som har høyest konsumfrekvens for produktet også er de som svarer Veldig sterkt enig og for 2008 med hele 92% for de som spiser "2 ganger per uke". Dette tallet reduseres som vi ville forvente med avtagende konsumfrekvens og er nede i 67% for kategorien som spiser hver tredje måned. Overraskelsen er at dette så øker igjen for de som spiser 2-3 ganger per år og mer sjeldent, og for de som aldri har spist laks så er det hele 75% som sier at de er Veldig sterkt enig i at det smaker godt. For de som spiser produktet "2-3 ganger per måned" og "1 gang per måned", som er de to største kategoriene for dette produktet, så ser vi at holdningen om at det smaker godt har vært ganske stabil over tid

- Fersk/frossen laks er god valuta for pengene – Tabell 25

For Veldig sterkt enig i at produktet er god valuta for pengene finner vi et snitt på 72% i 2008. Antallet har gradvis økt fra 68% i 2005 til 78% i 2007 for så å reduseres i 2008. Det er en større andel som er Veldig Sterkt enige for de høye konsumfrekvensene enn for de lave konsumfrekvensen. For de som spiser produktet "2-3 ganger per måned" og "1 gang per måned" er tallene jevnt høye i perioden.

- Det er enkelt å lage ulike retter med Fersk/frossen laks – Tabell 26

Det har vært en nedgang fra 2005 og frem til 2008 for de som Veldig sterkt enige i at det er enkelt å lage ulike retter med produktet, fra 2007 til 2008 var denne på 7 prosentpoeng og snittet er helt nede i 48% i 2008. For de som spiser produktet "2-3 ganger per måned" og "1 gang per måned" har det også vært en nedgang for de to siste årene fra ca 60% til 50%. Det er tendenser til at antallet som er Veldig sterkt enige synker med synkende konsumfrekvens.

- Fersk/frossen laks er sunt – Tabell 27

Utvalget er i stor grad enige i at produktet er sunt med et snitt på 73% av utvalget i 2008 som er Veldig sterkt enig. Vi har enn nedgang i de som sier seg Veldig sterkt enige fra 2006 og frem til 2008, her med 7 prosentpoeng fra 80% til 73%. For de som er Veldig sterkt enige kan vi se at dette er noen synkende med synkende konsumfrekvens, men det er ikke et

tydelig trekk. Vi ser også en tendens til en liten økning i antall Veldig sterkt enig når vi kommer til frekvenskategorien 8 "Mer sjeldent".

- Hele familien liker fersk/frossen laks – Tabell 28

Vi finner at en stor andel av utvalget, da sammenlignet med tall fra de allerede omtalte holdningene, som er Veldig sterkt uenig i at hele familien liker det, hele 19% i 2008 og det har hatt en gradvis økning i perioden fra 14% i 2005. Antallet som er Veldig sterkt enig i at hele familien liker produktene synker med 12 prosentpoeng fra 2006 til 52% i 2008 . Fordelingen på Veldig sterke enig viser at for det meste reduksjoner med redusert konsumfrekvens med unntak av 2005 hvor bildet er noe mer ustabil.

For å få et overblikk på utviklingen har jeg laget et sammendrag hvor jeg opererer med tre kategorier for enig/ikke enig etter å ha slått sammen følgende grader av skalaen:

1-3=Uenig

4-7=Nøytral

8-10=Enig

Med utgangspunkt i Tabell 34 kan vi si at det er høye positive holdninger i forhold til at ferske og frosne lakseprodukter smaker godt (94% Enig i 2008), at det er god valuta for pengene (81% Enig i 2008) og at dette er sunne produkter (86% i 2008). Disse holdningene er også konsistente over tidsperioden 2005 til 2008. Ser vi på de to øvrige holdningene er utviklingen i perioden negativ og tallene totalt sett er lavere. Det er en nedgang på 6 prosentpoeng, til 63% i 2008 som er enige i at det er lett å lage ulike retter med produktet. Når vi ser på graden av enighet i at hele familien liker produktene er nedgangen den samme, og tallet for 2008 er 61%. Her finner vi også en større andel av utvalget som er direkte uenig, hele 23% i 2008 og dette har økt gradvis fra 2005.

2008	2 ggr per uke	1 g per uke	2-3 ggr per mnd	1 g per mnd	Hver annen mnd	Hver tredje mnd	2-3 ggr per år	Mer sjeldent	Spiser aldri	Vet ikke	Totalt
Veldig Sterkt	1	0 %	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	6 %	0 %	1 %
UENIG	3	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	3 %	1 %	0 %	0 %
	4	0 %	0 %	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
	5	0 %	0 %	3 %	2 %	5 %	9 %	6 %	3 %	4 %	3 %
	6	2 %	1 %	1 %	2 %	0 %	6 %	0 %	3 %	1 %	2 %
	7	0 %	0 %	1 %	4 %	6 %	4 %	1 %	0 %	4 %	2 %
	8	6 %	4 %	7 %	3 %	5 %	9 %	7 %	5 %	9 %	6 %
Veldig Sterkt		0 %	5 %	5 %	4 %	2 %	4 %	0 %	5 %	0 %	3 %
ENIG	10	92 %	90 %	80 %	85 %	83 %	68 %	83 %	81 %	75 %	82 %
Totalt		100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

2007	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	#NULL!	Totalt	
Veldig Sterkt	1	0 %	1 %	1 %	0 %	0 %	0 %	2 %	3 %	2 %	0 %	5 %	1 %
UENIG	3	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	2 %	2 %	0 %	0 %	0 %	1 %	0 %
	4	0 %	0 %	1 %	0 %	2 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
	5	0 %	0 %	1 %	1 %	2 %	0 %	2 %	3 %	2 %	0 %	5 %	1 %
	6	0 %	0 %	0 %	0 %	2 %	2 %	0 %	0 %	2 %	0 %	0 %	0 %
	7	0 %	2 %	3 %	1 %	4 %	0 %	2 %	7 %	2 %	0 %	1 %	2 %
	8	5 %	4 %	3 %	4 %	6 %	6 %	6 %	0 %	2 %	10 %	1 %	4 %
Veldig Sterkt		3 %	5 %	5 %	3 %	4 %	0 %	5 %	3 %	6 %	0 %	1 %	4 %
ENIG	10	92 %	88 %	86 %	91 %	80 %	90 %	83 %	83 %	85 %	90 %	84 %	87 %
Totalt		100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

2006	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Totalt
Veldig Sterkt	1	3 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %	2 %	3 %	0 %	1 %
UENIG	2	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %	0 %	0 %
	3	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %	3 %	0 %
	4	0 %	0 %	0 %	1 %	2 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
	5	0 %	2 %	0 %	1 %	2 %	5 %	2 %	0 %	5 %	3 %
	6	0 %	0 %	1 %	1 %	0 %	3 %	1 %	0 %	2 %	1 %
	7	0 %	2 %	2 %	1 %	2 %	0 %	0 %	2 %	0 %	1 %
	8	6 %	5 %	1 %	4 %	2 %	2 %	4 %	7 %	4 %	4 %
Veldig Sterkt		0 %	0 %	5 %	3 %	2 %	2 %	7 %	5 %	0 %	2 %
ENIG	10	91 %	90 %	90 %	88 %	91 %	89 %	85 %	86 %	83 %	87 %
Totalt		100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

2005	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Totalt
Veldig Sterkt	1	0 %	1 %	1 %	2 %	0 %	2 %	3 %	3 %	6 %	2 %
UENIG	2	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	3 %	0 %
	3	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %	0 %	0 %
	4	0 %	1 %	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	2 %	0 %	0 %
	5	0 %	2 %	1 %	3 %	4 %	3 %	4 %	3 %	8 %	3 %
	6	0 %	0 %	0 %	1 %	0 %	2 %	0 %	1 %	0 %	0 %
	7	0 %	0 %	2 %	3 %	5 %	2 %	1 %	0 %	1 %	2 %
	8	5 %	2 %	3 %	6 %	11 %	9 %	6 %	0 %	6 %	5 %
Veldig Sterkt		7 %	5 %	7 %	5 %	3 %	8 %	6 %	0 %	1 %	5 %
ENIG	10	88 %	86 %	85 %	82 %	77 %	76 %	80 %	95 %	76 %	82 %
Totalt		100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Tabell 24 - Fersk/frossen laks SMAKER GODT

2008	2 ggr per uke	1 g per uke	2-3 ggr per mnd	1 g per mnd	Hver annen mnd	Hver tredje mnd	2-3 ggr per år	Mer sjeldent	Spiser aldri	Vet ikke	Totalt
Veldig Sterkt 1	0 %	2 %	1 %	2 %	2 %	4 %	6 %	10 %	6 %	0 %	3 %
UENIG 2	2 %	0 %	0 %	0 %	0 %	2 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
3	0 %	1 %	1 %	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %	0 %	1 %
4	0 %	0 %	0 %	1 %	0 %	4 %	1 %	3 %	0 %	0 %	1 %
5	4 %	4 %	10 %	9 %	8 %	9 %	10 %	10 %	7 %	0 %	8 %
6	0 %	0 %	1 %	2 %	6 %	4 %	4 %	3 %	1 %	0 %	2 %
7	2 %	1 %	5 %	5 %	5 %	4 %	5 %	0 %	1 %	0 %	4 %
8	4 %	6 %	5 %	9 %	13 %	16 %	6 %	3 %	3 %	0 %	7 %
Veldig Sterkt	0 %	1 %	1 %	3 %	3 %	0 %	1 %	3 %	0 %	0 %	2 %
ENIG 10	87 %	84 %	75 %	69 %	63 %	56 %	65 %	67 %	80 %	100 %	72 %
Totalt	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

2007	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	#NULL!	Totalt
Veldig Sterkt 1	3 %	0 %	2 %	5 %	0 %	5 %	3 %	4 %	2 %	0 %	5 %	3 %
UENIG 2	0 %	0 %	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %	4 %	0 %	0 %	0 %	0 %
3	3 %	1 %	1 %	2 %	2 %	0 %	2 %	4 %	0 %	0 %	2 %	1 %
4	0 %	0 %	2 %	0 %	2 %	0 %	0 %	0 %	2 %	0 %	0 %	1 %
5	0 %	5 %	5 %	4 %	9 %	9 %	5 %	8 %	2 %	10 %	3 %	5 %
6	3 %	0 %	2 %	1 %	0 %	0 %	2 %	0 %	0 %	10 %	2 %	1 %
7	3 %	0 %	1 %	2 %	4 %	0 %	0 %	4 %	2 %	0 %	0 %	1 %
8	10 %	11 %	8 %	11 %	2 %	7 %	8 %	0 %	2 %	0 %	0 %	7 %
Veldig Sterkt	5 %	0 %	3 %	2 %	2 %	0 %	3 %	0 %	5 %	0 %	3 %	2 %
ENIG 10	74 %	83 %	76 %	72 %	78 %	79 %	77 %	75 %	84 %	80 %	86 %	78 %
Totalt	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

2006	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Totalt
Veldig Sterkt 1	6 %	3 %	5 %	2 %	4 %	5 %	8 %	5 %	5 %	11 %	5 %
UENIG 2	0 %	0 %	0 %	1 %	0 %	2 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
3	3 %	0 %	0 %	2 %	0 %	0 %	1 %	2 %	0 %	0 %	1 %
4	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %	0 %	0 %
5	0 %	3 %	6 %	7 %	8 %	10 %	4 %	7 %	9 %	15 %	7 %
6	0 %	0 %	1 %	0 %	0 %	2 %	2 %	7 %	3 %	0 %	2 %
7	3 %	0 %	1 %	2 %	6 %	10 %	5 %	0 %	4 %	0 %	3 %
8	9 %	3 %	6 %	5 %	6 %	3 %	8 %	7 %	3 %	7 %	5 %
Veldig Sterkt	0 %	0 %	4 %	3 %	4 %	0 %	1 %	0 %	1 %	0 %	2 %
ENIG 10	80 %	93 %	76 %	78 %	73 %	67 %	70 %	71 %	74 %	67 %	75 %
Totalt	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

