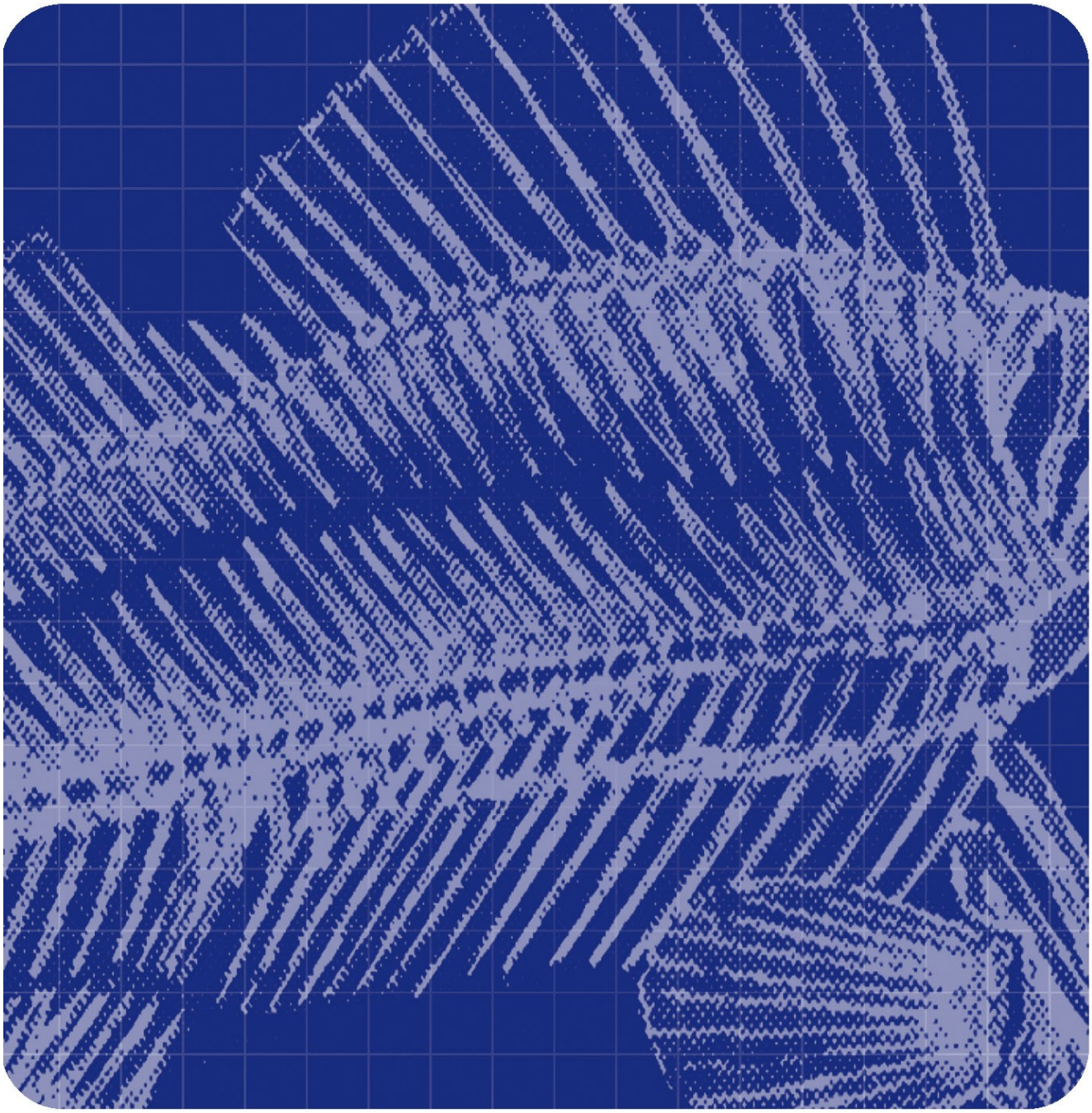
Fiskeriforskning

RAPPORT 4/2003 • Utgitt mars 2003

Segmentering av det norske ungdomsmarkedet for middagsmat, fisk og fiskeretter

Bjørn-Ivar Olsen, Svein Ottar Olsen og Pirjo Honkanen



Norut Gruppen er et konsern for anvendt forskning og utvikling og består av morselskap og seks datterselskaper. Konsernet ble etablert i 1992 – fundamentert på daværende FORUTs fire avdelinger og Fiskeriforskning.

Konsernet består i dag av følgende selskaper:

Fiskeriforskning, Tromsø

Norut IT, Tromsø

Norut Samfunnsforskning, Tromsø

Norut Medisin og Helse, Tromsø

Norut Teknologi, Narvik

Norut NIBR Finnmark, Alta

Konsernet har til sammen vel 240 ansatte.

Fiskeriforskning (Norsk institutt for fiskeri- og havbruksforskning AS) utfører forskning og utvikling for fiskeri- og havbruksnæringen innen

- sjømat og industriell foredling
- marin bioteknologi og fiskehelse
- fôrutvikling og marin prosessering
- havbruk
- økonomi og marked

Fiskeriforskning har ca. 160 ansatte fordelt på Tromsø (110) og Bergen (50). Fiskeriforskning har velutstyrte laboratorier og forsøksanlegg i Tromsø og Bergen.

Hovedkontor Tromsø:
Muninbakken 9-13
Postboks 6122
N-9291 Tromsø
Telefon: 77 62 90 00
Telefaks: 77 62 91 00
E-post: post@fiskeriforskning.no

Avdelingskontor Bergen:
Kjerreidviken 16
N-5141 Fyllingsdalen
Telefon: 55 50 12 00
Telefaks: 55 50 12 99
E-post: office@fiskeriforskning.no

Internett: www.fiskeriforskning.no

Fiskeriforskning

Norsk institutt for fiskeri- og havbruksforskning AS
Hovedkontor: Postboks 6122, 9291 Tromsø
Besøksadresse: Muninbakken 9-13
Tlf.: 77 62 90 00, fax: 77 62 91 00
E-post: fiskforsk@norut.no

Avd. SSF: Kjerreidviken 16, 5141 Fyllingsdalen
Tlf.: 55 50 12 00, fax: 55 50 12 99
E-post: office@fiskeriforskning.no

Internett: www.fiskforsk.norut.no

Organisasjonsnr.: NO 964 441 898 MVA

RAPPORT

Tilgjengelighet:	*Rapportnr:*	*ISBN:*
Åpen	4/2003	82-7251-514-8

Tittel: **Segmentering av det norske ungdomsmarkedet for middagsmat, fisk og fiskeretter**	*Dato:* 26.03.2003 *Antall sider og bilag:* 54
Forfatter(e): Bjørn-Ivar Olsen, Svein Ottar Olsen og Pirjo Honkanen	*Sign. forskningssjef:* Roger Richardsen
Avdeling: Økonomi og Marked	*Prosjektnr.:* 4345
Oppdragsgiver:	*Oppdragsgivers ref.:*

3 stikkord:
Ungdom, segmentering, middagsmat

Sammendrag:
Målsettingen med denne rapporten har vært å identifisere og drøfte mulige segmenter i det norske ungdomsmarkedet for fisk, fiskeretter og andre sentrale middagsretter. Resultatene er basert på en landsomfattende og representativ spørreundersøkelse gjennomført i utvalgte skoler over hele landet. Vi kom frem til tre sentrale segmenter basert på en klassifisering av ungdoms interesser, holdninger, aktiviteter og livsstil. Det største segmentet (40 % av utvalget) fikk navnet ”De sunne og aktive”, og er blant annet kjennetegnet av en positive holdning til fisk. De andre to segmentene, ”De nytelsesorienterte” og ”De passive” var derimot mer negative til fisk og fiskeretter som middagsmat. Våre resultater viste også signifikante forskjeller mellom segmentene med hensyn til kjønn, alder, bosted og geografi. Praktiske implikasjoner for hvordan en bør møte ungdommens behov, holdninger og livsstil i produktutvikling og markedsføring av fisk er drøftet i rapportens siste del.

English summary:
The main objective of this report was to identify and discuss possible segments in the Norwegian youth market for dinner food, fish and fish dishes with the help of interests, activities and lifestyle-based variables. We identified three different segments. The largest segment (40 % of the sample) was given the name “The healthy and active”, and is characterised by a healthy and active lifestyle in addition to its positive attitude towards fish. The two other segments, “The pleasure oriented” and “The passive” shoved more negative attitudes toward fish and fish products. The results show that “sex”, “age”, “residence” and “geography” describe differences between the segments.

FORORD

Denne rapporten er en videreføring av vår første rapport omkring barn og ungdoms preferansestruktur for fisk, fiskeretter og annen middagsmat (Honkanen og Olsen 2001). Rapporten er basert på Bjørn Ivar Olsens hovedoppgave i fiskerimarkedsføring ved Norges fiskerihøgskole (Olsen 2002). Professor Svein Ottar Olsen var hovedveileder for dette arbeidet, mens Pirjo Honkanen var behjelpelig med gjennomføring av deler av klynge-analysene.

I dette arbeidet foretar vi en segmenteringsanalyse av ungdomsmarkedet i Norge basert på ungdoms generelle holdninger, interesse, aktiviteter og livsstil. Hensikten er å få frem at vi står overfor ulike grupper av ungdommer – og at disse gruppene har ulike behov. Dette fører igjen til at en ikke kan nå alle ungdommene med de samme virkemidlene, det være seg produkt/middagsløsning eller hvordan en skal markedsføre fiske og fiskeretter mot den yngre generasjon.

Ungdom er viktig ikke bare som et primærmarked, men også som et innflytelsesmarked og et fremtidig marked for sjømat. Undersøkelsen er en del av prosjektet "Barn og ungdoms preferanser, holdninger og innflytelse i valg av fisk og fiskeprodukter". En takk til Norges forskningsråd som har finansiert prosjektet.

Vi er stor takk skyldig til de mange elevene som fylte ut et omfattende spørreskjema. Vi vil også takke de skolene og lærerne som hjalp til med å gjennomføre undersøkelsen på de ulike skolene, og til Nina Jomisko som har satt rapporten i system.

Tromsø, mars 2003

SAMMENDRAG

Markedssegmentering betyr at vi deler markedet opp i ulike delmarkeder som innen hvert marked har innbyrdes fellestrekk (er innbyrdes homogene), men som skiller seg fra andre delmarkeder.

Hovedformålet med denne rapporten var å identifisere og drøfte mulige segmenter i det norske ungdomsmarkedet for middagsmat, fisk og fiskeretter ved hjelp av interesser, aktiviteter og livsstilsbaserte variabler. Denne kvantitative studien baserer seg på data fra en landsomfattende spørreundersøkelse blant barn og ungdom i alderen 12-20 år.

Ettersom vårt datasett hadde en mengde spørsmål som kunne brukes som et grunnlag for en klassifisering av ungdomsmarkedet, fant vi det hensiktsmessig å redusere antall variabler til et utvalg faktorer gjennom en Principal Component faktoranalyse. Ut fra 116 mulige holdnings- og livsstilsvariabler gav faktoranalysen 31 indikatorvariabler (underliggende dimensjoner). De 31 indikatorene dannet grunnlaget for vår segmentering av det norske ungdomsmarkedet. Gjennom en hierarkisk- og ikke-hierarkisk klyngeanalyse fant vi frem til tre segmenter.

Det største segmentet (40,5 % av utvalget) fikk navnet ”de sunne og aktive”. Dette segmentet er kjennetegnet med en sunn og aktiv livsstil i tillegg til sin positive innstilling til fisk. Dette segmentet bør prioriteres av industrien ettersom vi her finner de som er mest positiv til fisk som middagsmat. Ungdom i dette segmentet viser stor interesse for sunnhet, noe som burde fremheves i promosjonen av produkter til denne gruppen av ungdommer. I tillegg til sunnhet burde fokus ligge på at fisk er det rette matvalget for den idrettsaktive ungdommen.