2005	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Totalt
Veldig Sterkt 1	2 %	4 %	1 %	4 %	5 %	2 %	3 %	0 %	6 %	0 %	3 %
UENIG 2	0 %	0 %	1 %	1 %	5 %	0 %	2 %	0 %	1 %	0 %	1 %
3	2 %	0 %	2 %	1 %	3 %	0 %	0 %	3 %	0 %	0 %	1 %
4	0 %	0 %	1 %	0 %	2 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
5	5 %	6 %	10 %	8 %	12 %	10 %	9 %	0 %	11 %	18 %	9 %
6	5 %	1 %	0 %	2 %	2 %	7 %	5 %	0 %	1 %	0 %	2 %
7	2 %	5 %	3 %	3 %	5 %	8 %	5 %	3 %	2 %	0 %	4 %
8	7 %	4 %	9 %	13 %	8 %	15 %	8 %	3 %	8 %	0 %	9 %
Veldig Sterkt	2 %	4 %	3 %	4 %	2 %	0 %	2 %	3 %	2 %	0 %	3 %
ENIG 10	73 %	76 %	70 %	63 %	58 %	58 %	67 %	88 %	69 %	82 %	68 %
Totalt	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Tabell 25 - Fersk/frossen laks ER GOD VALUTA FOR PENGENE

2008	2 ggr per uke	1 g per uke	2-3 ggr per mnd	1 g per mnd	Hver annen mnd	Hver tredje mnd	2-3 ggr per år	Mer sjeldent	Spiser aldri	Vet ikke	Totalt
Veldig Sterkt 1	0 %	3 %	5 %	6 %	8 %	5 %	10 %	15 %	24 %	0 %	8 %
UENIG 2	0 %	1 %	0 %	1 %	0 %	5 %	4 %	0 %	0 %	0 %	1 %
3	2 %	1 %	1 %	3 %	0 %	5 %	3 %	6 %	3 %	0 %	2 %
4	2 %	1 %	2 %	1 %	2 %	2 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %
5	10 %	10 %	17 %	14 %	19 %	10 %	17 %	15 %	18 %	50 %	15 %
6	2 %	5 %	1 %	2 %	3 %	2 %	3 %	12 %	4 %	0 %	3 %
7	4 %	3 %	8 %	7 %	16 %	10 %	4 %	6 %	7 %	0 %	7 %
8	6 %	14 %	14 %	12 %	5 %	15 %	8 %	12 %	7 %	0 %	11 %
Veldig Sterkt	4 %	5 %	2 %	3 %	5 %	5 %	3 %	6 %	1 %	0 %	3 %
ENIG 10	69 %	58 %	48 %	52 %	42 %	41 %	49 %	29 %	36 %	50 %	48 %
Totalt	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

2007	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	#NULL!	Totalt
Veldig Sterkt 1	5 %	12 %	4 %	9 %	4 %	10 %	16 %	14 %	8 %	33 %	26 %	11 %
UENIG 2	0 %	0 %	0 %	1 %	2 %	0 %	2 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
3	3 %	0 %	1 %	4 %	2 %	0 %	2 %	0 %	4 %	11 %	3 %	2 %
4	0 %	0 %	0 %	2 %	0 %	2 %	0 %	0 %	2 %	0 %	0 %	1 %
5	11 %	12 %	6 %	10 %	13 %	17 %	10 %	11 %	24 %	0 %	13 %	11 %
6	3 %	2 %	1 %	3 %	0 %	7 %	5 %	0 %	0 %	0 %	0 %	2 %
7	5 %	6 %	6 %	8 %	0 %	5 %	8 %	4 %	4 %	11 %	0 %	5 %
8	5 %	5 %	14 %	10 %	15 %	7 %	8 %	11 %	4 %	22 %	6 %	9 %
Veldig Sterkt	0 %	1 %	5 %	4 %	2 %	5 %	7 %	0 %	0 %	0 %	2 %	3 %
ENIG 10	68 %	61 %	63 %	48 %	61 %	48 %	43 %	61 %	53 %	22 %	50 %	55 %
Totalt	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

2006	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Totalt
Veldig Sterkt 1	11 %	0 %	3 %	8 %	9 %	7 %	10 %	13 %	17 %	11 %	10 %
UENIG 2	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	2 %	0 %	2 %	0 %	1 %
3	3 %	0 %	1 %	1 %	0 %	0 %	0 %	3 %	0 %	0 %	1 %
4	0 %	2 %	1 %	2 %	2 %	0 %	4 %	0 %	1 %	4 %	2 %
5	9 %	12 %	8 %	16 %	7 %	15 %	19 %	10 %	13 %	4 %	13 %
6	3 %	0 %	4 %	2 %	2 %	7 %	2 %	5 %	2 %	0 %	3 %
7	3 %	2 %	9 %	5 %	5 %	12 %	10 %	0 %	5 %	4 %	6 %
8	11 %	5 %	5 %	12 %	13 %	5 %	7 %	18 %	7 %	0 %	9 %
Veldig Sterkt	0 %	2 %	4 %	2 %	2 %	2 %	0 %	5 %	2 %	0 %	2 %
ENIG 10	60 %	76 %	66 %	53 %	61 %	53 %	46 %	46 %	49 %	78 %	55 %
Totalt	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

2005	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Totalt
Veldig Sterkt 1	5 %	8 %	4 %	4 %	4 %	5 %	5 %	11 %	19 %	0 %	7 %
UENIG 2	0 %	1 %	0 %	1 %	0 %	2 %	0 %	3 %	3 %	0 %	1 %
3	0 %	1 %	1 %	2 %	3 %	3 %	0 %	0 %	2 %	0 %	2 %
4	0 %	0 %	2 %	0 %	3 %	0 %	0 %	3 %	2 %	0 %	1 %
5	2 %	8 %	11 %	12 %	16 %	8 %	6 %	14 %	9 %	9 %	10 %
6	0 %	0 %	1 %	1 %	3 %	5 %	6 %	3 %	1 %	0 %	2 %
7	5 %	5 %	6 %	8 %	9 %	11 %	11 %	14 %	3 %	9 %	8 %
8	5 %	11 %	10 %	8 %	10 %	11 %	16 %	6 %	11 %	0 %	10 %
Veldig Sterkt	7 %	6 %	6 %	7 %	6 %	11 %	5 %	0 %	3 %	0 %	6 %
ENIG 10	76 %	59 %	57 %	58 %	47 %	44 %	51 %	46 %	46 %	82 %	54 %
Totalt	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Tabell 26 - DET ER LETT Å LAGE ULIKE RETTER MED fersk/frossen laks

2008		2 ggr per uke	1 g per uke	2-3 ggr per mnd	1 g per mnd	Hver annen mnd	Hver tredje mnd	2-3 ggr per år	Mer sjeldent	Spiser aldri	Ver ikke	Totalt
Veldig Sterkt	1	2 %	0 %	1 %	1 %	0 %	4 %	0 %	5 %	9 %	0 %	2 %
UENIG	2	0 %	1 %	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
	3	0 %	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %
	4	0 %	1 %	3 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %
	5	8 %	1 %	6 %	8 %	8 %	4 %	6 %	13 %	9 %	0 %	7 %
	6	0 %	0 %	2 %	0 %	0 %	2 %	2 %	0 %	5 %	0 %	1 %
	7	0 %	1 %	4 %	3 %	8 %	9 %	4 %	3 %	0 %	0 %	3 %
	8	6 %	10 %	6 %	10 %	14 %	9 %	9 %	5 %	7 %	0 %	9 %
Veldig Sterkt		2 %	5 %	5 %	5 %	2 %	4 %	2 %	0 %	1 %	0 %	3 %
ENIG	10	81 %	80 %	72 %	74 %	69 %	67 %	75 %	74 %	68 %	100 %	73 %
Totalt		100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

2007		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	#NULL!	Totalt
Veldig Sterkt	1	5 %	0 %	1 %	2 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	9 %	2 %
UENIG	2	3 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
	3	0 %	0 %	1 %	0 %	0 %	2 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
	4	0 %	1 %	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
	5	5 %	6 %	5 %	8 %	6 %	4 %	3 %	4 %	0 %	20 %	6 %	5 %
	6	0 %	1 %	2 %	3 %	2 %	2 %	3 %	0 %	0 %	0 %	3 %	2 %
	7	3 %	5 %	4 %	4 %	0 %	4 %	0 %	4 %	0 %	0 %	1 %	3 %
	8	3 %	5 %	4 %	7 %	6 %	0 %	3 %	0 %	6 %	0 %	1 %	4 %
Veldig Sterkt		3 %	4 %	6 %	2 %	0 %	0 %	8 %	0 %	4 %	0 %	0 %	3 %
ENIG	10	79 %	78 %	74 %	75 %	86 %	87 %	82 %	93 %	90 %	80 %	79 %	80 %
Totalt		100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

2006		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Totalt
Veldig Sterkt	1	3 %	2 %	0 %	1 %	2 %	0 %	1 %	0 %	2 %	3 %	1 %
UENIG	2	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %	2 %	0 %	3 %	0 %
	3	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %	0 %	0 %
	4	0 %	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %	2 %	0 %	1 %	0 %	1 %
	5	3 %	5 %	3 %	5 %	2 %	9 %	6 %	0 %	7 %	3 %	5 %
	6	0 %	0 %	0 %	1 %	0 %	3 %	1 %	2 %	2 %	0 %	1 %
	7	3 %	2 %	3 %	1 %	5 %	2 %	3 %	5 %	2 %	0 %	3 %
	8	3 %	7 %	6 %	5 %	5 %	5 %	6 %	7 %	6 %	3 %	6 %
Veldig Sterkt		3 %	0 %	6 %	4 %	2 %	3 %	3 %	0 %	3 %	0 %	3 %
ENIG	10	85 %	83 %	81 %	82 %	84 %	78 %	76 %	83 %	77 %	86 %	80 %
Totalt		100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

2005		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Totalt
Veldig Sterkt	1	2 %	1 %	0 %	1 %	0 %	3 %	0 %	3 %	5 %	0 %	2 %
UENIG	2	0 %	0 %	1 %	0 %	0 %	2 %	0 %	0 %	1 %	0 %	0 %
	3	0 %	0 %	1 %	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %	0 %	0 %
	4	0 %	1 %	1 %	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
	5	2 %	3 %	7 %	9 %	3 %	6 %	3 %	3 %	7 %	8 %	6 %
	6	0 %	3 %	2 %	2 %	1 %	3 %	4 %	0 %	0 %	0 %	2 %
	7	5 %	4 %	4 %	5 %	8 %	3 %	3 %	5 %	3 %	0 %	4 %
	8	5 %	3 %	5 %	8 %	8 %	6 %	7 %	3 %	9 %	8 %	6 %
Veldig Sterkt		7 %	3 %	6 %	5 %	7 %	6 %	3 %	5 %	1 %	0 %	5 %
ENIG	10	78 %	84 %	74 %	70 %	71 %	71 %	79 %	81 %	73 %	85 %	75 %
Totalt		100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Tabell 27 - Fersk/frossen laks ER SUNN MAT

2008	2 ggr per uke	1 g per uke	2-3 ggr per mnd	1 g per mnd	Hver annen mnd	Hver tredje mnd	2-3 ggr per år	Mer sjeldent	Spiser aldri	Ver ikke	Totalt	
Veldig Sterkt	1	13 %	18 %	12 %	14 %	14 %	20 %	16 %	22 %	45 %	60 %	19 %
UENIG	2	0 %	1 %	0 %	1 %	2 %	2 %	5 %	3 %	1 %	0 %	1 %
	3	2 %	1 %	5 %	4 %	2 %	0 %	1 %	6 %	3 %	0 %	3 %
	4	0 %	0 %	1 %	2 %	3 %	0 %	3 %	0 %	0 %	0 %	1 %
	5	11 %	10 %	11 %	11 %	16 %	18 %	11 %	8 %	6 %	0 %	11 %
	6	2 %	6 %	0 %	1 %	3 %	2 %	3 %	0 %	0 %	0 %	2 %
	7	0 %	1 %	3 %	2 %	6 %	2 %	1 %	6 %	0 %	20 %	2 %
	8	9 %	4 %	9 %	10 %	5 %	9 %	4 %	11 %	4 %	0 %	7 %
Veldig Sterkt		2 %	2 %	3 %	2 %	2 %	7 %	1 %	0 %	3 %	0 %	2 %
ENIG	10	62 %	57 %	56 %	54 %	48 %	40 %	54 %	44 %	38 %	20 %	52 %
Totalt		100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

2007	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	#NULL!	Totalt	
Veldig Sterkt	1	16 %	12 %	14 %	16 %	14 %	12 %	14 %	26 %	25 %	10 %	39 %	18 %
UENIG	2	3 %	0 %	1 %	1 %	0 %	0 %	0 %	4 %	0 %	0 %	1 %	1 %
	3	0 %	4 %	1 %	1 %	0 %	2 %	2 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %
	4	3 %	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
	5	5 %	2 %	8 %	12 %	10 %	12 %	3 %	4 %	4 %	10 %	14 %	8 %
	6	3 %	1 %	1 %	2 %	2 %	0 %	0 %	0 %	2 %	0 %	0 %	1 %
	7	0 %	5 %	4 %	2 %	6 %	0 %	3 %	4 %	0 %	0 %	0 %	3 %
	8	0 %	5 %	4 %	5 %	0 %	2 %	3 %	0 %	6 %	10 %	1 %	3 %
Veldig Sterkt		0 %	0 %	3 %	1 %	0 %	4 %	3 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %
ENIG	10	71 %	71 %	64 %	59 %	68 %	68 %	71 %	63 %	64 %	70 %	44 %	63 %
Totalt		100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

2006	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Totalt	
Veldig Sterkt	1	11 %	7 %	11 %	13 %	13 %	6 %	14 %	10 %	33 %	7 %	16 %
UENIG	2	0 %	0 %	1 %	2 %	0 %	2 %	1 %	2 %	2 %	3 %	1 %
	3	3 %	0 %	0 %	1 %	0 %	0 %	3 %	0 %	2 %	0 %	1 %
	4	0 %	0 %	1 %	0 %	0 %	3 %	1 %	0 %	1 %	0 %	1 %
	5	0 %	7 %	12 %	5 %	5 %	16 %	11 %	5 %	6 %	3 %	7 %
	6	0 %	0 %	0 %	1 %	4 %	2 %	3 %	0 %	1 %	0 %	1 %
	7	3 %	0 %	4 %	1 %	5 %	3 %	0 %	0 %	2 %	0 %	2 %
	8	11 %	5 %	7 %	3 %	4 %	2 %	2 %	7 %	2 %	3 %	4 %
Veldig Sterkt		0 %	5 %	2 %	0 %	2 %	3 %	2 %	2 %	3 %	0 %	2 %
ENIG	10	71 %	76 %	60 %	74 %	67 %	63 %	61 %	74 %	50 %	83 %	64 %
Totalt		100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

2005	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Totalt	
Veldig Sterkt	1	5 %	16 %	11 %	10 %	13 %	11 %	11 %	15 %	35 %	17 %	14 %
UENIG	2	2 %	0 %	0 %	2 %	4 %	3 %	0 %	3 %	7 %	0 %	2 %
	3	10 %	1 %	1 %	1 %	3 %	2 %	0 %	5 %	4 %	0 %	2 %
	4	2 %	1 %	1 %	1 %	0 %	5 %	1 %	3 %	0 %	0 %	1 %
	5	7 %	11 %	11 %	14 %	8 %	15 %	9 %	10 %	5 %	8 %	10 %
	6	0 %	1 %	1 %	3 %	1 %	0 %	6 %	0 %	1 %	0 %	2 %
	7	5 %	5 %	2 %	4 %	3 %	2 %	1 %	0 %	0 %	0 %	2 %
	8	0 %	1 %	3 %	7 %	6 %	6 %	7 %	3 %	2 %	8 %	4 %
Veldig Sterkt		2 %	2 %	4 %	4 %	1 %	2 %	4 %	0 %	2 %	0 %	3 %
ENIG	10	67 %	60 %	66 %	55 %	61 %	56 %	60 %	62 %	44 %	67 %	58 %
Totalt		100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Tabell 28 - HELE FAMILIEN LIKER fersk/frossen laks

Røkt/saltet laks smaker godt – Tabell 29

78% er Veldig sterkt enige i at produktet smaker godt, men det har likevel vært en nedgang i perioden, fra 88% i 2006 til 78% i 2008. Den største nedgangen finner vi for de som spiser produktet "2-3 ganger per måned" og "1 gang per måned", som er de to største kategoriene for også disse produktene. For årene 2008 og 2005 er den prosentvise andelen som er Veldig sterkt enig med påstanden synkende med synkende konsumfrekvens, for 2006 og 2007 er bildet mer ustabilt.

Røkt/saltet laks er god valuta for pengene – Tabell 30

60% er Veldig sterkt enige i at produktet er god valuta for pengene, dette er i henhold til 2005 men betraktelig lavere enn i 2006 og 2007 hvor hele 72% svarte det samme. Vi ser at antall som sier seg Veldig sterkt enig også synker med synkende konsumfrekvens når vi ser på frekvenskategori 1 til 5.

Det er enkelt å lage retter med røkt/saltet laks – Tabell 31

Her er graden av prosentmessig enighet langt lavere enn for de øvrige holdningene. I 2008 er det kun 43% som er Veldig sterkt enig i at det er enkelt å lage ulike retter med disse produktene. Utviklingen fra 2005 har vært negativ, reduksjonen fra 2006 til 2008 er på hele 16 prosentpoeng.

Røkt/saltet laks er sunn mat – Tabell 32

Blant de som er Veldig sterkt enige i at produktet er sunt finner vi en reduksjon på 28 prosentpoeng fra 2006 til 2008. Denne reduksjonen finner vi jevnt fordelt for de ulike frekvenskategoriene.

Hele familien liker røkt/saltet laks – Tabell 33

Antallet som er Veldig sterkt enige i at hele familien liker produktene har en gradvis vekst fra 2005 til 2007 fra 62% til 68% for så å dumpe ned til 55% i 2008. Vi kan også se en gradvis reduksjon fra høyere til lavere konsumfrekvenser, men med økning igjen rundt kategorien "Hver tredje måned" med unntak av i 2005.

Det er generelt sett lavere og mindre stabilt positive holdninger til saltede og røykte lakseprodukter enn til ferske og frosne. Det er kun på smak at de to produktgruppene scorer på samme nivå og at vi finner samme stabilitet (Tabell 34). Vi finner også at som for ferske og frosne lakseprodukter at det er lavest enighet å spore når vi ser på holdninger til hvor lett det er å lag ulike retter med røykte og saltede produkter (60% Enig i 2008) og det at alle i familien liker det (63% Enig i 2008). I tillegg ser vi nå lave tall når vi ser på holdningen til at produktene er sunne (60% Enig i 2008). Denne holdningen har også den største reduksjonen i perioden, en nedgang på hele 16 prosentpoeng fra 2005 til 2008. En positiv utvikling for saltede og røykte produkter er at de over tid har hatt en positiv økning når det gjelder holdningen til prisen/at produktene er god valuta for pengene. Her finner vi en økning på 6 prosentpoeng til 73% i 2008.

2008		2 ggr per uke	1 g per uke	2-3 ggr per mnd	1 g per mnd	Hver annen mnd	Hver tredje mnd	2-3 ggr per år	Mer sjeldent	Spiser aldri	Ver ikke	Totalt
Veldig Sterkt	1	0 %	0 %	0 %	0 %	2 %	0 %	0 %	4 %	12 %	0 %	1 %
UENIG	3	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	2 %	0 %	0 %
	4	0 %	0 %	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	2 %	0 %	0 %
	5	5 %	0 %	3 %	3 %	7 %	2 %	4 %	8 %	0 %	0 %	3 %
	6	0 %	3 %	1 %	1 %	2 %	0 %	0 %	0 %	3 %	0 %	1 %
	7	2 %	0 %	3 %	6 %	0 %	2 %	5 %	0 %	2 %	0 %	3 %
	8	2 %	10 %	11 %	8 %	11 %	17 %	8 %	0 %	5 %	29 %	9 %
Veldig Sterkt		0 %	3 %	6 %	7 %	2 %	9 %	1 %	0 %	5 %	14 %	5 %
ENIG	10	91 %	85 %	78 %	75 %	76 %	70 %	82 %	88 %	71 %	57 %	78 %
Totalt		100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

2007		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	#NULL!	Totalt
Veldig Sterkt	1	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	3 %	0 %
UENIG	3	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	2 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
	4	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	100 %	0 %	0 %
	5	0 %	0 %	1 %	0 %	2 %	0 %	0 %	0 %	17 %	0 %	6 %	1 %
	6	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
	7	3 %	0 %	1 %	2 %	0 %	2 %	2 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %
	8	3 %	3 %	5 %	5 %	2 %	2 %	4 %	0 %	0 %	0 %	5 %	4 %
Veldig Sterkt		1 %	0 %	5 %	4 %	2 %	0 %	0 %	0 %	8 %	0 %	2 %	2 %
ENIG	10	92 %	97 %	88 %	89 %	94 %	94 %	94 %	100 %	75 %	0 %	85 %	90 %
Totalt		100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

2006		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Totalt
Veldig Sterkt	1	2 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	6 %	1 %
UENIG	2	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %	6 %	0 %	0 %	0 %
	4	0 %	0 %	0 %	1 %	0 %	0 %	3 %	0 %	0 %	1 %	1 %
	5	0 %	0 %	2 %	2 %	8 %	0 %	0 %	3 %	25 %	4 %	2 %
	6	2 %	0 %	1 %	2 %	0 %	0 %	1 %	0 %	0 %	2 %	1 %
	7	2 %	0 %	1 %	1 %	0 %	0 %	1 %	0 %	0 %	1 %	1 %
	8	0 %	2 %	4 %	2 %	8 %	9 %	1 %	3 %	0 %	3 %	3 %
Veldig Sterkt		2 %	1 %	3 %	2 %	3 %	0 %	4 %	0 %	0 %	1 %	2 %
ENIG	10	92 %	96 %	90 %	90 %	82 %	91 %	88 %	88 %	75 %	82 %	88 %
Totalt		100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

2005		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Totalt
Veldig Sterkt	1	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %	0 %	1 %	3 %	0 %	14 %	1 %
UENIG	2	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %	0 %	1 %	0 %	0 %	6 %	1 %
	3	1 %	0 %	0 %	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	6 %	1 %
	4	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %
	5	1 %	1 %	1 %	2 %	0 %	2 %	5 %	10 %	0 %	8 %	2 %
	6	0 %	0 %	0 %	2 %	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %
	7	0 %	0 %	1 %	2 %	1 %	4 %	1 %	0 %	0 %	6 %	1 %
	8	0 %	10 %	5 %	9 %	9 %	12 %	6 %	7 %	0 %	6 %	7 %
Veldig Sterkt		4 %	3 %	4 %	4 %	5 %	7 %	6 %	0 %	7 %	0 %	4 %
ENIG	10	93 %	86 %	89 %	81 %	80 %	75 %	78 %	80 %	93 %	55 %	82 %
Totalt		100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Tabell 29 - Røkt/saltet laks SMAKER GODT