Det nest største segmentet (33,7 % av utvalget) fikk navnet ”de nytelsesorienterte”. Denne gruppen er kjennetegnet ved at de setter lysten og nytelsen som de høyeste mål for sitt valg av mat. Nøkkelord i markedsføring og produktutvikling til dette segmentet er fremhevelse av god smak og spennende retter.

Det minste segmentet (25,8 % av utvalget) fikk navnet ”de passive”. Denne gruppen er kjennetegnet ved laber fysisk aktivitet, men er relativt aktiv i form av å ha meninger om fisk og andre middagsretter. Mediebudskapet til ”de passive” må utformes som underholdning for å fange deres interesse. Produkter som promoteres mot dette segmentet bør være beinfrie og ha lite typisk fiskelukt. Det viser seg at det først og fremst er bein og fiskelukt som gjør at denne gruppen finner fisk lite attraktivt.

Resultatene forteller at ”kjønn”, ”alder”, ”bosted” og ”geografi” beskriver forskjeller mellom segmentene. Livsstilsegmentene blir også beskrevet gjennom åtte anskaffelses- og forbruksvariabler. Av anskaffelses- og forbruksvariablene var det forbruk av fisk, salat og fiskemat skilte best mellom livsstilsegmentene.

Vi var også interessert i å undersøke hvorvidt en holdnings- eller preferansebasert segmentering, utført av Honkanen og Olsen (2001), utfyller vår segmentering basert på interesser, aktiviteter og livsstil. Etter en sammenligning av de to segmenteringsalternativene, ble resultatet at preferansebasert segmentering var bedre forklart ved hjelp av anskaffelse og forbruk enn segmentering basert på livsstil. Derimot var livsstil bedre egnet enn preferanser til å forklare forskjeller mellom segmentene i forhold til demografiske variabler som geografi, alder, kjønn og bosted.

SUMMARY

Market segmentation means that we divide the market into different submarkets with mutually common features (they are mutually homogenous) within each market, but which distinguish themselves from other submarkets.

The main objective of this report was to identify and discuss possible segments in the Norwegian youth market for dinner food, fish and fish dishes with the help of interests, activities and lifestyle-based variables. This quantitative study is based on data from a nationwide survey among children and youth in the 12-20 age group.

Since our data set had a number of questions that could be used as a basis for a classification of the youth market, we felt it was practical to reduce the number of variables to a selection of factors through a Principal Component Factor Analysis. Based on 116 possible attitude- and lifestyle variables, the factor analysis gave 31 indicator variables (underlying dimensions). The 31 indicators form the basis for our segmentation of the Norwegian youth market. Through a hierarchic and non- hierarchic group analysis, we found three segments.

The largest segment (40.5 % of the sample) was given the name “the healthy and active”. This segment is characterised by a healthy and active lifestyle in addition to its positive attitude towards fish. This segment should be prioritised by the industry, as here is where we find those who are most positive towards fish as dinner food. Youth in this segment show great interest for health, which should be emphasised in the promotion of products for this group of youth. In addition to health, the focus should be that fish is the right food choice for the sports active youth.

The next largest segment (33.7 % of the sample) was given the name “the pleasure-oriented”. This group is characterised by putting pleasure and enjoyment as the highest goals for their choice of food. The key word in marketing and product development for this segment is emphasis of good taste and exciting dishes.

The smallest segment (25.8 % of the sample) was given the name “the passive”. This group is characterised by light physical activity, but relatively active in the form of having opinions about fish and other dinner dishes. The media message to “the passive” must be shaped as entertaining in order to capture their interest. Products promoted towards this segment should be boneless and have very little typical fish smell. Bones and fish smell appear to be the main reasons why this group finds fish little attractive.

The results show that “sex”, “age”, “residence” and “geography” describe differences between the segments. The lifestyle segments are also described through eight acquisition- and consumption variables. Of acquisition- and consumption variables, consumption of fish, salad and seafood distinguished best between the lifestyle segments.

We were also interested in studying to what extent an attitude- or preference-based segmentation, conducted by Honkanen and Olsen (2001), complements our segmentation based on interests, activities and lifestyle. After a comparison of the two segmentation alternatives, the result was that preference-based segmentation was better explained with the help of acquisition and consumption than segmentation based on lifestyle. Conversely, lifestyle was better suited than preferences for explaining differences between the segments in relation to demographic variables such as geography, age, sex and residence.

INNHOLD

1 INNLEDNING ... 1
1.1 Tema og problemstilling ... 2

2 TEORI OG BEGREPSAVKLARINGER ... 3
2.1 Hva forstår vi med segmentering ... 3
2.2 Hvorfor segmentere ... 3
2.3 Baser for segmentering ... 3
2.3.1 Demografi ... 4
2.3.2 Psykografisk- og livstilsbasert segmentering ... 4
2.3.3 Segmentering basert på holdninger, nytte eller preferanser til spesifikke produkter ... 6
2.3.4 Atferd, forbruk og innflytelse ... 8
2.3.5 Innflytelse på kjøp og forbruk ... 8
2.4 Segmentering av matvaremarkedet: empiriske studier ... 8
2.4.1 Ungdoms matvaner og holdninger til mat ... 9
2.4.2 Holdninger til fisk ... 9
2.4.3 Innflytelse og referansegruppe ... 10
2.4.4 Demografiske forhold ... 11
2.5 Valg av tilnærming og base for segmentering ... 12

3 METODE OG DATA ... 14
3.1 Tverrsnittsundersøkelser av middagsvaner hos norske barn og ungdom ... 14
3.2 Analyseteknikk ... 15
3.2.1 Faktoranalyse ... 16
3.2.2 Klyngeanalyse ... 16
3.2.3 Hierarkisk klyngeanalyse ... 17
3.2.4 Ikke-hierarkisk klyngeanalyse ... 18
3.2.5 En univariatanalyse for testing av gruppeforskjeller ... 19
3.3 Operasjonalisering av variabler ... 19
3.3.1 Måleskalaer ... 19
3.3.2 Demografi ... 19
3.3.3 Anskaffelse og forbruk ... 20
3.3.4 Livsstil og interesser ... 20
3.3.5 Holdninger og preferanser til middagsmat ... 20

4 IDENTIFISERING AV INTERESSE- OG LIVSSTILSVARIABLER ... 21
4.1 Klassifiseringer av de ulike variablene ... 23
4.1.1 Holdninger til fisk ... 23
4.1.2 Interesser og kunnskap om sunn mat ... 23
4.1.3 Matrelaterte interesser og livsstil ... 23
4.1.4 Sosiale interesser, innflytelse og konflikt ... 25
4.1.5 Generelle interesser og livsstil ... 25
4.2 Oppsummering ... 25

5 IDENTIFISERING AV SEGMENTENE ... 26
5.1 Bestemmelse av antall grupper ... 26
5.2 Den endelige gruppeløsningen ... 27
5.2.1 Gruppe 1 – Sunne og aktive ... 30
5.2.2 Gruppe 2 – Passive ... 30
5.2.3 Gruppe 3 – Nytelsesorienterte (Hedoniske) ... 30

5.2.4 Oppsummering ... 31
5.3 Forskjeller i preferanser og holdninger mellom segmenter ... 31

6 FORKLARING AV SEGMENTENE ... 34
6.1 Demografi ... 34
6.1.1 Geografi ... 34
6.1.2 Alder ... 35
6.1.3 Kjønn ... 35
6.1.4 Bosted ... 36
6.2 Anskaffelse og forbruk ... 36
6.2.1 Fisk og fiskemat ... 36
6.2.2 Kjøtt og kjøttmat (inkludert kjøttkaker) ... 36
6.2.3 Pølser ... 36
6.2.4 Kylling ... 38
6.2.5 Pizza, spaghetti og lasagne ... 38
6.2.6 Gryteretter ... 38
6.2.7 Salater ... 38
6.3 Hvilke variabler beskriver segmentene best ... 38
6.4 Sammenligning av gruppeløsninger ... 39

7 OPPSUMMERING OG DISKUSJON ... 41
7.1 Identifisering av tre ungdomssegmenter ... 41
7.2 Forklaring og profil av segmentene ... 42
7.3 Sammenligning av livsstil, holdnings- og preferansebasert segmentering ... 45
7.4 Markeds- og produktutviklingsstrategier mot ungdomsmarkedet i Norge ... 45
”Sunne og aktive” ... 45
”Passive” ... 45
”Nytelsesorienterte” ... 46
Prioriterte produkter ... 46
7.5 Svakheter ved analysen og forslag til videre forskning ... 46

8 REFERANSER ... 48

1 INNLEDNING

Dagens samfunn er preget av en rekke ulike forhold som bidrar til at det skjer store og hurtige endringer i innkjøps- og spisevanene i samfunnet. Flere studier antyder at utviklingen går i retning av nedprioritering av felles måltider i kjølvannet av et hektisk samfunn med stadig økende travelhet og stress (Andrews 1996; Ekstrøm 1990). Man ser stadig tendenser til en ”frokostisering” av måltidene. Man spiser måltider som er lik frokosten, noe lettvint, mens man er i farten eller driver med andre aktiviteter (Ekstrøm 1990). Samtidig fjerner man seg mer og mer fra måltider som nytes i fellesskap med familien eller andre i sin omgangskrets. Nye middagsretter som hamburgere, pizza, pasta og taco er et resultat av denne utviklingen (Guzmán et al. 2000). Fellestrekk ved disse er at mattilberedningen skal skje raskt, at maten har god smak og er spennende og trendy.

Disse nye middagsrettene har hatt spesielt stort gjennomslagskraft hos ungdom. Det kan ha sammenheng med at markedsføringen av disse produktene i stor grad har vært rettet mot denne målgruppen med fokus på en moderne livsstil. At leverandørene har lykkes med sin markedsføring kan blant annet illustreres med at forbruk av moderne retter som pizza, grillet kylling og lasagne, har økt kraftig i Norge de 10 siste årene (Fagerli 1999). Det betyr at også andre aldersgrupper er påvirket av nye trender. Dette kan også forklares ved at ungdom i relativt stor grad kan påvirke hva som skal serveres av mat i hjemmene (Bugge og Døving 2000).

Det er minst tre viktige årsaker til at ungdom er en viktig målgruppe for norsk fiskerinæring. For det første er ungdom kjøpesterke. Dernest viser det seg at det er i tenårene en person utvikler merkelojalitet som bevares i voksen alder (Solomon 1999; Miles 2000). For det tredje er ungdom også viktig som påvirkningsagenter. De påvirker ikke bare sine foreldre, men også en rekke andre brukergrupper i samfunnet.

For å utvikle det norske markedet for fisk og fiskeprodukter er det viktig å øke kunnskapen om forskjeller og likheter i nordmenns holdninger og atferd. Det er ikke mulig å tilfredsstille alle brukergrupper med samme produkter, samme type markedspåvirkning og samme distribusjonsform. Det er med andre ord behov for å segmentere markedet i ulike delmarkeder (Kotler et al. 1996; Klepp og Aarø 1997; Peter et al. 1999). Et slikt segment kan være ungdomsmarkedet som er en stor gruppe hvor påvirkningsgraden er høy og villigheten til å prøve noe nytt er tilstede (Andrews 1996; Solomon 1999; Wesslen et al. 1996). I følge Larsen (1999) er det en rekke forhold som kan forklare forskjeller i preferanser og holdninger overfor fisk og fiskeprodukter.