2008		2 ggr per uke	1 g per uke	2-3 ggr per mnd	1 g per mnd	Hver annen mnd	Hver tredje mnd	2-3 ggr per år	Mer sjeldent	Spiser aldri	Vel ikke	Totalt
Veldig Sterkt	1	7 %	2 %	4 %	3 %	9 %	4 %	10 %	4 %	8 %	#DIV/0!	5 %
UENIG	2	0 %	0 %	1 %	0 %	0 %	2 %	1 %	9 %	0 %	#DIV/0!	1 %
	3	0 %	5 %	2 %	1 %	4 %	2 %	0 %	0 %	3 %	#DIV/0!	2 %
	4	0 %	3 %	1 %	3 %	4 %	0 %	1 %	0 %	0 %	#DIV/0!	1 %
	5	9 %	15 %	9 %	15 %	9 %	8 %	11 %	17 %	11 %	#DIV/0!	11 %
	6	0 %	2 %	1 %	3 %	2 %	4 %	3 %	0 %	3 %	#DIV/0!	2 %
	7	2 %	3 %	4 %	8 %	5 %	12 %	3 %	0 %	3 %	#DIV/0!	5 %
	8	5 %	7 %	9 %	12 %	15 %	12 %	9 %	4 %	4 %	#DIV/0!	9 %
Veldig Sterkt		5 %	2 %	3 %	3 %	2 %	4 %	3 %	4 %	1 %	#DIV/0!	3 %
ENIG	10	71 %	62 %	66 %	52 %	51 %	52 %	59 %	61 %	67 %	#DIV/0!	60 %
Totalt		100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	#DIV/0!	100 %

2007		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Totalt
Veldig Sterkt	1	8 %	5 %	5 %	11 %	15 %	13 %	14 %	12 %	0 %	0 %	6 %
UENIG	2	0 %	1 %	0 %	0 %	2 %	0 %	0 %	6 %	0 %	0 %	0 %
	3	4 %	0 %	2 %	2 %	2 %	0 %	2 %	6 %	0 %	0 %	1 %
	4	1 %	1 %	3 %	2 %	4 %	0 %	2 %	0 %	0 %	0 %	2 %
	5	5 %	7 %	6 %	5 %	2 %	5 %	5 %	0 %	0 %	0 %	4 %
	6	1 %	1 %	2 %	2 %	2 %	3 %	0 %	0 %	0 %	0 %	4 %
	7	3 %	0 %	6 %	6 %	4 %	3 %	2 %	0 %	0 %	0 %	1 %
	8	0 %	8 %	3 %	8 %	2 %	3 %	2 %	0 %	0 %	0 %	7 %
Veldig Sterkt		1 %	0 %	2 %	1 %	2 %	0 %	2 %	0 %	0 %	0 %	1 %
ENIG	10	78 %	76 %	69 %	64 %	63 %	74 %	70 %	76 %	100 %	100 %	76 %
Totalt		100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Totalt
Veldig Sterkt	1	9 %	7 %	6 %	11 %	6 %	6 %	4 %	11 %	10 %	10 %	8 %
UENIG	2	0 %	0 %	2 %	1 %	0 %	2 %	1 %	0 %	5 %	2 %	1 %
	3	0 %	0 %	3 %	3 %	3 %	0 %	0 %	4 %	0 %	1 %	1 %
	4	4 %	0 %	2 %	2 %	0 %	0 %	4 %	4 %	0 %	1 %	2 %
	5	7 %	10 %	7 %	13 %	18 %	17 %	7 %	7 %	10 %	4 %	9 %
	6	0 %	3 %	2 %	4 %	9 %	4 %	1 %	0 %	5 %	2 %	3 %
	7	0 %	1 %	2 %	5 %	3 %	0 %	4 %	4 %	0 %	2 %	2 %
	8	2 %	3 %	5 %	5 %	0 %	4 %	7 %	7 %	5 %	5 %	5 %
Veldig Sterkt		0 %	0 %	2 %	2 %	6 %	2 %	1 %	4 %	0 %	1 %	2 %
ENIG	10	78 %	76 %	69 %	56 %	55 %	64 %	70 %	59 %	65 %	73 %	68 %
Totalt		100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

2005		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Totalt
Veldig Sterkt	1	13 %	11 %	5 %	8 %	13 %	9 %	8 %	8 %	8 %	10 %	9 %
UENIG	2	0 %	1 %	2 %	0 %	3 %	0 %	1 %	0 %	13 %	0 %	2 %
	3	2 %	0 %	5 %	3 %	7 %	0 %	3 %	4 %	0 %	0 %	3 %
	4	0 %	1 %	0 %	3 %	1 %	2 %	1 %	0 %	0 %	0 %	1 %
	5	5 %	4 %	10 %	16 %	18 %	13 %	11 %	8 %	16 %	10 %	12 %
	6	3 %	4 %	1 %	4 %	3 %	6 %	3 %	0 %	3 %	10 %	3 %
	7	0 %	0 %	6 %	6 %	3 %	2 %	1 %	0 %	3 %	0 %	3 %
	8	15 %	4 %	7 %	7 %	6 %	15 %	7 %	8 %	0 %	20 %	8 %
Veldig Sterkt		3 %	1 %	2 %	2 %	3 %	2 %	1 %	0 %	0 %	0 %	2 %
ENIG	10	58 %	73 %	60 %	51 %	44 %	51 %	63 %	73 %	58 %	50 %	58 %
Totalt		100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Tabell 30 - Røkt/saltet laks ER GOD VALUTA FOR PENGENE

		2 ggr per uke	1 g per uke	2-3 ggr per mnd	1 g per mnd	Hver annen mnd	Hver tredje mnd	2-3 ggr per år	Mer sjeldent	Spiser aldri	Ver ikke	Totalt
2008												
Veldig Sterkt	1	2 %	4 %	7 %	5 %	13 %	4 %	16 %	17 %	24 %	14 %	9 %
UENIG	2	0 %	1 %	0 %	1 %	4 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %
	3	2 %	3 %	2 %	3 %	0 %	2 %	5 %	0 %	3 %	0 %	2 %
	4	0 %	0 %	1 %	2 %	0 %	0 %	1 %	0 %	2 %	0 %	1 %
	5	15 %	7 %	14 %	16 %	9 %	14 %	12 %	13 %	17 %	14 %	14 %
	6	0 %	6 %	3 %	5 %	0 %	8 %	3 %	4 %	5 %	0 %	4 %
	7	6 %	7 %	9 %	8 %	15 %	10 %	12 %	4 %	5 %	14 %	9 %
	8	4 %	21 %	19 %	15 %	17 %	16 %	12 %	9 %	5 %	14 %	15 %
Veldig Sterkt		4 %	3 %	4 %	3 %	0 %	10 %	1 %	4 %	2 %	0 %	3 %
ENIG	10	67 %	47 %	41 %	41 %	42 %	36 %	36 %	48 %	38 %	43 %	43 %
Totalt		100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	#NULL!	Totalt
2007													
Veldig Sterkt	1	7 %	7 %	8 %	7 %	11 %	15 %	17 %	22 %	8 %	100 %	18 %	11 %
UENIG	2	0 %	0 %	2 %	0 %	0 %	0 %	0 %	6 %	0 %	0 %	2 %	1 %
	3	0 %	0 %	1 %	1 %	2 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
	4	0 %	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
	5	10 %	11 %	8 %	10 %	7 %	11 %	6 %	11 %	17 %	0 %	10 %	9 %
	6	4 %	0 %	5 %	4 %	2 %	0 %	2 %	6 %	17 %	0 %	2 %	3 %
	7	7 %	8 %	9 %	10 %	0 %	6 %	4 %	0 %	0 %	0 %	3 %	7 %
	8	7 %	8 %	11 %	10 %	11 %	13 %	9 %	0 %	0 %	0 %	7 %	9 %
Veldig Sterkt		1 %	4 %	2 %	4 %	0 %	2 %	4 %	22 %	8 %	0 %	3 %	3 %
ENIG	10	64 %	62 %	53 %	54 %	66 %	53 %	57 %	33 %	50 %	0 %	56 %	56 %
Totalt		100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Totalt
2006												
Veldig Sterkt	1	10 %	1 %	7 %	10 %	11 %	12 %	14 %	10 %	25 %	15 %	10 %
UENIG	2	0 %	0 %	2 %	0 %	0 %	2 %	1 %	0 %	0 %	1 %	1 %
	3	0 %	0 %	1 %	0 %	0 %	5 %	1 %	10 %	0 %	2 %	1 %
	4	0 %	1 %	1 %	1 %	3 %	2 %	3 %	0 %	0 %	2 %	1 %
	5	10 %	7 %	8 %	11 %	14 %	2 %	13 %	3 %	0 %	8 %	9 %
	6	2 %	1 %	1 %	3 %	5 %	2 %	9 %	3 %	0 %	2 %	3 %
	7	2 %	2 %	6 %	6 %	5 %	0 %	4 %	6 %	0 %	6 %	5 %
	8	6 %	9 %	8 %	10 %	14 %	10 %	10 %	3 %	0 %	6 %	8 %
Veldig Sterkt		0 %	4 %	2 %	4 %	8 %	5 %	1 %	0 %	0 %	1 %	3 %
ENIG	10	69 %	74 %	64 %	54 %	41 %	60 %	43 %	65 %	75 %	58 %	59 %
Totalt		100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Totalt
2005												
Veldig Sterkt	1	3 %	5 %	7 %	4 %	8 %	9 %	13 %	24 %	15 %	19 %	8 %
UENIG	2	3 %	1 %	1 %	0 %	4 %	0 %	0 %	0 %	0 %	4 %	1 %
	3	3 %	0 %	1 %	4 %	3 %	0 %	1 %	0 %	0 %	2 %	2 %
	4	1 %	0 %	1 %	1 %	1 %	2 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %
	5	7 %	6 %	11 %	8 %	14 %	19 %	11 %	19 %	8 %	11 %	11 %
	6	0 %	1 %	2 %	4 %	3 %	2 %	4 %	10 %	0 %	4 %	3 %
	7	0 %	8 %	9 %	6 %	10 %	9 %	7 %	5 %	0 %	9 %	7 %
	8	9 %	10 %	12 %	11 %	13 %	15 %	13 %	0 %	8 %	8 %	11 %
Veldig Sterkt		3 %	1 %	6 %	3 %	5 %	4 %	3 %	0 %	0 %	6 %	4 %
ENIG	10	71 %	67 %	52 %	58 %	41 %	40 %	47 %	43 %	69 %	38 %	53 %
Totalt		100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Tabell 31 - DET ER ENKELT Å LAGE ULIKE RETTER MED røkt/saltet laks

2008		2 ggr per uke	1 g per uke	2-3 ggr per mnd	1 g per mnd	Hver annen mnd	Hver tredje mnd	2-3 ggr per år	Mer sjeldent	Sjanser aldri	Nett ikke	Totalt
Veldig Sterkt	1	4 %	3 %	3 %	3 %	8 %	2 %	4 %	8 %	23 %	20 %	6 %
UENIG	2	0 %	0 %	0 %	1 %	2 %	0 %	3 %	4 %	3 %	20 %	1 %
	3	2 %	3 %	2 %	5 %	0 %	4 %	1 %	0 %	2 %	0 %	3 %
	4	0 %	2 %	1 %	3 %	2 %	2 %	3 %	0 %	3 %	0 %	2 %
	5	13 %	15 %	21 %	18 %	25 %	15 %	21 %	16 %	11 %	20 %	18 %
	6	4 %	2 %	7 %	5 %	4 %	2 %	1 %	4 %	3 %	0 %	4 %
	7	7 %	8 %	3 %	8 %	10 %	7 %	1 %	12 %	3 %	0 %	6 %
	8	7 %	14 %	13 %	9 %	8 %	17 %	11 %	8 %	5 %	20 %	11 %
Veldig Sterkt		2 %	8 %	3 %	3 %	2 %	4 %	3 %	0 %	3 %	0 %	3 %
ENIG	10	63 %	46 %	45 %	44 %	40 %	46 %	51 %	48 %	45 %	20 %	46 %
Totalt		100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

2007		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	#NULL!	Totalt
Veldig Sterkt	1	4 %	8 %	5 %	3 %	7 %	7 %	4 %	5 %	17 %	#DIV/0!	10 %	6 %
UENIG	2	0 %	1 %	1 %	0 %	0 %	0 %	2 %	0 %	0 %	#DIV/0!	1 %	1 %
	3	0 %	0 %	0 %	1 %	0 %	2 %	0 %	5 %	0 %	#DIV/0!	4 %	1 %
	4	1 %	0 %	1 %	0 %	2 %	2 %	0 %	0 %	0 %	#DIV/0!	0 %	1 %
	5	8 %	8 %	8 %	14 %	2 %	7 %	20 %	9 %	0 %	#DIV/0!	9 %	9 %
	6	4 %	0 %	3 %	5 %	0 %	0 %	0 %	5 %	8 %	#DIV/0!	1 %	2 %
	7	0 %	8 %	5 %	5 %	11 %	2 %	0 %	0 %	8 %	#DIV/0!	5 %	5 %
	8	4 %	7 %	9 %	6 %	11 %	13 %	2 %	14 %	8 %	#DIV/0!	4 %	7 %
Veldig Sterkt		5 %	3 %	2 %	5 %	0 %	0 %	0 %	5 %	0 %	#DIV/0!	2 %	3 %
ENIG	10	73 %	64 %	65 %	61 %	67 %	67 %	71 %	59 %	58 %	#DIV/0!	65 %	65 %
Totalt		100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	#DIV/0!	100 %	100 %

2006		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Totalt
Veldig Sterkt	1	4 %	1 %	3 %	2 %	0 %	2 %	0 %	6 %	0 %	5 %	3 %
UENIG	2	0 %	0 %	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %	0 %
	3	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	2 %	0 %	0 %	0 %	1 %	0 %
	4	0 %	0 %	1 %	1 %	0 %	0 %	1 %	3 %	0 %	1 %	1 %
	5	0 %	6 %	9 %	9 %	19 %	11 %	5 %	16 %	0 %	9 %	8 %
	6	2 %	1 %	1 %	3 %	3 %	0 %	1 %	3 %	0 %	1 %	2 %
	7	6 %	1 %	4 %	3 %	8 %	4 %	3 %	6 %	0 %	5 %	4 %
	8	0 %	7 %	7 %	9 %	5 %	0 %	10 %	3 %	0 %	4 %	6 %
Veldig Sterkt		0 %	0 %	4 %	0 %	3 %	4 %	7 %	0 %	0 %	1 %	2 %
ENIG	10	87 %	83 %	73 %	72 %	62 %	76 %	73 %	63 %	100 %	74 %	74 %
Totalt		100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

2005		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Totalt
Veldig Sterkt	1	0 %	1 %	2 %	2 %	4 %	0 %	7 %	7 %	0 %	12 %	3 %
UENIG	2	0 %	0 %	0 %	0 %	2 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
	3	0 %	0 %	0 %	0 %	2 %	0 %	3 %	4 %	0 %	3 %	1 %
	4	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	5 %	1 %
	5	10 %	1 %	10 %	13 %	7 %	9 %	7 %	21 %	7 %	25 %	11 %
	6	1 %	4 %	4 %	1 %	2 %	4 %	1 %	0 %	0 %	2 %	2 %
	7	6 %	1 %	6 %	7 %	12 %	9 %	7 %	4 %	0 %	5 %	6 %
	8	4 %	11 %	10 %	10 %	6 %	13 %	9 %	4 %	7 %	7 %	9 %
Veldig Sterkt		3 %	5 %	6 %	2 %	1 %	2 %	1 %	0 %	7 %	0 %	3 %
ENIG	10	74 %	76 %	63 %	66 %	62 %	64 %	65 %	61 %	80 %	41 %	65 %
Totalt		100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Tabell 32 - Røkt/saltet laks ER SUNN MAT

2008		2 ggr per uke	1 g per uke	2-3 ggr per mnd	1 g per mnd	Hver annen mnd	Hver tredje mnd	2-3 ggr per år	Mer sjeldent	Sjanser aldri	Nett ikke	Totalt
Veldig Sterkt	1	14 %	14 %	11 %	11 %	31 %	8 %	14 %	25 %	41 %	29 %	17 %
UENIG	2	2 %	1 %	2 %	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %
	3	2 %	1 %	3 %	3 %	0 %	0 %	4 %	8 %	4 %	0 %	3 %
	4	0 %	0 %	1 %	1 %	0 %	2 %	3 %	0 %	1 %	0 %	1 %
	5	9 %	10 %	9 %	12 %	10 %	20 %	9 %	8 %	11 %	0 %	10 %
	6	0 %	3 %	2 %	1 %	0 %	8 %	1 %	0 %	0 %	0 %	2 %
	7	0 %	1 %	3 %	8 %	2 %	2 %	4 %	0 %	0 %	0 %	3 %
	8	2 %	8 %	8 %	9 %	12 %	0 %	8 %	4 %	1 %	14 %	7 %
Veldig Sterkt		0 %	3 %	4 %	1 %	0 %	6 %	0 %	0 %	3 %	0 %	2 %
ENIG	10	72 %	59 %	57 %	55 %	46 %	55 %	58 %	54 %	38 %	57 %	55 %
Totalt		100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

2007		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	#NULL!	Totalt
Veldig Sterkt	1	10 %	11 %	9 %	13 %	19 %	12 %	18 %	14 %	33 %	100 %	28 %	15 %
UENIG	2	0 %	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
	3	1 %	1 %	3 %	0 %	0 %	0 %	0 %	5 %	0 %	0 %	2 %	1 %
	4	1 %	0 %	0 %	0 %	2 %	2 %	0 %	0 %	8 %	0 %	0 %	1 %
	5	4 %	4 %	7 %	6 %	6 %	4 %	6 %	5 %	8 %	0 %	10 %	6 %
	6	0 %	0 %	0 %	1 %	2 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
	7	3 %	4 %	3 %	3 %	4 %	0 %	2 %	0 %	0 %	0 %	2 %	3 %
	8	5 %	3 %	4 %	6 %	4 %	6 %	4 %	0 %	8 %	0 %	1 %	4 %
Veldig Sterkt		1 %	1 %	7 %	2 %	0 %	2 %	2 %	0 %	0 %	0 %	1 %	2 %
ENIG	10	74 %	75 %	67 %	69 %	63 %	74 %	68 %	77 %	42 %	0 %	57 %	68 %
Totalt		100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

2006		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Totalt
Veldig Sterkt	1	8 %	6 %	11 %	12 %	8 %	13 %	16 %	23 %	75 %	27 %	15 %
UENIG	2	0 %	1 %	0 %	1 %	3 %	0 %	1 %	3 %	0 %	1 %	1 %
	3	0 %	2 %	3 %	2 %	3 %	0 %	3 %	3 %	0 %	1 %	2 %
	4	0 %	0 %	0 %	1 %	0 %	0 %	3 %	0 %	0 %	1 %	1 %
	5	0 %	5 %	9 %	4 %	8 %	4 %	12 %	10 %	0 %	8 %	7 %
	6	0 %	2 %	3 %	1 %	0 %	6 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %
	7	0 %	1 %	2 %	3 %	3 %	0 %	3 %	0 %	0 %	2 %	2 %
	8	6 %	5 %	3 %	4 %	3 %	0 %	3 %	3 %	0 %	4 %	3 %
Veldig Sterkt		0 %	1 %	5 %	2 %	3 %	2 %	5 %	3 %	0 %	1 %	2 %
ENIG	10	86 %	76 %	65 %	72 %	71 %	74 %	54 %	55 %	25 %	55 %	66 %
Totalt		100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

2005		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Totalt
Veldig Sterkt	1	4 %	11 %	9 %	13 %	10 %	11 %	16 %	24 %	13 %	32 %	13 %
UENIG	2	1 %	0 %	0 %	2 %	2 %	4 %	0 %	0 %	0 %	2 %	1 %
	3	1 %	1 %	3 %	1 %	4 %	2 %	0 %	3 %	6 %	3 %	2 %
	4	4 %	1 %	1 %	0 %	4 %	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %	1 %
	5	6 %	9 %	7 %	9 %	12 %	20 %	11 %	7 %	13 %	13 %	10 %
	6	1 %	3 %	1 %	2 %	0 %	4 %	0 %	3 %	6 %	3 %	2 %
	7	3 %	0 %	2 %	4 %	4 %	0 %	0 %	3 %	0 %	2 %	2 %
	8	3 %	6 %	8 %	4 %	6 %	4 %	3 %	3 %	0 %	7 %	5 %
Veldig Sterkt		1 %	0 %	4 %	2 %	2 %	4 %	4 %	0 %	6 %	3 %	3 %
ENIG	10	75 %	69 %	65 %	64 %	57 %	54 %	65 %	55 %	56 %	35 %	62 %
Totalt		100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Tabell 33 - HELE FAMILIEN LIKER røkt/saltet laks

	ÅR	FERSK/FROSSEN			RØKT/SALTET		
		Kat 1-3	Kat 4-7	Kat 8-10	Kat 1-5	Kat 4-7	Kat 6-10
		Uenig	Nøytral	Enig	Uenig	Nøytral	Enig
Smaker godt	2008	1 %	5 %	94 %	1 %	7 %	92 %
	2007	1 %	3 %	96 %	0 %	2 %	98 %
	2006	1 %	5 %	94 %	2 %	4 %	94 %
	2005	2 %	5 %	93 %	3 %	3 %	94 %
God valuta for pengene	2008	4 %	15 %	81 %	8 %	19 %	73 %
	2007	4 %	8 %	88 %	10 %	13 %	77 %
	2006	6 %	12 %	82 %	10 %	16 %	74 %
	2005	5 %	15 %	80 %	14 %	19 %	67 %
Lett å lage ulike retter	2008	11 %	26 %	63 %	12 %	28 %	60 %
	2007	13 %	19 %	68 %	12 %	19 %	69 %
	2006	12 %	24 %	64 %	12 %	18 %	70 %
	2005	10 %	21 %	69 %	11 %	22 %	67 %
Sunn mat	2008	2 %	12 %	86 %	10 %	30 %	60 %
	2007	2 %	10 %	88 %	8 %	17 %	75 %
	2006	1 %	10 %	89 %	3 %	15 %	82 %
	2005	2 %	12 %	86 %	4 %	20 %	76 %
Hele familien liker	2008	23 %	16 %	61 %	21 %	16 %	63 %
	2007	20 %	12 %	68 %	16 %	10 %	74 %
	2006	18 %	11 %	71 %	18 %	11 %	71 %
	2005	18 %	15 %	67 %	16 %	16 %	68 %

Tabell 34 - Prosentvise fordelinger av utvalget i forhold til holdninger

Tolkning og diskusjon

Den generelle utviklingen i konsumfrekvenser for de ulike proteinkildene viser at fjærkre er den hyppigst valgte råvaren, og fjærkre er også den råvaren som har størst økning i perioden med hele 14 prosentpoeng i kategorien "2 ganger i uken". Svin har også en oppgang i perioden men denne er marginal i forhold med kun 3 prosentpoeng. Svin er likevel totalt sett den tredje mest valgte i denne frekvenskategorien sammen med storfe. Storfe og lam har en nedgang i frekvens i perioden, og lam et utvalgets desiderte taper hvor en nedgang på 6 prosentpoeng gir kun 1% i 2008. Fisk kommer ut som den proteinkilden med nest høyest konsumfrekvens med 34% i 2008, men utviklingen over tid viser at den har vært utstabil og totalt sett så har det vært en nedgang på 5 prosentpoeng i hyppighet siden 2005. Når vi slår sammen frekvenskategoriene 1 til 3 ("2 ganger per uke", "1 gang per uke" og "2-3 ganger per måned") til totalgruppen HØYKONSUM får vi bekreftet de samme hovedtrendene; fjærkre er den som velges oftest (93% i 2008), fisk kommer som nummer to (81% i 2008), og storfe (67% i 2008) og svin (66% i 2008) kniver om tredjeplassen. Lam ender på sisteplass med 9% i 2008. De store forskjellene viskes ut noe nå og bildet blir mer stabilt over tid. Fjærkres økning er redusert til 5 prosentpoeng, fisk reduseres med kun 2 prosentpoeng.