Det er også mulig å stille spørsmål om det eksisterer flere segmenter i ungdomsmarkedet. Er det slik at ungdom som er interessert i egen helse og sunnhet har andre preferanser for mat enn ungdom som mest sitter foran TV eller PC-en? Er det slik at ungdom som har vokst opp i utkantstrøk, langs kysten eller i fiskevær har andre preferanser for fisk sammenlignet med barn i storbyer? Ungdom blir gjennom TV eksponert for moter og populære matretter uansett hvor de bor. Er det slik at alle ungdommene velger de samme matretter uansett hvor de kommer fra og uansett hvordan de lever? De generelle spørsmålene denne rapporten vil ta opp er derfor hvorvidt det er mulig å segmentere ungdomsmarkedet ut fra hvilke holdninger ungdom har til familie og venner, hvilke interesser de har for matlagning, sunn mat, helse, skole og fritid. Vi vil med andre ord rette søkelyset mot ungdoms generelle holdninger, interesser, aktiviteter og livsstil.

1.1 Tema og problemstilling

Preferanse- eller holdningsbasert segmentering har tidligere vært brukt i undersøkelse av det norske markedet for sjømat (Larsen 1999). En rekke studier gjennomført av MAPP-senteret ved handelshøyskolen i Århus (Grunert et al. 1993) har benyttet matrelatert livsstil som grunnlag for å segmentere ulike europeiske markeder for mat. I sin undersøkelse utviklet Grunert et al. (1993) et survey-instrument som måler matrelatert livsstil. Matrelatert livsstil bestemmer sammen med andre faktorer produktspesifikke handlingstendenser, som deretter bestemmer handlingen. Grunert et al. (1993) mener at dette også har en praktisk side. Ved å supplere livsstilsmåling med produktspesifikke handlingstendenser, kan individuelle selskaper oppnå et verdifullt instrument for markedsovervåkning av deres spesifikke produktmarkeder til en relativt lav kostnad (Grunert et al.1993). I markedsføringsteorien finner vi i tillegg en rekke andre måter å segmentere markedet på. De mest vanlige former for segmentering baserer seg på ulike former for demografiske, psykografiske, situasjonsbaserte og/eller atferdsrelaterte faktorer (Myers 1996; Peter et al. 1999).

Ettersom preferanser og holdninger til mat er viktig for valg og forbruk (Fagerli 1999; Bugge og Døving 2000; Guzmán et al. 2000), vil det være interessant å segmentere det norske ungdomsmarkedet inn i ulike preferansesegmenter. Dette er også påvist av Honkanen og Olsen (2001). På den annen side vet vi at ungdom har ulike interesser, motiver og livsstil, ikke bare i forhold til mat, men også på et mer generelt grunnlag. Markedssegmentering med utgangspunkt i generelle holdninger, interesser, aktiviteter og livsstil vil derfor også kunne være av interesse for bedre å kunne forstå ungdoms matpreferanser og mulige matvalg.

Hovedformålet med dette arbeidet er å segmentere ungdomsmarkedet med utgangspunkt i livsstil, aktiviteter, verdier og generelle interesser som ungdom har til mat, venner og familie. I den forbindelse vil vi også gjennomgå og drøfte ulike former for segmentering slik det er fremstilt i markedsføringslitteraturen (for eksempel Grunert et al. 1993; Peter et al. 1999). Denne problemstillingen vil utgjøre hovedtyngden i vårt arbeid.

Først vil vi gjennomføre flere analyser for å identifisere mulige livsstilsfaktorer som inngår i vårt segmenteringsstudie. Som en mer underordnet problemstilling vil vi sammenligne hvordan holdnings- eller preferansebasert segmentering (Honkanen og Olsen 2001) sammenfaller med segmentering basert på interesser, aktiviteter, verdier og livsstil. Er det for eksempel slik at de ulike metodene utfyller hverandre og gir oss en bedre forståelse av forskjeller og likheter i markedet?

En naturlig avslutning på denne rapporten er å se hvordan analyser av segmentene kan brukes til markeds- og produktutvikling for å nå ungdomsmarkedene i Norge. Er det grunnlag for å segmentere ungdomsmarkedet for fisk og fiskeprodukter i Norge? Hvilke segmenter er interessante og bør prioriteres? Hvordan kan en mer nisjepreget produktutvikling, markedsføring og forbrukerutdanning benyttes mot ungdomssegmentet?

2 TEORI OG BEGREPSAVKLARINGER

Vi vil i dette kapitlet drøfte sentrale begreper og teorier i forhold til tema og problemstilling. Vi presenterer også en gjennomgang av sentrale sammenhenger mellom forbruk, aktiviteter, interesser, livsstil, holdninger og preferanser til mat. Vi vil også redegjøre for ungdoms spisevaner og deres holdninger til mat. Underveis vil vi fremme spørsmål som vil lede frem til de faktorer vi velger å rette fokus på i gjennomgangen av de empiriske data. Diskusjonen vil avslutte med den begreps- og analysemodellen som benyttes i analysedelen.

2.1 Hva forstår vi med segmentering

En forutsetning for å identifisere segmenter i et marked, er at det faktisk eksisterer ulike segmenter. Det betyr at det eksisterer grupper av forbrukere med ulike preferanser, holdninger, trender og forbruk. Gruppene kan også være forskjellige når det gjelder deres ønsker, ressurser, lokalisering eller kjøpsatferd. Hver av disse variablene kan brukes til å segmentere et marked, men hva er egentlig segmentering? I markedsføringslitteraturen finner vi mange ulike definisjoner. Albaum et al. (1998) definerer det som: ”*Gitt heterogeniteten til de fleste markedene, betyr segmentering å dele opp totalmarkedet i ulike kundesegmenter med ulike behov og som reagerer forskjellig på markedsføringsstrategier*”. På denne måten kan bedriften tilpasse sin markedspolitikk til de ulike segmentenes behov. Målet er å oppnå større markedsandel og fortjeneste enn bedriften kan få ved å følge en ensartet strategi myntet på hele markedet. Ut i fra den nevnte definisjonen til Albaum et al. (1998), kan man si at segmentering er en form for mikromarkedsføring og individuell tilpasning i produktutvikling og markedsføring.

2.2 Hvorfor segmentere

Hvorfor ønsker vi å segmentere markeder? I følge Beane og Ennis (1987) blir markedssegmentering gjort på grunnlag av to mål. For det første ser man etter nye produktmuligheter og/eller områder som kan være mottakelige for den pågående produktposisjoneringen. For det andre kan man forbedre relametiltak dersom man kjenner sine kunder bedre. Det er åpenbart mange måter å segmentere et marked på, men ikke alle metodene er like effektive. Effektiv segmentering krever at de valgte segmentene er målbare, tilgjengelige, profittgivende og bedriftens handlingsmulighet (actionability) (Kotler et al. 1996).

Selv om segmenter er målbare, tilgjengelige og med potensiell profitt, er de verdiløse som segmenter med mindre markedsføringsprogrammer kan utvikles og implementeres til hver av dem (Albaum et al. 1998). I tillegg til å være effektive, må segmentene reagere forskjellig til markedsføringstiltakene, ellers blir det bare et segment å forholde seg til. Det er i og for seg positivt for en eventuell bedrift, ettersom det blir færre differensierte konsumenter å betjene.

2.3 Baser for segmentering

Segmenteringsanalyser som har til hensikt å identifisere og kategorisere forbrukere i et marked, må ha basis eller grunnlag i et eller flere sett med variabler eller baser (Wilkie 1994). Disse må være definert i forkant av analysen. Det finnes mange forskjellige baser for segmentering (Peter et al. 1999; Wilkie 1994). Det hersker også ulike definisjoner av hva som er skille mellom psykografi, verdier og livsstil (Kahle og Chiagouris 1997). I den påfølgende

diskusjonen har vi valgt å kategorisere de ulike basene i henhold til Wilkie (1994) hvor han gjør et skille mellom demografi, livsstil/psykografi, holdninger/nytte og atferd.

2.3.1 Demografi

Demografisk segmentering deler markedet i grupper basert på variabler som alder, kjønn, familiestørrelse, inntekt, utdannelse, religion, geografisk tilhørighet og nasjonalitet (Peter et al. 1999). **Demografi** er den mest populære basen for segmentering av kundegrupper. En årsak er at konsumentens ønsker, behov og brukerandel ofte varierer sammen med demografiske variabler. En annen årsak er at denne basen er enklere å måle enn de andre basene. Disse karakteristikkene har blitt basisbetegnelsene som mange markedsførere betrakter konsumenten på. Dette kan gjøres fordi demografiske variabler beskriver viktige aspekter ved konsumenten som fremkaller behovene for kjøp. Alder har for eksempel ofte vært brukt som base for segmentering fordi konsumentenes ønsker og kapasitet endres med alderen (Peter et al. 1999).

En viktig variabel innenfor demografisk segmentering er geografi. **Geografisk** segmentering deler markedet inn i forskjellige områder og enheter, nasjoner, stater, regioner, fylker, byer eller nabolag (Kotler et al. 1996). Når et marked segmenteres geografisk, sier man at konsumentenes behov varierer geografisk. Det vil si at konsumenter som lever i samme geografiske område, kan i større grad ha sammenfallende behov og ønsker sammenlignet med de som lever i andre geografiske områder (Beane og Ennis 1987). En bedrift kan bestemme seg for å operere i mange eller noen få geografiske områder, men bedriften bør basere valget på geografiske forskjeller og likheter i ønskene og behovene til konsumentene (Peter et al. 1999).

Både geografiske og demografiske variable (også betegnet geo-demografiske) brukes mye ved segmentering fordi informasjonen om dem er vanligvis tilgjengelig fra offisiell statistikk. Med dagens datateknologi er det enkelt og greit å finne hvor mange konsumenter som er i en viss alder, som tar en høyere utdannelse eller som bor i visse regioner. Også mer tette definerte segmenter basert på kombinasjoner av disse kriteriene, kan vanligvis bli sporet opp i offisielle statistikker (Peter et al. 1999).

På samme måte som demografi er viktig i segmentering i generell markedsforskning, vil vi anta at demografisk segmentering av ungdomsmarkedet for mat i Norge kan være interessant. Er det slik at demografiske variabler er mest fremtredende når det gjelder skillelinjer i ungdomsmarkedet? Har kjønn, oppvekststed og området barn og ungdom bor i noe å si for hva som konsumeres til de forskjellige måltidene? Er demografi bestemmende for holdninger og valg av ulike råvarer til middag?

2.3.2 Psykografisk- og livstilsbasert segmentering

I denne rapporten har vi spesielt lagt vekt på problemer og muligheter med livsstilsbasert segmentering. I de fleste tilfeller er ikke livsstil definert i publiserte livsstilstudier. I de tilfellene begrepet livsstil er definert, strekker definisjonene seg fra det motstridende til det ubetydelige og trivielle (Grunert et al. 1993). Livsstil kan defineres på mange måter, alt avhengig av hvilken kilde som benyttes. Wilkie (1994) definerer livsstil på følgende måte: ”*livsstil er et mønster av aktiviteter, interesser og meninger (opinions) som representerer måten forskjellige kunder foretrekker å leve sine daglige liv*”. I følge Klepp og Aare (1997) kan vi definere livsstil som: ”*et mønster av stabile vaner som er typiske for den gruppen en tilhører eller ønsker å tilhøre, og som henger nøye sammen med ens holdninger, verdier og normer*”.