Ser vi dette ut fra en global trend, eller i henhold til det Kotler omtaler som skift, som fokuserer stadig sterkere på helse, er utviklingen i stor grad som forventet. Kylling eller hvitt kjøtt er markedsført som det magre, og da i manges øyne automatisk det sunne alternativet. Vi blir og stadig påmint om at for mye rødt kjøtt ikke er godt for oss og at vi bør redusere inntaket (storfe og lam). Svin klarer til en viss grad å balansere i midten her som det magre lyse kjøttet. Fisk vil helt klart være det mest sunne alternativet sett ut fra et næringsinnholdsperspektiv, men er forbundet med mange flere negative attributter (lukt, ben, ubekvem) enn kylling. Det er også en diskusjon på hvor sunn kontra hvor mager en velger proteinkilden, og beklagelig vis blir nok ofte en sunn livsstil forvekslet med/misforstått som en slank livsstil.

For sjømat spesielt skulle vi forvente de høyeste frekvensene for de høyeste inntektsgruppene og for de med høyest utdanning. Når vi ser på utdanning ser vi liten

forskjell mellom de ulike utdannelsesgruppene og konsumfrekvensene, og nedgangen i perioden fordeler seg også ganske likt. Denne likheten for de ulike gruppene kan kanskje forklares ut fra at respondenten har blitt bedt om å oppgi hvor ofte de faktisk spiser fisk, og ikke hvor ofte de har planer om å spise fisk, og støtter opp under det faktum at høyere utdanning gir en høyere intensjon om å spise fisk men at det ikke nødvendigvis gir en høyere konsumfrekvens.

Sett opp mot inntekt viser konsumfrekvenser for fisk, da med fokus på kategorien ”2 ganger per uke”, sammenheng mellom høyest inntekt og høyest konsum i snitt, selv om det også er klart gruppen for høy inntekt som står for den største nedgangen i perioden med hele 15 prosentpoeng til 34% i 2008. Høykonsumgruppen snur dette bilde på hodet. Her er det gruppen med lav inntekt som har den største reduksjonen i perioden, 11 prosentpoeng ned til 68% i 2008. Middels og Høy inntekt ser nå ut til å være relativt stabile i en periode hvor konsumfrekvensene for fisk går ned. Med tanke på den store veksten i høyinntektsgruppen i perioden (fra 19% av utvalget til 44% av utvalget) var forventningen om vekst høyere. Det er også interessant å ta en titt på fjærkre som var den proteinkilden som totalt sett har høyest konsumfrekvens og her finner vi den største frekvensøkningen i gruppen med lavest inntekt. Ut fra antagelsen om at kylling er et lavpris produkt i forhold til laks kan forklare forskjellen i utviklingen hos de to proteinkildene.

Når vi ser spesielt på konsumfrekvensen for ulike lakseprodukter er den første observasjonen at konsumfrekvensen, både for fersk/frossen og saltet/røkt, er langt lavere enn for fisk generelt (Tabell 35).

	2 ganger per uke	Høykonsum	Spiser aldri
Fisk Snitt for 2005-2008	37%	83%	2,2%
Fisk 2008	34%	81%	3,3%
Fisk Endring fra 2005 til 2008 i prosentpoeng	-5	-2	-1,6
Fersk/frossen laks Snitt for 2005-2008	5%	31%	17%
Fersk/frossen laks 2008	6%	34%	15%
Fersk/frossen laks Endring fra 2005 til 2008 i prosentpoeng	1	1	-1
Saltet/røkt laks Snitt for 2005-2008	9%	38%	8%
Saltet/røkt laks 2008	8%	37%	15%
Saltet/røkt laks Endring fra 2005 til 2008 i prosentpoeng	-1	-2	6

Tabell 35 - Konsumfrekvenser, oppsummert

Med utgangspunkt i den høyeste frekvenskategorien "2 ganger per uke" har fisk et snitt i perioden på 37% og en nedgang på 5 prosentpoeng fra 2005 til 2008 til 34%. For fersk/frossen har vi til sammenligning et snitt på 5% og i perioden en økning på 1 prosentpoeng til 6% i 2008. Høykonsumgruppen reduseres fra 81% i 2005 fisk til 34% for ferske/ frosne lakseprodukter samme år, igjen med en endring på pluss ett prosentpoeng fra 2005 til 2008. Den samme utviklingen ser vi for saltede/røkte produkter. For frekvenskategorien "2 ganger per uke" er den nå i snitt 9% for saltede/røkte lakseprodukter, igjen ganske stabilt i perioden. For Høykonsumgruppen finner vi 37% i 2008, og dett er en nedgang på 2 prosentpoeng i perioden.

Konsumfrekvens mot utdannelse gir lite ny forklarende informasjon for fersk/frossen laks; høyest utdannelse viser høyest konsumfrekvens og gruppen for lavest utdannelse er der vi finner den største nedgangen i perioden (Tabell 35) . For saltede/røkte produkter forandrer det seg noe. For hele perioden viser høy utdannelse høyt konsum, men denne gruppene har også den største reduksjon. Økningen for saltede og røkte lakseprodukter finner vi for gruppen med lavest utdannelse.

Ser vi på inntekt og ferske/frosne produkter finner vi igjen høy inntekt sammen med høye frekvenser, men nå er det også de med høyest inntekt som har den største reduksjonen og lav inntekt har tvert imot en økning (Tabell 35). For saltede/røkte produkter følger som forventet høye frekvenser høy inntekt, men her er reduksjonene for alle inntektsgrupper- dog lavest for de med lavest inntekt.

Det at vi finner en reduksjon i andelen som spiser røkte/saltede produkter og en økning for ferske/frosne produkter føyer seg inn i forventningen sett i forhold til fokus på sunnhet, salt og fett må vike til fordel for "rene" produkter. Alle inntekstgruppene reduserer frekvensen for inntak av denne type produkter, men de største endringene finner vi i gruppen for høy og middels. Dette er det motsatte av hva utdanning viser, her finner reduksjon i frekvensen for det vi kan kalle usunne produkter for de med utdanning på universitetsnivå og gymnasnivå, for de med utdanning på kun ungdomskolenivå øker frekvensen og helsefokus kan antas å være lavere.

Utdannelse/inntekt

2 ganger per uke	UNI	HØY	GYM	MID	UNG	LAV
Fisk Snitt for 2005 - 2008	38%	41%	37%	37%	34%	35%
Fisk 2008	35%	34%	33%	38%	29%	33%
Fisk Endring fra 2005-2008 i prosentpoeng	-4	-15	-6	-1	-7	-2
Fersk/frossen laks Snitt for 2005 - 2008	5%	7%	5%	4%	4%	2%
Fersk/frossen laks 2008	7%	6%	6%	4%	3%	4%
Fersk/frossen laks Endring fra 2005-2008 i prosentpoeng	2	-2	0	-1	0	1
Saltet/røkt laks Snitt for 2005 - 2008	9%	11%	9%	8%	7%	5%
Saltet/røkt laks 2008	7%	10%	9%	5%	9%	6%
Saltet/røkt laks Endring fra 2005-2008 i prosentpoeng	-2	-1	0	-3	4	1
Høykonsum	UNI	HØY	GYM	MID	UNG	LAV
Fisk Snitt for 2005 - 2008	84%	84%	82%	86%	80%	77%
Fisk 2008	81%	84%	82%	84%	81%	68%
Fisk Endring fra 2005-2008 i prosentpoeng	-3	-3	-1	-1	2	-11
Fersk/frossen laks Snitt for 2005 - 2008	36%	41%	26%	27%	23%	21%
Fersk/frossen laks 2008	39%	41%	30%	25%	21%	25%
Fersk/frossen laks Endring fra 2005-2008 i prosentpoeng	2	-8	3	-9	-2	4
Saltet/røkt laks Snitt for 2005 - 2008	41%	48%	35%	36%	35%	27%
Saltet/røkt laks 2008	38%	42%	34%	26%	39%	24%
Saltet/røkt laks Endring fra 2005-2008 i prosentpoeng	-6	-14	-1	-16	8	-4
Spiser aldri	UNI	HØY	GYM	MID	UNG	LAV
Fisk Snitt for 2005 - 2008	2%	2%	2%	2%	3%	2%
Fisk 2008	4%	1%	2%	5%	6%	2%
Fisk Endring fra 2005-2008 i prosentpoeng	2	-2	1	4	6	1
Fersk/frossen laks Snitt for 2005 - 2008	15%	12%	18%	17%	23%	21%
Fersk/frossen laks 2008	14%	8%	15%	21%	20%	26%
Fersk/frossen laks Endring fra 2005-2008 i prosentpoeng	0	-6	-1	10	-4	8
Saltet/røkt laks Snitt for 2005 - 2008	7%	6%	9%	9%	19%	10%
Saltet/røkt laks 2008	14%	9%	15%	23%	21%	25%
Saltet/røkt laks Endring fra 2005-2008 i prosentpoeng	7	0	6	19	2	14

Tabell 36 - Konsumfrekvenser for utdannelse/inntekt, oppsummert

Den videre analysen så på faktisk atferd sammen med holdninger. Hvis det hadde vært en sterk sammenheng mellom holdninger og konsumhyppighet ville vi ha funnet hovedtyngden av observasjoner i diagonalen fra øvre høyre hjørne til nedre venstre hjørnet i de ulike tabellene. Det vil si at en høy frekvens skulle gi en forventning om en sterk positiv holdning og en lav frekvens en forventning om en lav positiv holdning eller rett og slett en negativ holdning. De sammenhengene vi finner i enkelte av tilfellene er til dels svake.

Vi ser at det er høye positive holdninger i forhold til at ferske og frosne lakseprodukter smaker godt (94% Enig i 2008), at det er god valuta for pengene (81% Enig i 2008) og at dette er sunne produkter (86% i 2008). Disse holdningene er også konsistente over tidsperioden 2005 til 2008. Det er generelt sett lavere og mindre stabilt positive holdninger til saltede og røykte lakseprodukter enn til ferske og frosne. Saltede og røykte lakseprodukter scorer på samme nivå kun når vi ser på "smaker godt", og vi finner også den samme stabiliteten i perioden.

Ser vi på de to øvrige holdningene for ferske og frosne lakseprodukter, "Lett å lage" og "Hele familien liker" er utviklingen i perioden negativ og scorene totalt sett lavere. Det er en nedgang på 6 prosentpoeng, til 63% i 2008 som er Enige i at det er lett å lage ulike retter med ferske/frosne produkter. Når vi ser på graden av enighet i at hele familien liker ferske/frosne produktene er nedgangen den samme, og scoren for 2008 er 61%. Her finner vi også en større andel av utvalget som er direkte uenig, hele 23% i 2008 og dette har økt gradvis fra 2005.

For røykte og salte lakseprodukter finner vi, som for ferske og frosne lakseprodukter, at det er lavest enighet å spore når vi ser på holdninger til hvor lett det er å lag ulike retter med røykte og saltede produkter (60% Enig i 2008) og det at alle i familien liker det (63% Enig i 2008). I tillegg ser vi nå også lave tall når vi ser på holdningen til at produktene er sunne (60% Enig i 2008). Denne holdningen har også den største reduksjonen i perioden, en nedgang på hele 16 prosentpoeng fra 2005 til 2008. En positiv utvikling for saltede og røykte produkter er at de over tid har hatt en positiv økning når det gjelder holdningen til prisen/at produktene er god valuta for pengene. Her finner vi en økning på 6 prosentpoeng til 73% i 2008.