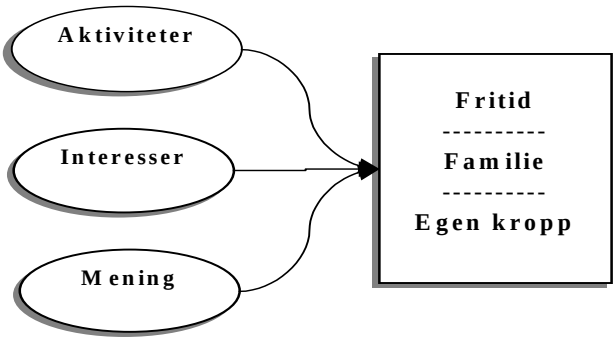
I følge definisjonene ovenfor handler altså livsstil om hvordan vi lever og handler mer generelt, og definert som holdninger og handlinger relatert til andre objekter enn det som spesifikt studeres (i vårt tilfelle middagsmat, fisk og fiskeretter). Klepp og Aare (1997) legger mer vekt på gruppetilhørigheten, som er mer vanlig blant ungdom. Wilkie (1994) på sin side ser på mennesker med felles livsstil som en kundegruppe som gjør like valg i sitt liv.

Livsstil har tradisjonelt blitt målt ved å spørre om konsumentenes aktiviteter (arbeid, hobbyer, ferier), interesser (familie, jobb, samfunn) og meninger (sosiale tema, politikk, forretning).

Kucukemiroglu (1999) hevder at livsstil relaterer seg til økonomiske forhold, hvor folk lever, hvordan de bruker sine penger og hvordan de tilbringer tiden. Livsstilsegmentering måler ofte menneskers aktiviteter i form av:

- hvordan de tilbringer tiden
- hvilke interesser de har
- hvilken interesse de tar i nærområdet sitt
- deres syn på seg selv og verden rundt dem

Aktivitet kan defineres som: *"en uttrykk/handling, slik som å se på et objekt, handle i en butikk eller fortelle en nabo om en ny service* (Grunert et al. 1993). Selv om disse handlingene vanligvis er observerbare, lar det seg ikke gjøre å ta mål av grunnene for disse handlingene. **Interesse** er i følge Grunert et al. (1993:5) *"graden av begeistring som følger både en spesiell og kontinuerlig oppmerksomhet til en ting, hendelse eller emne*". **Mening** (opinion) kan defineres som: *"et muntlig eller skrevet "svar" som en person gir som respons til stimulisituasjoner hvor noen "spørsmål" blir stilt"* (Grunert et al. 1993:5). Mening brukes for å beskrive tolkninger, forventninger og evalueringer.



Figur 1 Eksempel på hva AIO (Activities, Interests, Opinions) kan være

Som *figur 1* forteller, kan vi ha aktiviteter på fritiden eller sammen med familien. Interessene kan dreie seg om det barn og ungdom driver med på fritiden, eller at de er interessert i at familien skal ha det bra. I tillegg kan ungdom være interessert i å ha en fin og veltrenet kropp i og med at de eksponeres for medias fokusering på kropp og utseende (Andrews 1996; Wesslen et al. 1996). Meninger kan ha ulike fortolkninger. De kan for eksempel dreie seg om familie, opplevelse av kroppen (sin egen eller andres) og alt det som skjer i fritiden.

Tabell 1 Livsstilsdimensjoner (Salomon et al. 2002)

Aktiviteter	Interesser	Meninger	Demografi
Arbeid	Familie	Dem selv	Alder
Hobbyer	Hjem	Sosiale saker	Utdannelse
Sosiale begivenheter	Jobb	Politikk	Inntekt
Ferie	Samfunn	Business	Yrke
Underholdning	Rekreasjon/avkobling	Økonomi	Familiestørrelse
Klubb medlemskap	Mote	Utdannelse	Bolig
Samfunn	Mat	Produkter	Geografi
Handling (Shopping)	Media	Fremtiden	By størrelse
Idrett	Prestasjoner	Kultur	Stadium i livssyklusen

Tabell 1 viser eksempler på dimensjoner som blir brukt for å kartlegge livsstil. Som denne rapporten viser har vi bare tatt med og drøftet noen av disse eksemplene.

Det er ikke lett å skille livsstil, psykografi og verdier fra hverandre. Ut fra de enkelte definisjonene er det likevel en mulighet å se hva som er forskjellen. Livsstil er som nevnt en blanding av aktiviteter, interesser og meninger eller oppfatninger (AIO) av verden man lever i. Psykografi er en teknikk for å måle innholdet i livsstilen og klassifisere den ut fra AIO. Den psykografiske beskrivelsen ser mer på den indre personen enn det ytre inntrykket man har av personen. Derfor blir psykografisk segmentering ofte kalt livsstilsegmentering (Beane og Ennis 1987). Verdier er derimot indre følelser vi har overfor livet vi lever. Det vil si vi ønsker å strebe etter å oppnå mål som gir oss livskvalitet (Peter et al. 1999).

Vi tolker det slik at livsstilen formes av våre verdier i den forstand at vi deltar kun på de aktiviteter vi føler oss trygge på. Med tryggheten kommer også en økende interesse, noe vi ser uttallige eksempler på innen idretten. Viljen til å gjøre noe øker etter et oppnådd positivt resultat, fordi selvtilliten øker og man tar løs på nye oppgaver med stor interesse og overskudd. Med liten selvfølelse vil ikke resultatene komme like fort i og med at man ikke har troen på at man vil lykkes. Vi mener resultatene av den psykografiske målingen blir best når det er en stabil interesse og mening innenfor aktiviteten man driver med. Med andre ord hører livsstil, psykografi og verdier sammen. Den ene avhenger som nevnt av den andre. Ut fra det som er nevnt velger vi å se på livsstil relatert til ungdom med fokus på AIO (aktiviteter, interesse og opplevelser) i vår segmenteringsanalyse av barne- og ungdomsmarkedet.

2.3.3 Segmentering basert på holdninger, nytte eller preferanser til spesifikke produkter

Livsstilsbasert segmentering setter fokus på generelle aspekter ved konsumentene, mens holdningsbasert segmentering er opptatt av assosiasjoner til spesifikke produkter eller tjenester, gjerne fremstilt som produktegenskaper (attributter). En av de mest anerkjente former for holdningsbasert segmentering er basert på å måle nytte av en kombinasjon av ulike produkt- og tjenesteegenskaper, og da gjerne ut i fra hvilke verdier, behov eller konsekvenser

de har for den som evaluerer produktene. **Nytte** eller **behov** (benefit) blir definert av Wilkie (1994) på følgende måte; ”*de positive konsekvensene som oppleves når man bruker et spesielt produkt*”. En vanlig form for nyttebasert segmentering er å skille mellom konsumenter med en positiv, negativ eller nøytral holdning til et gitt produkt. En markedsføringsstrategi kan da bli utformet for spesielt å takle segmentet som består av konsumenter med en nøytral holdning, siden de ofte er lettere å overbevise enn forbrukere med negativ holdning.

I følge Naylor (1999) finnes det tre basiskategorier av behov: Funksjonsmessig, symbolsk og hedonisk (nytelsesorientert). Vi vil i denne sammenheng legge mest vekt på det hedoniske behovet og beskriver derfor kort de to førstnevnte. Funksjonelle behov er for eksempel motivert av helse, komfort og sikkerhet. Symbolske behov er internt generert og kan være en mer sosial mening enn funksjonsmessig nytte. Hedoniske behov er som symbolske behov også internt generert. **Hedonisk konsum** kan defineres som; ”*de flersanselige fantasier og følelsesmessige aspekter som knyttes til konsumentenes gjensidige påvirkninger med produkter*” (Solomon et al. 2002). Med andre ord vil de data vi mottar fra vårt sansesystem bestemme hvordan vi reagerer på produkter vi kommer i kontakt med. For eksempel kan annonser som bruker følelsesmessige appeller generere høyere oppmerksomhet blant hedoniske konsumenter (Solomon et al. 2002). Hedoniske behov er subjektive og eksperimentelle siden konsumenter stoler på et produkt for at det kan møte deres behov for begeistring, selvtillit, fantasi og så videre (Solomon et al. 2002).

Nyttesegmentering innebærer en gruppering av konsumenter med like holdninger eller preferanser. I den forbindelse kan det være hensiktsmessig å drøfte innhold og mening med nytte som holdningsbegrep. Det finnes en rekke definisjoner i litteraturen av begrepet holdning. Det som er felles for dem er at de refererer til menneskers evalueringer. Solomon et al. (2002) definerer **holdning** som ”*en vedvarende, generell evaluering av mennesker (inkludert deg selv), objekter, annonsering (reklame) eller saker (spørsmål)*”. Grunert et al. (1993) mener at holdninger er lærte vurderinger. Dette er viktig i forhold til ungdoms holdning, for eksempel til fisk.

Enhver ting man har en holdning til kalles et *holdningsobjekt* (Solomon et al. 2002). Vi definerer holdningsobjektet som middagsmat. Middagsmat er i denne sammenheng forskjellige retter med ulik kombinasjon. Som et eksempel definerer Olsen (1999) **middag** på følgende måte; ”*et varmt hovedmåltid som spises etter endt skole- og arbeidsdag*”.

Et sentralt motiv som gjør middag til et viktig måltid er idrett. Det er spesielt guttene som er opptatt av å spise middag og ellers sunn kost i forbindelse med trening (Olsen 1999). **Preferanser** blir ofte betegnet med grad av hva en liker eller ikke liker, dette gjelder både smaken og utseendet til maten som konsumeres (Larsen 1999; Olsen 1999). Dette stemmer med følgende definisjon av preferanse; ”*evaluerende bedømmelse som alltid involverer en sammenligning av to eller flere objekter*” (Kardes 1999). Noen ganger er det holdninger som danner grunnlaget for preferanser, og andre ganger er preferanser basert på en sammenligning av egenskaper eller særegenhet mellom to eller flere produkter. Hvorvidt holdninger til fisk som middagsmat er viktig påvirker av forbruk av fisk i ungdomssegmenter, er et spørsmål som kan være problematisk i norske husholdninger. Dette fordi fisk ofte spises som middagsmat, og middag er et felles anliggende i norske hjem (Bugge og Døving 2000

I tillegg til holdning og preferanser, inngår atferd i konsumentens planlegging av et eventuelt kjøp. Kognisjon (det erkjennelsesmessige), affekt (følelser) og atferd (opptreden) er tre elementer som er nyttige for å forstå og utvikle markedsføringsstrategier enten vi evaluerer en enkelt konsument, et målmarked eller et helt samfunn (Peter et al. 1999). De nevnte elementene blir nærmere beskrevet i neste avsnitt.

2.3.4 Atferd, forbruk og innflytelse

Atferd kan defineres som: ”*spesifikke handlinger en person foretar seg overfor noen ønskede objekter*” (Peter et al. 1999) *(for eksempel; kjører til butikken, kjøper fersk fisk, kommer hjem til kjøkkenet og tilbereder den*). Atferden inntreffer alltid i en situasjonssammenheng eller et miljø til et bestemt tidspunkt (hjemme akkurat nå, i butikken denne formiddagen og lignende) (Peter et al. 1999). Det hevdes at atferden i en kjøpesituasjon kan komme av motivet for kjøpet, men det er ikke så lett for forskerne å oppdage eller måle dette motivet (Solomon et al. 2002). I tillegg kan den samme atferden ha sin årsak i stillingen til forskjellige motiver. For eksempel kan avgjørelser bli gjort ut fra gammel vane eller på grunn av at konsumenten mangler motivasjon til å overveie alternativer (Solomon et al. 2002).

Forbrukeratferd omfatter de aktiviteter som inngår i kjøperens planlegging, innkjøp, forbruk og etterbruksaktiviteter. Det kan også ses på som en beslutningsprosess: Hvilken informasjon konsumenten tilegner seg, hvordan han organiserer og bruker den. Atferdsegmentering tar også for seg områder som kjøpeanledning (årsak eller tidspunkt), søkte fordeler (økonomisk, bekvemmelighet eller prestisje), brukerstatus og brukergrad, lojalitetsgrad og sensitivitet til faktorene i markedsføringen. Hva kjøpeanledning angår, bruker ungdom det meste av tiden på å se seg rundt (Miles 2000). I følge Miles (2000) må ungdom komme over frykten for å ta steget innenfor butikkdøren. Samtidig er det for dem en fornøyelse bare å se seg rundt uten å bli plaget eller presset til å kjøpe noe (Miles 2000). Det er for eksempel trendy å gå til en platebutikk bare for å se på eller høre musikk.

På samme måte som konsumenter grupperes i forhold til deres holdninger til produkter, kan de også grupperes i forhold til deres **forbruk**. Innen denne kategorien differensieres konsumentene i forhold til om de er små- , medium-, eller storforbrukere. I tillegg kartlegges deres lojalitet i forhold til merker og status omkring merkevarer (Peter et al. 1999).

2.3.5 Innflytelse på kjøp og forbruk

Innflytelse kan defineres som: ”*tanker og råd fra en (eller flere) person(er) som har innvirkning på den endelige kjøpebeslutningen, men hvor personen(e) ikke foretar den endelige kjøpebeslutningen*” (Kotler et al. 1999:214). Personen(e) hjelper bare til med å definere spesifikasjoner og gi informasjon for å evaluere alternativer.

Ungdom er i sjelden grad kjøpere av middagsmat. De er ofte underlagt foreldrenes valg av middag ettersom middag er et fellesmåltid i norske husholdninger (Olsen 1998). På den annen side påvirker ungdom foreldrenes valg av middagsmat i større eller mindre grad (Olsen 1999). Innflytelse blir av den grunn en viktig atferdsrelatert variabel når en skal studere forbruk av middagsmat blant norsk ungdom. Innflytelse er i denne sammenhengen også tatt med for å illustrere hvorfor barn og ungdom har en holdning og atferd som er forskjellig fra de voksne. Vi mener innflytelse har sterk påvirkning på holdninger og preferanser overfor matprodukter. Andrews (1996) nevner blant annet at noen ungdommer sjelden smaker på noe nytt uten at vennene deres sier det er godt.

2.4 Segmentering av matvaremarkedet: empiriske studier

Det er gjennomført en del studier som har undersøkt holdninger til og forbruk av sjømat i Norge. De fleste studier er imidlertid gjort med utgangspunkt i voksne konsumenter (Larsen 1999; Myrland et al. 1998; Olsen 1998). Det er gjort få studier som tar for seg ungdom og mat eller ungdom og fisk. I forhold til dette har Andrews (1996) (ungdom fra 13 til 15 år) og Olsen (1999) (ungdom fra 16 til 18 år) i Norge, samt Jansson (1990) (ungdom fra 20 til 25 år)

og Wesslen et al. (1996) (ungdom fra 16,5 til 20,6 år) i Sverige, bidratt med sine undersøkelser. De omfatter alt fra korte artikler til kandidatoppgaver og bearbeidede hovedoppgaver. Fiskeriforskning har nettopp utgitt en rapport om ungdoms preferanser for fisk og andre middagsretter (Honkanen og Olsen 2001). Her fremgår det blant annet at omtrent halvparten av ungdommen ikke liker fisk.

2.4.1 Ungdoms matvaner og holdninger til mat

Det finnes neppe noen entydig definisjon av hva som ligger i begrepet matvaner. Ekstrøm (1990) påpeker i sin definisjon at matvaner har med hva man spiser, når man spiser og eventuelt om man spiser alene eller i en sosial sammenheng. Matvaner varierer over tid, blant annet i takt med den samfunnsmessige utviklingen (Andrews 1996). Som et eksempel kan vi se på hamburgeren. Den er blitt gjenstand for et generasjonsskille hvor ulike vaner og popularitet spiller inn (Andrews 1996; Olsen 1999). Ungdom mener at de eldre investerer i kropp og helse på bekostning av nytelse. I tillegg hevdes det at det er et skille mellom ungdom og voksne når det gjelder oppfatning av sunn og usunn mat (Andrews 1996). Sunnhet og variasjon i kostholdet er i følge Olsen (1998) hovedårsaken til stor interesse og relativt høyt fiskeforbruk blant de voksne i norske husholdninger. Skillet mellom barn og ungdom går derimot på ulike produkter. For eksempel relateres bløtkake og ”hotdog” til barneselskap, mens pizza, chips og hamburgere hører med til en ungdomssammenkomst (Andrews 1996; Olsen 1999). De unge dropper rett og slett det som betraktes som barnslig og antar en karakteristisk tenåringsstil. Således forsterkes ytterligere ungdoms posisjon som en egen sosial kategori blant annet gjennom nye matvaner (Andrews 1996).

En gjennomgang av eksisterende studier av ungdoms kostvaner er relativt entydige på at ungdom foretrekker mat som mange beskriver som usunn. Med få unntak er det pizza, hamburgere, grillet kylling, ulike pastaretter og pommes frites som hører med til favorittrettene (Andrews 1996; Honkanen og Olsen 2001; Olsen 1999). Smak, utseende og tilberedning er viktige årsaker til at ungdom liker de ulike rettene. En annen sentral egenskap er at rettene er moderne (Olsen 1999). Ettersom så mange av ungdommene ser ut til å like, eller mislike det samme, er det nærliggende å tolke dette i retning av en ”kulturbestemt”, eller kollektivt forankret preferanse. En preferanse som med andre ord er spesielt knyttet til ungdom.

Hva er grunnen til at ungdom er usunne og spiser for eksempel hamburgere i stedet for sunn og næringsriktig mat hjemme sammen med familien? En av grunnene kan ligge i at ungdom har lagt seg til en livsstil hvor ”junk-food” slik som hamburgere, chips, cola og snacks har blitt veldig sentrale elementer i kostholdet (Andrews 1996). Denne livsstilen kan lett forstås som et ledd i den allmenne amerikaniseringen av vårt samfunn hvor hamburgere og cola er ”krydret med USA” (Andrews 1996). Utsagnet nedenfor gir et eksempel på den ”usunne” maten; ”*Det e grådig herlig å sitte på en snackbar og spise hamburgere, kor ingen maser om kor usunt det e. Det gir en herlig følelse av frihet*” (Andrews 1996). Dette gir en indikasjon på at det ikke er hamburgerne i seg selv som er attraktive, men det at de er ”krydret med frihet.

2.4.2 Holdninger til fisk

Fisk er et typisk eksempel på et produkt som tillegges lav status i ungdomsmarkedet. Det uttrykkes blant annet at det ikke er tøft å like fisk. Dette gjelder først og fremst blant guttene som er mest redd for å skille seg ut (Andrews 1996). Det er spesielt i løpet av puberteten at forholdet til vennene skaper mest inntrykk og som for det meste opptar oppmerksomheten til unge mennesker mens de vokser opp (Hendry et al. 1993).

I en undersøkelse som ble gjort på slutten av 90-tallet, ble det registrert at fiskeforbruket samvarierte med familiestørrelsen (Olsen 1998). Større familier med flere barn hadde et generelt lavere fiskeforbruk spesielt av produkter som fiskefilet og fiskekoteletter. Årsaken til dette var at enkelte i familien ikke likte hel eller naturlig fisk. Dette var en barriere mot a ha fisk på menyen til fordel for matretter som det var større enighet om i familien. Alternativet på fiskesiden ble dermed de tradisjonelle fiskepinnene, fiskekaker og fiskeboller. Det at valg av produktform er avhengig av familiesituasjonen innebærer at det kan være ulike preferanser for fisk mellom foreldre, barn og ungdom (Olsen 1998). En undersøkelse som ble gjort på ungdom som har flyttet hjemmefra, underbygger dette. Jansson (1990) fant allmenne kjennetegn på at kosten bestod av kjøttretter, spesielt farse hadde en dominerende posisjon. Fisk ble sjelden spist og potet ble konsumert mest som mos eller pommes frites. Vanlig kokt potet ble servert mer sporadisk.

De fleste som ikke liker fisk blant barn og ungdom spiser gladelig fiskepinner. I tillegg blir laks og ørret benevnt av barn og ungdom som ”fin” fisk (Andrews 1996; Olsen 1999). Dette kan ha sammenheng med den innbydende røde fargen i forhold til den hvite torsken (Olsen 1999). I tillegg finnes det ikke bein i fiskepinner og det er lettere å renske bein fra laks og ørret enn fra hvit fisk (Olsen 1999). Barn og ungdom har et godt øye til fiskemat og godtar for eksempel fiskegrateng, for ”der forsvinner fisken” (Andrews 1996; Olsen 1999).

2.4.3 Innflytelse og referansegruppe

Referansegruppe er definert som ”*…en reell eller innbilt person eller gruppe som har stor innflytelse på vurderingene, preferansene eller atferden til et annet individ*” (Solomon et al. 2002).

Det er ikke bare i tenårene, men også i de første årene av det voksne liv (20-25 år), at mange endrer atferd og preferanser i forhold til mat (Jansson 1990). Selv om vi hovedsakelig skal forholde oss til ungdom fra 12 til 20 år, er det interessant å se på resultatene til en undersøkelse utført av Jansson (1990) om matvaner blant ungdommer i 20-25 års alderen. Den viser at ”usunne” matvaner er et kjennetegn som ikke bare angår de aller yngste, men også en gruppe vi kan betegne som unge voksne. Dette er en tid da mange skaffer seg et eget sted å bo, men som ennå ikke har stiftet familie. Et overraskende resultat i undersøkelsen til Jansson (1990) var at ungdommene faktisk lagde en hel del mat i sine leiligheter. Hvordan utvikles så disse matkunnskapene? I følge Jansson (1990) er det foreldrene, men spesielt mor i huset som blir benyttet som hovedkunnskapskilden for mattilberedningen. Derimot er det i følge Jansson (1990) i hovedsak ungdommens egne ønsker og behov som styrer matlagningsprosessen. Honkanen og Olsen (2001) fant også ut at det var foreldrene og spesielt mor i huset som er referansegruppe, rollemodell og en meget sentral person i matverdenen til sine barn. Derfor er det viktig at foreldrene er sitt ansvar bevisst når de velger mat til sine barn i hjemmet. I tillegg er det vårt forhold til foreldrene som stort sett bestemmer våre fremtidige preferanser, holdninger og verdier (Hendry et al. 1993).

Generelt har ungdom som vokser opp et fjernt og uforståelig forhold til helse i forhold til matvalg, men dersom eget utseende påvirkes ser effekten ut til å være større. De unge har sin referansegruppe i sine jevnaldrende og forsøker å leve opp til skjønnhetsidealene og idolene som eksponeres i mediene. Det er gjennom utseende man oppnår sosial aksept blant ”gjengen” (Andrews 1996). Det virker som ungdom velger ”sunne” produkter, slik som fisk, i frykt for å få et utseende som gjør dem mindre populære i (Andrews 1996).

2.4.4 Demografiske forhold

Enkelte empiriske studier dokumenterer forskjeller i preferanser og matvaner mellom gutter og jenter. I en undersøkelse utført av Guzmán et al. (2000) ble det funnet en markant kjønnsforskjell i oppfatninger og praksis om hvilken mat som passet til sosiale måltider. For jentene forutsatte sosiale måltider at det ble gjort mer ut av maten enn tilfellet var for individuelle måltider, og at tilberedningen ble utført i fellesskap eller med tanke på andre. Videre var det å spise sammen og nyte maten en god grunn til å samles for jentene. Guttene la på sin side liten vekt på maten når bare gutter var samlet. Da kunne de godt velge individuell mat (à la pizza Grandiosa). Maten og det rituelle ved å spise sto ikke i fokus (Guzmán et al. 2000).