Olsen (2006) foreslår at sjømat er forbundet med flere negative barrierer for konsum enn mange andre tradisjonelle matvarer. Som negative barrierer trekker han frem bein, lukt og usikkerheten omkring produktet og hvordan man tilbereder det. Lav score på "lett å lage ulike retter" kan bekrefte dette, og for lakseprodusenter er det foruroligende at denne trenden har en stadig mer negativ utvikling. Dette setter nye krav til industrien i utvikling av produkter som kan senke disse barrierene, og det setter større krav til hvordan

markedsførere skal presenter produktene for forbrukeren. Et rent helsefokus vil ikke være nok selv om dette er en av hoveddriverne for valg av sjømat når fisk oppleves om et ubekvent produkt.

Den relativt store andelen som har medlemmer av familien som ikke liker lakseprodukter er en annen barriere for konsum. Vi vet at konsumfrekvens avtar med tilstedeværelse av ungdom, og vi kan anta at en stor andel av familiemedlemmene det er snakk om her kan være nettopp denne gruppen. For industrien kan dette gi informasjon om mer segmentert produktutvikling av produkter spesielt rettet mot barn. For markedsføreren gir det samme utfordring. Enhver gjennomarbeidede og påkostede markeds kampanje rettet mot den helsebeviste innkjøper for familien strander når husets tenåring "ikke liker fisk".

Konklusjon

Norsk sjømateksport var i 2008 på 39.1 milliard norske kroner og Russland har etter hvert utviklet seg til å bli det nest viktigste markedet. Dette skyldes økningen økning i import av laks/ørret, import av øvrige arter har hatt en tilbakegang. Eksportutvalget for fisk (EFF) samler årlig inn informasjon om det russiske markedet, men analysene blir primært gjort fra år til år og ikke over tid. Denne studien har som mål å bidra til en bedre innsikt i konsumtrender for sjømat over tid, og da også med spesiell fokus på laks.

Problemstillingene jeg har forsøkt å belyse er hvordan har konsumfrekvensens har utviklet seg over tid for fisk sammenlignet med andre proteinkilder og for ulike lakseprodukter sett i forhold til utdannelse og inntekt. Til slutt har jeg forsøkt å se faktisk atferd opp mot holdninger til sjømat med mål om å finne hvilke av holdningene som representerer de største barrierene for videre vekst for laksekonsum.

Den teoretiske motivasjonen for analysen finnes hovedsakelig i markedsføringslitteraturen, og her med fokus på forbrukeradferd generelt og forbrukeradferd med spesielt fokus på mat. Det ble uttrykt ønske fra veileder om en deskriptiv analyse som på en oversiktlig måte viser sentrale trekk i utviklingen. Jeg har derfor gjort deskriptive statistiske analyser knyttet til hver av problemstillingene som er reist i innledningen og synliggjort resultatene via tabeller og figurer som viser utviklingen som frekvenser.

Datasettet for analysen er et utvalg av data samlet inn av Eksportutvalget for fisk i perioden 2005 til 2005. Utvalget består totalt sett av 3269 kvinnelige respondenter fordelt på fire år og med lik fordelt med bosted i Moskva og St Petersburg. Snittalderen er 42 år. Antall husholdninger som oppgir at de har barn under 18 år er 43%, her med 1-2 barn. For antall personer i husholdningen over 18 år er snittet på 4,6 personer. 63% av utvalget er gift eller samboende, nær 53% er i betalt arbeid, og da i typiske kvinneyrker som kontoransatt (17%), lærer (8%) mellomleder (8%) eller arbeider i butikk (8%). Utdannelsen for utvalget er relativt høy hvor hele 56% oppgir at de har utdannelse på universitets nivå og kun 9% har utdannelse på kun ungdomskolenivå og dette har vært stabilt fra 2005 til 2008. Inntekten for husholdningen i 2008 viser at 44% oppgir høy inntekt, 24% middels og 10% lav inntekt. Det

er gruppen med høy inntekt som har økt mest fra 19% i 2005, men gruppen med lav inntekt som i 2005 var 32% har hatt en tilbakegang.

Når det gjelder konsumfrekvens for fisk, og vi ser på kategorien "2 ganger i uken", kommer fisk ut som den proteinkilden med nest høyest konsumfrekvens med 34% i 2008. Utviklingen over tid viser at fisk har vært utstabil og totalt sett så har det vært en nedgang på 5 prosentpoeng i hyppighet siden 2005. Den generelle utviklingen i konsumfrekvenser for de ulike proteinkildene viser at fjærkre er den hyppigst valgte råvaren, og fjærkre er også den råvaren som har størst økning i perioden med hele 14 prosentpoeng. Svin har også en oppgang i perioden men denne er marginal i forhold med kun 3 prosentpoeng. Svin er likevel totalt sett den tredje mest valgte i denne frekvenskategorien sammen med storfe. Storfe og lam har en nedgang i frekvens i perioden, og lam et utvalgets desiderte taper hvor en nedgang på 6 prosentpoeng gir kun 1% i 2008. Når vi slår sammen frekvenskategoriene 1 til 3 ("2 ganger per uke", "1 gang per uke" og "2-3 ganger per måned") til totalgruppen HØYKONSUM får vi bekreftet de samme hovedtrendene; fjærkre er den som velges oftest (93% i 2008), fisk kommer som nummer to (81% i 2008), og storfe (67% i 2008) og svin (66% i 2008) kniver om tredjelassen. Lam ender på sisteplass med 9% i 2008. De store forskjellene viskes ut noe nå og bildet blir mer stabilt over tid. Fjærkres økning er redusert til 5 prosentpoeng, fisk reduseres med 2 prosentpoeng.

Ser vi dette ut fra en global trend, eller i henhold til det Kotler omtaler som skift, som fokuserer stadig sterkere på helse, er utviklingen i stor grad som forventet. Kylling eller hvitt kjøtt er markedsført som det magre, og da i manges øyne automatisk det sunne alternativet. Vi blir og stadig påmint om at for mye rødt kjøtt ikke er godt for oss og at vi bør redusere inntaket (storfe og lam). Svin klarer til en viss grad å balansere i midten her som det magre lyse kjøttet. Fisk vil helt klart være det mest sunne alternativet sett ut fra et næringsinnholdsperspektiv, men er forbundet med mange flere negative attributter (lukt, ben, ubekvem) enn kylling. Det er også en diskusjon på hvor sunn kontra hvor mager en velger proteinkilden, og beklagelig vis blir nok ofte en sunn livsstil forvekslet med/misforstått som en slank livsstil.

Når vi ser konsumfrekvenser, utdanning og inntekt i sammenheng skulle vi for sjømat forvente de høyeste frekvensene for de høyeste inntektsgruppene og for de med høyest utdanning.

Når vi ser på utdanning ser vi liten forskjell mellom de ulike utdanningsgruppene og konsumfrekvensene, og nedgangen i perioden fordeler seg også ganske likt. Denne likheten for de ulike gruppene kan kanskje forklares ut fra at respondenten har blitt bedt om å oppgi hvor ofte de faktisk spiser fisk, og ikke hvor ofte de har planer om å spise fisk, og støtter opp under det faktum at høyere utdanning gir en høyere intensjon om å spise fisk men at det ikke nødvendigvis gir en høyere konsumfrekvens.

Sett opp mot inntekt viser konsumfrekvenser for fisk, da med fokus på kategorien "2 ganger per uke", sammenheng mellom høyest inntekt og høyest konsum i snitt, selv om det også er klart gruppen for høy inntekt som står for den største nedgangen i perioden med hele 15 prosentpoeng til 34% i 2008. Høykonsumgruppen snur dette bilde på hodet. Her er det gruppen med lav inntekt som har den største reduksjonen i perioden, 11 prosentpoeng ned til 68% i 2008. Middels og Høy inntekt ser nå ut til å være relativt stabile i en periode hvor konsumfrekvensene for fisk går ned. Med tanke på den store veksten i høyinntektsgruppen i perioden (fra 19% av utvalget til 44% av utvalget) var forventningen om vekst høyere. Det er også interessant å ta en titt på fjærkre som var den proteinkilden som totalt sett har høyest konsumfrekvens og her finner vi den største frekvensøkningen i gruppen med lavest inntekt. Ut fra antagelsen om at kylling er et lavprisprodukt i forhold til laks kan det forklare forskjellen i utviklingen hos de to proteinkildene.

Når vi ser spesielt på konsumfrekvensen for ulike lakseprodukter er den første observasjonen at konsumfrekvensen, både for fersk/frossen og saltet/røkt, er langt lavere enn for fisk generelt, dette gjelder både for frekvenskategorien "2 ganger per uke" og for Høykonsumgruppen. For "2 ganger per uke" har fisk et snitt i perioden på 37% og en nedgang på 5 prosentpoeng fra 2005 til 2008 til 34%. For fersk/frossen har vi til sammenligning et snitt på 5% og i perioden en økning på 1 prosentpoeng til 6% i 2008. Høykonsumgruppen reduseres fra 81% i 2005 fisk til 34% for ferske/ frosne lakseprodukter, igjen med en endring på pluss ett prosentpoeng fra 2005 til 2008 for laksen. Den samme utviklingen ser vi for saltede/røkte produkter. For frekvenskategorien "2 ganger per uke" er

den nå i snitt 9% for saltede/røkte lakseprodukter, igjen ganske stabilt i perioden. For Høykonsumgruppen finner vi 37% i 2008, og det er en nedgang på 2 prosentpoeng i perioden.

Vi vet at import av norsk laksefisk til Russland øker i perioden 2005 til 2008. I volum er denne økningen på over 23%, og dette skulle gi oss en forventning om en høyere økning i konsum. Det kan se ut som om det totale markedet som konsumerer laks er ganske stabilt og at Norges økning på det Russiske markedet da er på bekostning av andre lands eksport heller enn en reell økning i antallet som konsumerer laks. Et annet poeng her er at ørret er en viktig og stadig økende andel av det totale volumet som eksporteres til Russland, men undersøkelsene er gjort med spørsmål om kun laks. For den vanlige forbruker vil jeg anta at det ikke alltid er lett å se forskjell på en laksefilet og en ørret filet i butikken, eller skille de to produktene i en intervjusituasjon som kan oppleves som stressende. Vi kan ha fått unøyaktigheter i frekvenser på bakgrunn at dette. For den videre datainnsamlingen ville det være interessant å se utviklingen for ørret sammen med laks for å få et mer nøyaktig bilde av både utviklingen i konsumfrekvenser for de to produktene og samtidig få et beder bilde at markedets størrelse.

Konsumfrekvens mot utdanning gir lite ny forklarende informasjon for fersk/frossen laks; høyest utdanning viser høyest konsumfrekvens og gruppen for lavest utdanning er der vi finner den største nedgangen i perioden. For saltede/røkte produkter forandrer det seg noe. For hele perioden viser høy utdanning høyt konsum, men denne gruppen har også den største reduksjon. Økningen for saltede og røkte lakseprodukter finner vi for gruppen med lavest utdanning. Dette kan fortelle oss at de med utdanning på universitetsnivå og gymnasnivå har et høyere helsefokus enn for de med utdanning på kun ungdomskolenivå.

Ser vi på inntekt og ferske/frosne produkter finner vi igjen høy inntekt sammen med høye frekvenser, men nå er det også de med høyest inntekt som har den største reduksjonen og lav inntekt har tvert imot en økning. Det at vi har de største reduksjonene i høyinntektsgruppen kan være et faresignal. Det kan være en indikasjon på at laks er i ferd med å miste sin status som høykvalitetsprodukt, noe som på sikt vil føre til at produsentene kan ta ut en lavere pris enn de gjør i dag. Den store økningen i eksporten av lakseprodukter

til Russland forteller oss at laks kan være i ferd med å innta rollen som et "volumprodukt", dette er da ikke nødvendigvis udelt positivt på sikt. Kvalitetsdifferensiering av ulike lakseprodukter kan være med beholde eller forsterke laksens høykvalitetsimage. En strategi kan være å tilby både høyprisprodukter og lavprisprodukter som vil kunne dekke det totale markedet uten å havne i "volumprodukt båsen" med de negative konsekvensene det innebærer.