Årsaken til at jenter og gutter velger forskjellig mat kan også være at jentene tenker mer på å være slanke, mens guttene spiser for å bli mette (Jansson 1990; Wesslen et al. 1996). En gjenganger i Andrews (1996) sin undersøkelse var at jentene var opptatt av slanking og utseende i sin streben etter å være så lik som mulig sine idoler og idealer. Denne koblingen mellom mat og kropp gjør at jentene i barne- og ungdomsårene i sterkere grad velger sunnere matvarer enn guttene (Andrews 1996). Guttene som er mindre interessert i denne kroppsfikseringen lager i motsetning til jentene mer avanserte måltider, og ser et behov i å lage mat hver dag (Jansson 1990).

Media og reklame prøver å nå de unge som er lett å påvirke. Ved å se på kjønn i forhold til mat, påpeker blant annet Wesslen et al. (1996) at jentene er den største målgruppen for reklame. Dette skaper uro blant de unge jentene som ser på medias bilder av unge kvinner med perfekte kropper. Av den grunn mener Wesslen et al. (1996) at jentene blir mer opptatt av kostholdet. De kan for eksempel få skyldfølelse med tanke på kalori- og fettinnhold i maten de velger.

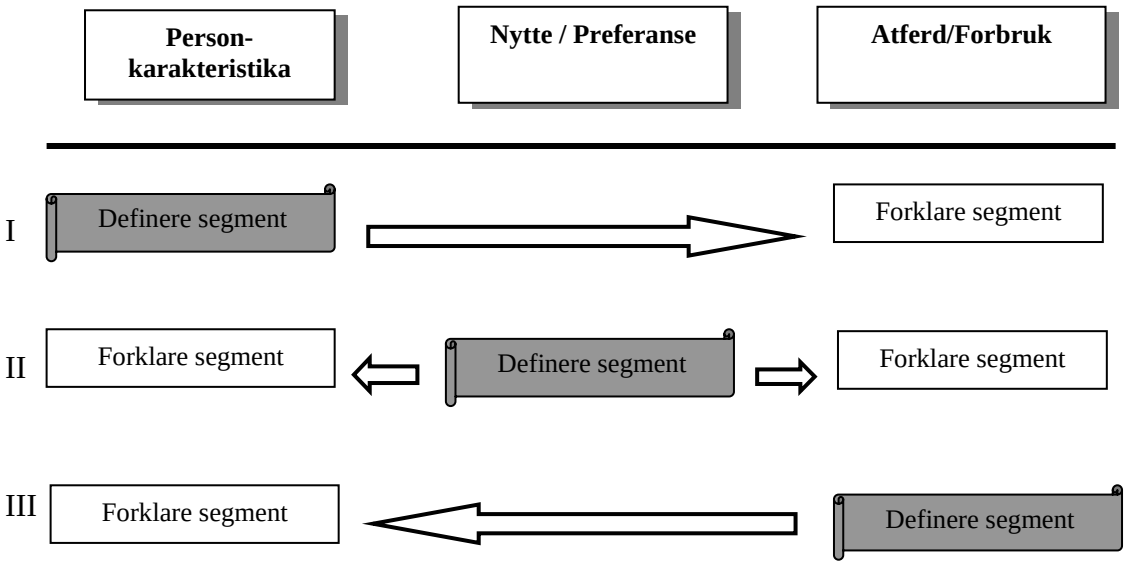
At det kommersielle presset mot barn har økt er det ikke tvil om. Reklame på norsk TV har i de 10 siste årene blitt en mer sentral del av barn og ungdoms liv. Til forskjell fra jentene føler ikke guttene seg påvirket av medienes reklamejag (Wesslen et al. 1996). Guttene synes å spise med mer velbehag enn jentene, og matvalget til guttene påvirkes stort sett bare av hvordan maten smaker (Wesslen et al. 1996). Hjemme spiser guttene det som serveres av sin mor og ”gafler” i seg store porsjoner uten å tenke på fettinnholdet i maten. Ute eller i andre sammenhenger er det stort sett bare økonomiske barrierer for matvalget (Wesslen et al. 1996).

Wesslen et al. (1996) hevder i sin undersøkelse, at felles for guttene og jentene er at hjemmet og oppveksten har stor betydning for matvalget senere i livet. Det er også enighet blant begge kjønnene at det skal gå fort å lage og spise måltidene. Smørbrødet er av den grunn et ofte benyttet matalternativ. Hurtigmat er derfor noe som tiltaler ungdommen. I tillegg til at det tar liten tid, mener ungdom det smaker godt.

Geografiske faktorer kan påvirke matvanene til barn og ungdom (Olsen 1999). De som vokser opp ved kysten har lettere tilgang på fersk fiskemat. Husholdninger i storbyer må imidlertid kjøpe fisk fra frysediskene i supermarkedene og har kanskje i tillegg vanskeligheter med å vurdere fiskens kvalitet. De kan også ha mindre kunnskap om hvordan de skal klargjøre hel fisk til middag. I tillegg til fersk råvare finnes det kanskje mer kunnskap om tilberedning av produktene blant husholdningene ved kysten i forhold til i byer og tettsteder. Er det slik at lav kunnskap om fisk blant foreldrene gjør at ungdom i byene har større aversjon mot fiskebein enn ungdom langs kysten? Barn og ungdom i storbyene har dessuten lettere tilgang til kjappe alternativer slik som gatekjøkken og hamburgerbar.

2.5 Valg av tilnærming og base for segmentering

Wilkie (1994) presenterer en oversikt over de mest fremtredende segmenteringsmodellene. De tre alternativene er gjengitt i figur 2.5.1. I overskriftene har Wilkie (1994) laget et skille mellom ulike baser for segmentering. Figuren illustrerer at vi kan velge ulike baser for segmentering og ulike variabler for å forklare segmentene. De forskjellige basene for segmentering er gjengitt som ”definere segment” (grå bannere i figur 2.5.1). De firkantede hvite boksene (med høyrevendt skygge) representerer de forklarende faktorene.



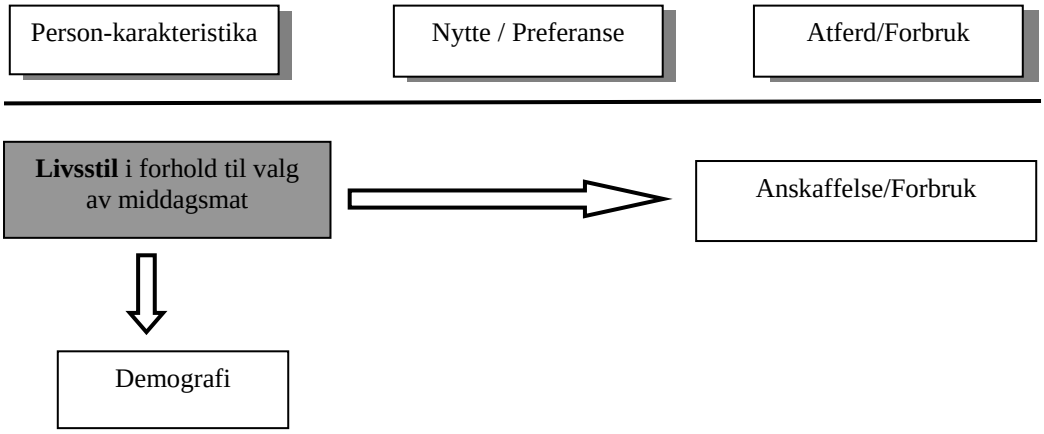
Figur 2 Grafisk illustrasjon over alternative segmenteringsmodeller (Wilkie 1994)

Den første modellen (I) tar utgangspunkt i personkarakteristika. Det kan være demografiske- , psykografiske- og livsstilsvariabler som måler hvem forbrukeren er, hvor han er, hvilke interesser han har og hvordan man kan fange hans oppmerksomhet. Vi kan lese av figur 2.5.1 at denne modellen bruker atferds- og forbruksvariabler til å forklare et slikt segment. En atferds- og forbruksvariabel inneholder mål på hvordan konsumenter opptrer i markedet. Det kan være kjøpeatferd og forbruksfrekvens slik som hvor ofte innkjøp foretas, hva som blir kjøpt og hvor dette blir gjort.

Den neste modellen (II) anvender nytte og preferanse til å identifisere segmenter. Nyttesegmentering innebærer en gruppering av konsumenter med like holdninger, oppfatninger eller preferanser. Med andre ord kan man si at segmenteringen baserer seg på et ønske eller behov hos respondenten for å oppnå en form for tilfredsstillelse ved forbruk av et produkt eller en tjeneste. Den siste modell varianten (III) benytter atferds- og forbruksbasen som utgangspunkt for segmenteringen. Wilkie (1994) bruker i dette tilfellet personkarakteristika for å forklare særegenhetene ved segmentene.

Som vår modell viser (se *figur 2*), mener vi det er god grunn til å tro at livsstil er med på å danne grunnlaget for mulige segmenter i ungdomsmarkedet. Det er blant annet utviklet teorier som sier at livsstil er med på å forklare sosial status og konsummønstre i tillegg til å indikere markedssegmenter (Hendry et al. 1993; Keat et al. 1994). Ved å analysere livsstil i sammenheng med demografiske- og forbruksvariabler kan man danne seg et bilde av hvem det er som ønsker disse varene og tjenestene. Det er blant annet påvist at alder, geografisk tilhørighet, inntekt, utdannelse og andre demografiske variabler sammenfaller med forbruk av

fisk (Fagerli 1999; Myrland et al. 1998; Wesslen et al. 1996). Det har vært gjort lite på området livsstil i forhold til barne- og ungdomsmarkedet. Dermed kan dette analysearbeidet være viktig for å forstå ungdomsmarkedet for fisk. Vi har valgt å kalle vår analysemodell for ”Livsstilsmodellen”. Modellen som er gjengitt i *figur 3* definerer segmentet ut fra livsstil til barn og ungdom. Livsstilen blir forsøkt forklart gjennom anskaffelse og forbruk i tillegg til den demografiske ”ballasten” til konsumenten.



Figur 3 Livsstilsmodellen

I tillegg vil vi sammenligne våre resultater med preferansemodellen (se Olsen 2002) til Honkanen og Olsen (2001). De har benyttet preferanser i analysen der vi i vårt tilfelle har brukt livsstil. Når vi har valgt å sammenligne resultatene fremfor å kjøre en egen analyse på preferanser, er det gjort ut fra et ønske om å forenkle analysedelen i denne rapporten.

3 METODE OG DATA

Dette kapitlet forteller hvordan vi har fremskaffet og benyttet informasjon for å få belyst tema og problemstilling. Vi har benyttet det samme datasettet som Honkanen og Olsen (2001). Vi viser til denne studien for en mer fyldig gjennomgang av datamaterialet. I bearbeidelsen av våre data benytter vi faktoranalyse (Principal Component Factor analysis), klyngeanalyse (cluster analysis) og univariate analyser. Videre vil dette kapitlet ta for seg en redegjørelse for hvordan de data vi anvender har blitt samlet inn, målt og operasjonalisert.

3.1 Tverrsnittsundersøkelser av middagsvaner hos norske barn og ungdom

Våre data er basert på en landsomfattende tverrsnittsundersøkelse av norske ungdommer. For å samle inn data ble det benyttet et omfattende spørreskjema som ble delt ut til et utvalg av klasser.

Spørreundersøkelsen ble rettet mot 8.- og 9. klasse fra grunnskoletrinnene og 1.- og 2. klasse i videregående skole. Skolene som var med på prosjektet fikk tilsendt spørreskjemaene og et informasjonsbrev til lærer om hvordan utfyllingen skulle foregå. På ungdomstrinnet ble også et brev til foreldre sendt med slik at kun de som fikk tillatelse fra foreldre kunne delta i undersøkelsen. Utfylling av spørreskjemaene foregikk i løpet av skolens undervisningstimer, uten at elevene fikk anledning til å diskutere med hverandre. Dermed var elevene mer bevisste i besvarelsene og kunne henvende seg til lærer ved behov. Usikkerheten med hvem som har besvart spørreskjemaet ble også eliminert. Ut fra det som er nevnt ovenfor skiller denne spørreskjemaundersøkelsen seg fra tradisjonell postal undersøkelse ved at den ble administrert gjennom en lærer i en klassesituasjon. De ferdigutfylte skjemaene ble samlet inn av læreren og sendt til Norsk Statistikk AS til optisk lesing. Totalt ble det sendt ut omlag 1500 skjemaer. Av 1230 returnerte svar var 1168 brukbare til analyser. Dette gir en responsrate på 82 % som må karakteriseres som meget tilfredsstillende.

Norge ble i utvalgstrekningen delt inn i fem geografiske områder (Honkanen og Olsen 2001), men det ble etter hvert mer hensiktsmessig med en inndeling i tre områder (se *tabell 11*).

1) **Østlandet** omfatter Oslo, Akershus, Hedmark, Oppland, Vestfold, Østfold, Buskerud og Telemark.
2) **Agder og Rogaland** omfatter Aust- og Vest-Agder og Rogaland.
3) **Vestlandet** omfatter Hordaland, Sogn og Fjordane samt Møre og Romsdal.
4) **Trøndelag** er Sør- og Nord-Trøndelag.
5) **Nord-Norge** omfatter Nordland, Troms og Finnmark.

Tabell 2 Utvalget (Honkanen og Olsen 2001)

	Antall elever i våre analyser	Fordeling (%)	Faktisk fordeling (%) tall fra SSB
Ungdomsskoler			
Østlandet	224	36,7	45,6
Agder og Rogaland	64	10,5	15,7
Vestlandet	137	22,4	18,9
Trøndelag	79	12,9	8,9
Nord-Norge	107	17,5	10,9
Sum	611	100 %	100 %
Videregående skoler	245	44	44,9
Agder og Rogaland	76	13,6	15,9
Vestlandet	117	21	18,7
Trøndelag	34	6,1	9,6
Nord-Norge	85	15,3	10,9
Sum	557	100 %	100 %

I *tabell 2* har vi gjengitt fordelingen av respondentene etter geografisk tilhørighet. I kolonnen til høyre (faktisk fordeling) har vi også tatt med fordeling av elevene slik de fremkommer i den totale populasjonen. Den ble benyttet som utgangspunkt for trekningen av utvalget i denne undersøkelsen (Honkanen og Olsen 2001).

Tabell 3 Demografisk beskrivelse av utvalget (Honkanen og Olsen 2001)

Kjønn	Skole	Fødested	Bosted	Bor sammen med
	Ungdomsskole			
Gutt (43,4 %)	8. klasse (25,7 %)	Født i Norge (94,4 %)	By (34,7 %)	Begge foreldrene (73 %)
Jente (56,6 %)	9. klasse (26,6 %)	Foreldre født i Norge (92 %)	Tettsted (40 %)	Mor eller far og ny ektefelle (7,5 %)
	Videregående skole		Spredtbygd strøk (25,3 %)	Kun mor (7,8 %)
	1. klasse (29,3 %)			Skifter mellom mor og far (5 %)
	2. klasse (18,3 %)			Internat/hybel (1,9 %)

Tabell 3 gir en oversikt over fordelingen av intervjuobjektene i utvalget. De aller fleste av elevene fra videregående skole gikk på økonomisk/administrativ linje (80 %), mens 16 % tok sosial- og helsefag. Respondentene var i alderen 12-20 år, med hovedtyngden på 14-17 år (Honkanen og Olsen 2001).

3.2 Analyseteknikk

Den mest vanlige analyseteknikk for å gjennomføre segmenteringsanalyse er klyngeanalyse (Aaker et al. 1995; Hair et al. 1995). Ettersom vårt datagrunnlag består av en rekke påstander

som representerer holdninger, interesser, aktiviteter og livsstil, har vi også brukt faktoranalyse for å redusere antall variabler i tilknytning til segmenteringsanalysen. Vi har benyttet enveis-ANOVA og Chi-square-test for å sammenligne forskjeller eller likheter mellom grupper (segmenter) av barn og ungdom. I det påfølgende vil vi derfor gi en kort presentasjon av faktoranalyse (Principal Component Factor analysis), klyngeanalyse (cluster analysis), ANOVA og Chi-square.

3.2.1 Faktoranalyse

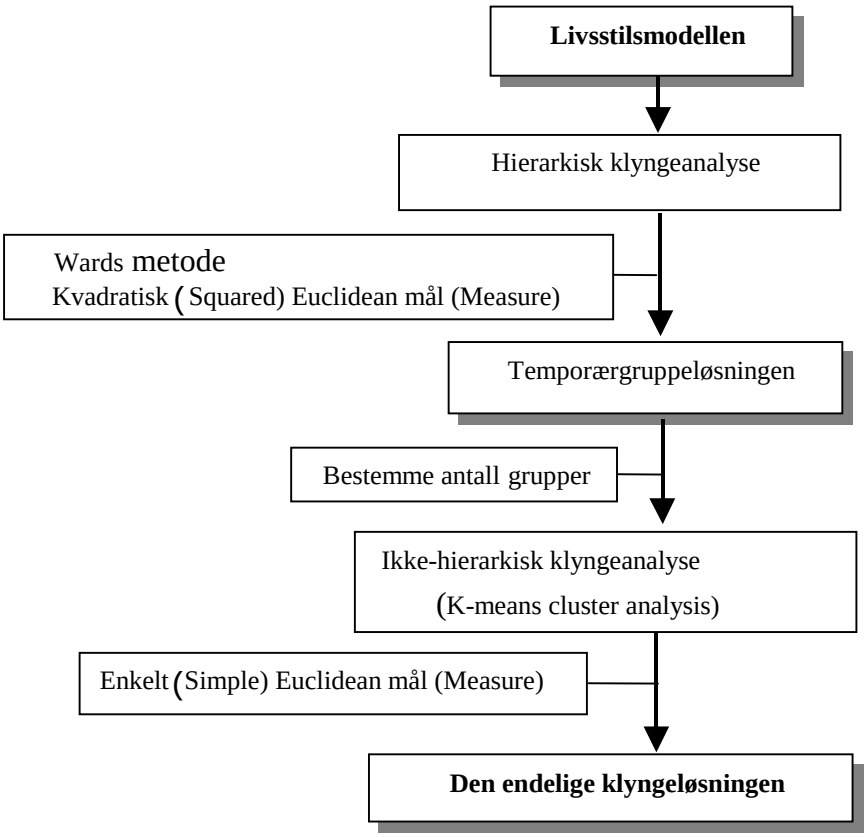
Faktoranalyse er betegnelsen på en stor gruppe av multivariate statistiske metoder hvis primære hensikt er datareduksjon. Generelt kan man si at disse metodene går ut på å analysere avhengighetsforholdene mellom et stort antall variabler (for eksempel meningsspørsmål om fisk), for deretter å forklare deres felles underliggende dimensjoner kjent som faktorer. Ved å redusere antall variabler blir datamaterialet kraftig forenklet, mer oversiktlig og dermed enklere å tolke og kommunisere til andre.

Vi har først og fremst brukt faktoranalyse til å finne underliggende dimensjoner i datamaterialet. Dette har vi funnet nødvendig ettersom det er flere livsstilsvariabler enn hva som vil være fornuftig å ha med i en klyngeanalyse. Ofte er det flere variabler som måler den samme dimensjonen, eksempelvis hvilke holdninger barn og ungdom har til fisk. Innen enkelte livsstilsvariabler kan man finne flere variabler som måler tre til fire underliggende dimensjoner. I slike tilfeller er det praktisk å bruke R-faktoranalyse for å finne variabler som måler samme dimensjon (faktor) og hvilke som har størst forklaringskraft (varians). Da kan man velge en av variablene med høyest faktorladning og bruke bare disse som et mål på en faktor. På denne måten kan vi velge ut en sentral enkeltvariabel på hvert begrep. Metoden kalles surrogatmetoden og er blitt benyttet i vår faktoranalyse. Faktorresultatene ble rotert etter den mest populære rettvinklede (ortogonale) metoden, Varimax metoden (Hair et al. 1995).

3.2.2 Klyngeanalyse

Klyngeanalyse er en statistisk metode for å gruppere objekter basert på egenskap og karakteristika (Aaker et al. 1995, Hair et al. 1995). Utgangspunktet for klyngeanalyse er at objektene kan deles opp i mindre grupper avhengig av demografiske egenskaper, aktiviteter, interesser, livsstil, kjøpeatferd eller holdninger til produktene i markedet. I utgangspunktet er hver respondent unik, men vi leter etter karakteristiske fellesnevnere som gjør at de kan grupperes i segmenter (Selnes 1999). Klyngeanalyse klassifiserer objekter (for eksempel respondenter eller produkter) slik at hvert objekt er mest mulig lik andre objekter i samme gruppe (klynge) på grunnlag av noen forhåndsbestemte kriterier. Gruppene som blir resultatet av analysen har dermed høy intern homogenitet og høy ekstern (mellom gruppene) heterogenitet (Hair et al. 1995). Dersom klassifiseringen er vellykket, vil objektene innenfor gruppene være samlet når de plottes geometrisk, og forskjellige grupper vil være langt unna hverandre (Hair et al. 1995).

Segmentering er en av nøkkelprosessene i markedsføring, og klyngeanalyse er spesielt egnet til å identifisere og beskrive hvordan et marked er sammensatt av ulike segmenter eller delmarkeder. Klyngeanalysens evne til å segmentere er imidlertid helt avhengig av forskerens evne til å finne gode segmenteringsvariabler. Klyngeanalysen er også bare så god som representativiteten til utvalget. I tillegg skiller klyngeanalysen seg fra andre multivariate teknikker ved at det kreves et forhåndsbestemt grunnlag/base (cluster variate), satt fram av den som utfører analysen, og ikke bare et empirisk grunnlag (Hair et al. 1995; Wilkie 1994).

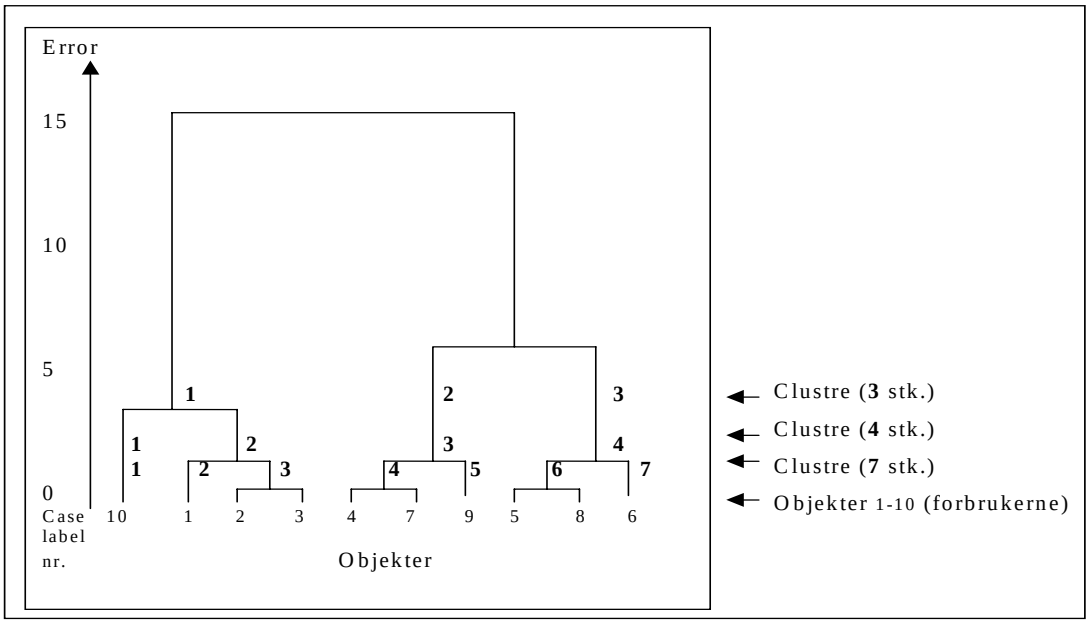


Figur 4 Flytdiagram over prosessen i klyngeanalysen

I *figur 4* har vi vist den prosedyre vi har valgt ved gjennomføringen av klyngeanalysen (Hair et al. 1995). I vår undersøkelse vil klyngeanalyse bli brukt til å segmentere respondenter i grupper som er mest mulig like med utgangspunkt i livsstil, aktiviteter og generell interesse.