For saltede/røykte produkter følger som forventet høye frekvenser høy inntekt, men her er reduksjonene for alle inntektsgrupper- dog lavest for de med lavest inntekt. Det at vi finner en reduksjon i andelen som spiser røykte/saltede produkter og en økning for ferske/frosne produkter føyer seg inn i forventningen sett i forhold til fokus på sunnhet, salt og fett må vike til fordel for "rene" produkter. Det at røyket laks oppleves som feter enn fersk laks er et problem for markedsføreren. Kommunikasjonen som fokuserer på helseaspektet ved laks kjemper en tung kamp i det generelle mediabildet hvor idealet er slankt, fienden er fett og forskjellen på sunt og usunt fett ofte ikke kommer frem.

Den videre analysen så på faktisk atferd sammen med holdninger. Hvis det hadde vært en sterk sammenheng mellom holdninger og konsumhyppighet ville vi ha funnet hovedtyngden av observasjoner i diagonalen fra øvre høyre hjørne til nedre venstre hjørnet i de ulike tabellene. Det vil si at en høy frekvens skulle gi en forventning om en sterk positiv holdning og en lav frekvens en forventning om en lav positiv holdning eller rett og slett en negativ holdning. De sammenhengene vi finner i enkelte av tilfellene er til dels svake, men noen tendenser kommer frem.

Vi ser at det er høye positive holdninger i forhold til at ferske og frosne lakseprodukter smaker godt (94% Enig i 2008), at det er god valuta for pengene (81% Enig i 2008) og at dette er sunne produkter (86% i 2008). Disse holdningene er også konsistente i tidsperioden fra 2005 til 2008. Det er generelt sett lavere og mindre stabilt positive holdninger til saltede og røykte lakseprodukter enn til ferske og frosne. Saltede og røykte lakseprodukter scorer på samme nivå kun når vi ser på "smaker godt", og der vi finner også den samme stabiliteten i perioden. Ser vi på de to øvrige holdningene for ferske og frosne lakseprodukter, "Lett å lage" og "Hele familien liker" er utviklingen i perioden negativ og scorene totalt sett lavere.

Det er en nedgang på 6 prosentpoeng, til 63% i 2008 som er Enige i at det er lett å lage ulike retter med ferske/frosne produkter. Når vi ser på graden av enighet i at hele familien liker ferske/frosne produktene er nedgangen den samme, og scoren for 2008 er 61%. Her finner vi også en større andel av utvalget som er direkte uenig, hele 23% i 2008 og dette har økt gradvis fra 2005. For røykte og salte lakseprodukter finner vi, som for ferske og frosne lakseprodukter, at det er lavest enighet å spore når vi ser på holdninger til hvor lett det er å lage ulike retter med røykte og saltede produkter (60% Enig i 2008) og det at alle i familien liker det (63% Enig i 2008). I tillegg ser vi nå også lave tall når vi ser på holdningen til at produktene er sunne (60% Enig i 2008). Denne holdningen har også den største reduksjonen i perioden, en nedgang på hele 16 prosentpoeng fra 2005 til 2008. En positiv utvikling for saltede og røykte produkter er at de over tid har hatt en positiv økning når det gjelder holdningen til prisen/at produktene er god valuta for pengene. Her finner vi en økning på 6 prosentpoeng til 73% i 2008. Dette støttes av at økningen i frekvens for disse produktene finnes blant de med lavest inntekt.

Olsen (2006) foreslår at sjømat er forbundet med flere negative barrierer for konsum enn mange andre tradisjonelle matvarer. Som negative barrierer trekker han frem bein, lukt og usikkerheten omkring produktet og hvordan man tilbereder det. Lav score på "lett å lage ulike retter" kan bekrefte at den russiske husmoren oppfatter laks som et ubekvemt produkt, og for lakseprodusenter er det foruroligende at denne trenden har en stadig mer negativ utvikling. Dette setter nye krav til industrien i utvikling av produkter som kan senke disse barrierene. Ser vi igjen til fjærkre, og antar at de positive endringene i konsumfrekvensen for denne proteinkilden er basert på like forutsetninger som i den vestlige verden, så vet vi at utviklingen av nye, raske og enkle produkter har vært enorm. Dette kombinert med kommunikasjon om hvor enkelt og raskt en kan tilberede et måltid har gjort fjærkre til markedets vinner.

Dette setter også nye krav til kommunikasjonen for laks hvor helse har vært et viktig fokus. Et rent helsefokus i kommunikasjonen vil ikke være nok selv om dette er en av hoveddriverne for valg av sjømat når fisk oppleves om et ubekvemt produkt. Dette ser vi når vi ser på den relativt store andelen som har medlemmer av familien som ikke liker lakseprodukter. Vi vet at konsumfrekvensen for en husholdning avtar med tilstedeværelse av

ungdom i familien, og vi kan anta at en stor andel av familiemedlemmene det er snakk om her kan være nettopp denne gruppen. For industrien gir dette en utfordring om mer segmentert produktutvikling av produkter spesielt rettet mot ungdom. Dette er en gruppe i stadig utvikling hvor nye subgrupper med egne holdninger krever tilpasset kommunikasjon.

Vi blir stadig "yngre voksne". For barn blir alderen hvor påvirkning utenfra overskygger påvirkning fra familien stadig lavere – en som selv forteller at "jeg liker ikke fisk" til en mor hvis pliktfølelse er å gi barna et sunt kosthold, er yngre i dag enn for 20 år siden. Barnehagen har kommet inn som en ny og viktig faktor for holdningsutvikling. Tenåringer er en stadig mer komplisert gruppe å nå hvor siste tilskudd på stammen er de såkalte Tweens.

Dette er de som er i grenseskille mellom "barn som ikke liker fisk" og tenåringer, og alderen kan variere fra 8-9 år til ca 13-14 år. For markedsfører har dette blitt en av de viktigste nye gruppene å nå da kjøpekraften her er stor. Vi har tradisjonelle tenåringer og denne gruppen avløses av såkalte "yngre voksne". Yngre voksne kan være fra ca 16 år og oppover. Det tilsider at den tradisjonelle tenåringen i dag er fra 13 til 16 år. Dette bilde gir enorme utfordringer for markedsføreren som gjennom sin kommunikasjon forsøker og reduserer barrierene for konsum av fisk. Enhver gjennomarbeidet og påkostet markeds kampanje rettet mot den helsebeviste innkjøper for familien strander når en av husets ungdommer "ikke liker fisk". Videre forskning vil kunne dra nytte av å fremskaffe data som kan gi et mer nyansert bilde av denne gruppens holdninger til sjømat. Myrland et al. (2000) påpeker også sin studie som viser at det er viktig å ta hensyn til både faktisk atferd og ikke bare konsumholdninger når man skal utvikle markedsstrategi, da den viser viktige forskjeller i faktiske konsumnivå og hva en skulle kunne slutte seg til ut fra hvordan konsumentene svarer på spørsmål om hvorfor de ikke spiser mer sjømat. I tillegg til kartlegging av holdninger vil det da være viktig å få kartlagt de faktiske konsumfrekvensene for de ulike subgruppene av denne ungdomsgruppen.

Jeg tror kombinasjonen av segmentert produktutvikling sammen med holdningsendrende kommunikasjon vil være viktig for å redusere barrierer for sjømatkonsum. Dette vil kreve store og langsiktige investeringer i et lite forutsigbart marked. Russland omtales med rette som et til dels ustabil marked hvor endringer i "handelsavtaler" kan komme over natten. Norske bedrifter har ved tidligere anledninger opplevd å bli ekskludert fra å eksportere til

Russland på grunn av slike "avtaleendringer". Korrupsjon, svartebørs og uskreve avtaler er heller ikke ukjente ord for dette markedet, noe som gjør det ytterligere uforutsigbart, og investeringer forbindes med stor risiko. Den dagen Russland blir medlem av WTO vil nok Norge relativt raskt forsøke å få på plass en frihandelsavtale.. Dette kan muligens skape den langsiktigheten som er nødvendig for å senke risikoen for de investeringene som er nødvendig for å øke konsumet.

Litteraturliste og referanser

- Bredahl, L. og K.G Grunert (1997). Determinants of consumption of fish and shellfish in Denmark: An application of the theory of planned behavior. In: Luten JB, Børresen T. and J. Oehlenschläger (eds.). *Seafood from producer to consumer, integrated approach to quality*. Amsterdam, Elsevier. P 21-30.
- Brunsnø, K. (2003). Consumer research of fish in Europe. In: Luten JB, Oehlenschläger J. and G. Olafsdottir (eds.). Wageningen: Wageningen Academic Publishers, 2003, 335-344.
- Eagly, A.h. and S. Chaiken (1993). *The psychology of attitudes*. Forth Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich.
- Fazio, RH. (1995). Attitude as object-evaluation associations: Determinants, consequences, and correlates of attitude accessibility. In: Petty, RE. and JA. Krosnick (eds.), *Attitude strength: antecedents and consequences*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 247-282.
- Furst, T, Connors, M., Bisogni, C.A., Sobal, J., and W. Falk (1996). Food choice: A conceptual model of the process, *Appetite*, 26, 247-266.
- Gofton, L. (1995). Convenience and the moral status of consumers practices. In: DW. Marshall (Ed.), *Food choice and the consumer* 8152-181). London, UK: Blakie Academic & Professional.
- Grunert, K.G.(2002). Current Issues in understanding consumer food choice, *Trends in Food Science and Technology*, 13, 275-285)
- Kotler, P., Wong, V., Saunders j., and Armstrong G. (2005). *Principles of Marketing – Fourth European Edition*. Harlow, England. FT Prentice Hall Financial Times.
- Myrland, Ø., Trondsen, T., Johnston, R.S. and Eiliv Lund (2000). Determinants for seafood consumption in Norway: Lifestyle, revealed preferences, and barriers to consumption, *Food Quality and Preferences*, 11, 169-188.
- Olsen, SO. (1999). Strengths and conflicting valence in the measurements of food attitudes and preferences, *Food Quality and Preference*, 10 (6), 173-186.
- Olsen, SO. (2004). Antecedents of seafood consumption behavior: An overview, *Journal of Aquatic Food Product Technology*, 13 (3), 79-91.
- Olsen, S.O. (2006). Issues in Exploring Consumer Attitudes and Choice of Seafood. I Asche, F (Red.) *Primary Industries Facing Global Markets*, Universitetsforlaget, s 292-326.

- Olsen, So., Sholderer, J., Brunsø, K. and Wim Verbeke (2007). Exploring relationships between convenience and fish consumption: A cross-cultural study, *Appetite*, 49, 84-91.
- Ritson, C and R. Hutchins (1995). *Food choice and the demand for food*. In: Marshall DW editor. *Food choice and the consumer*. UK: Blakie Academic and Professional, 152-181.
- Rozin, P. (1995). Thinking about and choosing food: Biological, psychological, and cultural perspectives. IN: Dubé, L. er. Al (eds.) *Contemporary challenges in food and food services marketing: Health and pleasure on the table*. Montreal: EAMAR, 173-196.
- Shepherd, R. and P. Sparks (1994). Modelling Food Choice. In MacFie, H.J.H and D.M.H Thomson (eds.). *Measurements of food preferences 82002-226*. London, Blackie Academic and Professional.
- Shepherd, R. and MM. Raats (1996). Attitude and beliefs in food habits. In: Meiselman, HL. And HJH MacFie (eds.). *Food choice, acceptance and consumption*. London, Blakie Asademic and Professional.
- Verbeke, W. and Isabelle Vackier (2005). Individual determinants of fish consumption: application of the theory of planned behavior, *Appetite*, 44, 67-82.