3.2.3 Hierarkisk klyngeanalyse

Klyngeanalysen er egentlig ikke en statistisk metode, men en hel rekke forskjellige regneregler eller algoritmer for hvordan man skal gruppere objekter. Når det gjelder klyngeanalyser, er det vanlig å skille mellom hierarkiske og ikke-hierarkiske metoder (Aaker et al. 1995; Hair et al. 1995). Hierarkisk klyngeanalyse starter med alle objektene (respondentene) i en gruppe og deler dem opp flere ganger helt til alle objektene befinner seg i sine egne enkeltobjektgrupper. Dette kalles ”top-down”-metoden. Den hierarkiske analysen kan også vise til en motsatt variant, kalt ”bottom-up” eller agglomerativ metode. Her starter vi slik ”top-down”-metoden sluttet, med bare ”en-objektsgrupper” som systematisk blir slått sammen inntil vi står igjen med en stor gruppe (Aaker et al. 1995). Ved hierarkiske metoder er det vanlig å bruke dendrogram til å anslå antall grupper. Det er en grafisk framstilling av avstanden mellom segmentene og hvordan objektene er gruppert sammen.



Figur 5 Dendrogram fra en hierarkisk klyngeanalyse (Saunders 1994)

I dendrogrammet (se *figur 5*) representerer den vertikale aksen økningen til avstandsmålene, hvor grupper som ligner mindre på hverandre blir samlet sammen. I begynnelsen (originally) er det liten økning i error mens gruppene samles sammen i par på to og to, men etter hvert vil hoppene bli veldig høye (Saunders 1994). På en enkel måte kan vi se på dendrogrammet som en pyramide. Øverst er en gruppe med alle respondentene, mens nederst har alle respondentene sin egen gruppe Ved å begynne på toppen ser vi at dendrogrammet starter med 2 grupper (to vertikale linjer). Går vi litt lenger ned, deles den ene gruppen (linjen til høyre splitter seg i to), vi har nå en 3-gruppeløsning. Gruppe 1 splittes før 2 og 3, og vi får en 4-gruppeløsning. Ved neste deling skapes en 7-gruppeløsning ved at 2 og 3 splittes. Slik kan en ut fra et dendrogram avgjøre visuelt hvor mange grupper man skal velge i tillegg til samlingskoeffisienten (Agglomeration coefficienten) (se 5.1).

Fordelene med hierarkisk klyngeanalyse er at utfallet er relativt lett å lese og tolke. Det som blir output har den logiske strukturen som teoretisk alltid burde eksistere. Ulempene er at den er relativt ustabil og upålitelig. Den første kombinasjonen eller oppdelingen av objekter som kanskje kan være basert på en liten differanse i kriteriet, vil være bestemmende for resten av analysen. Vi vil bruke hierarkisk klyngeanalyse for å finne antall grupper, profilere gruppesentrene og identifisere mulige ”utliggere” (outliers). Wards metode blir anbefalt å bruke sammen med den kvadratiske Euclidean avstanden (Hair et al. 1995). Siden disse metodene også er de mest vanlige, har vi av den grunn også benyttet de i vårt tilfelle.

3.2.4 Ikke-hierarkisk klyngeanalyse

Ikke-hierarkisk klyngeanalyse, også kalt K-means eller gjentakende deling (iterative partitioning), er forskjellig fra hierarkisk klyngeanalyse ved at den ikke involverer trelignende strukturer (dendrogram). I stedet tildeles objekter i gruppesentre (cluster seeds) med det samme det spesifiserte antall grupper er kjent. Fordelen med den ikke-hierarkiske grupperingsmetoden er at den ser ut til å være mer pålitelig. Dette innebærer at delte utvalgskjøringer vil ha tendens til å se mer lik ut enn de hierarkiske gruppene. Ulempen er at metoden er avhengig av gode startverdier på gruppesentre. Metodene for avstandsmåling (distance measures) som blir anvendt i ikke-hierarkisk klyngeanalyse er vanligvis enkel Euclidean, og vil også benyttes i dette arbeidet. Det er viktig å være klar over at valg av

algoritme er et svært viktig og kritisk steg, og disse metodene vil produsere forskjellige gruppeløsninger dersom de er kjørt på samme grunnlag (Hair et al. 1995).

En tredje alternativ er å bruke både hierarkisk og ikke-hierarkisk metode sammen, for å oppnå fordelene ved begge metodene. Vi benyttet en hierarkisk analyse først for å bestemme antall klynger, og oppnå klyngesentre til bruk som startverdier i ikke-hierarkisk analyse. Dermed har vi kunnet tilpasse eller ”finjustere” resultatene ved å tillate et skifte i ”gruppe-medlemskap”.

3.2.5 En univariatanalyse for testing av gruppeforskjeller

I forbindelse med klyngeanalyse er det vanlig å teste forskjeller og likheter mellom gruppene. For å gjøre dette kan en bruke ulike metoder som for eksempel diskriminantanalyse og variansanalyse (ANOVA) (Aaker et al. 1995; Gripsrud og Olsson 1999; Hair et al. 1995). Vi har benyttet to ulike metoder, ANOVA og Chi-square, i vårt arbeid, avhengig av analysenivå på variablene (Aaker et al. 1995; Burns og Bush 2000). ANOVA ble benyttet til å statistisk teste om variablene i segmentene var signifikant forskjellige fra hverandre eller ikke på metrisk nivå. Dette skjer ved at man tester hvorvidt gjennomsnittsverdiene til hver enkelt variabel er like eller ulike mellom segmenter. Vi har testet dette på et 5 %-nivå ($p \leq 0,05$). For å analysere forskjeller mellom variabler på nominalt (ikke metrisk) nivå har vi brukt Chi-square test.

3.3 Operasjonalisering av variabler

Operasjonalisering innebærer at teoretiske begreper måles med konkrete spørsmål. De teoretiske begrepene ble drøftet i kapittel 2. Her i metodekapitlet forklares hvordan begrepene er målt. Begrepsmodellen som ble presentert i avsnitt 2.5 er grunnlaget for operasjonaliseringen.

3.3.1 Måleskalaer

De variablene som måler holdninger, interesse og livsstil, er i dette arbeidet hovedsakelig målt på likert skala. I en **likert skala** blir respondentene bedt om å angi i hvilken utstrekning de er enige eller uenige i en serie av utsagn om det fenomenet man ønsker å måle holdningen til. I vårt tilfelle ble det brukt en syvpunkts likert skala: helt uenig (-3), uenig (-2), litt uenig (-1), verken enig eller uenig (0), litt enig (+1), enig (+2) og helt enig (+3). Skalanivå på de øvrige variablene blir kommentert i forbindelse med vår redegjøring av de ulike variablene.

3.3.2 Demografi

Som figur 2 (Livsstilsmodellen) viser blir demografi brukt til å forklare livsstil i forhold til valg av middagsmat. Demografi har blitt målt i bakgrunnsvariabeldelen til spørreskjemaet med alt fra ett til flere svaralternativ. Målemetoden som ble benyttet var en ikke-metrisk nominal skala. Inndelingen av de demografiske variablene ble som følger: ”alder” ble målt i fire grupper: (1) ”12 og 13 år”, (2) ”14 år”, (3) ”15 og 16 år” og (4) ”17 til 20 år”. ”Kjønn” ble delt inn i to grupper, henholdsvis (1) ”gutt” og (2) ”jente”. Variabelen ”totalt antall personer hjemme” ble målt ved hjelp av fire alternativer: (1) ”3 personer eller mindre”, (2) ”4 personer”, (3) ”5 personer” og (4) ”6 personer eller flere”. Variabelen ”antall barn hjemme

(inkl. deg selv)" ble målt ved hjelp av tre alternativer: (1) "et barn", (2) "2 barn" og (3) "3 eller flere barn". "Bosted" ble også målt ved hjelp av tre kategorier: (1) "by", (2) "tettsted" og (3) "spredtbygd strøk". Variabelen "geografi" ble også målt ved hjelp av tre kategorier: (1) "Østlandet og Sørlandet", (2) "Vestlandet og Trøndelag" og (3) "Nord-Norge". Se tabell 6.1.1 for oversikt over de demografiske variablene.

3.3.3 Anskaffelse og forbruk

Anskaffelse og forbruk ble målt ved hjelp av fire spørsmål vedrørende forbruks- og innkjøpsvaner. Respondentene ble først spurt om "forbruket av råvarer til hjemmemiddag" og ble bedt om å anslå hvor ofte de spiste (fisk, fiskemat, kjøtt, pølser, kylling, pizza, spaghetti, lasagne, gryteretter og salater) på en syvpunkts singel item skala ((1) "aldri," (2) "sjelden," (3) "1 gang pr. måned," (4) "1 gang pr. 14. dag," (5) "1 gang pr. uke," (6) "2 ganger pr. uke," (7) "3 eller flere ganger pr. uke")). Her har vi sammenlignet våre resultater med resultater fra preferansemodellen i rapporten til Honkanen og Olsen (2001). I rapporten til Honkanen og Olsen (2001) ble den nevnte syvpunkts skalaen gjort om til en firepunkts skala med hensyn til forbruk av fisk på denne måten: (1) "aldri eller sjelden", (2) "en eller to ganger per måned", (3) "en gang per uke" og (4) "to eller flere ganger per uke". Med hensyn til forbruk av fiskemat ble skalaen seende slik ut: (1) "en gang per måned eller sjeldnere", (2) "to ganger per måned", (3) "en gang per uke" og (4) "to ganger per uke eller oftere". Se tabell 12 for oversikt over anskaffelse- og forbruksvariablene.

3.3.4 Livsstil og interesser

Livsstil ble målt gjennom påstander rangert på en syvpunkts likert skala. Livsstilsvariablene ble faktoranalysert (Principal Component). Resultatene har vi delt inn i fem profiler; 1) holdninger til fisk, 2) interesser og kunnskaper om sunn mat, 3) matrelaterte interesser og livsstil, 4) sosiale interesser, innflytelse og konflikt og 5) generelle interesser og livsstil.

3.3.5 Holdninger og preferanser til middagsmat

I preferansemodellen (se Olsen 2002) til Honkanen og Olsen (2001) ble segmentene definert ut fra holdning og/eller preferanser. Preferanser ble målt i forhold til 25 ulike råvarer og retter.

Holdningsbegrepet var definert til å bestå av tre elementer: smak, spennende/kjedelig og en evaluering av sunnhet. Disse egenskapene er målt ved hjelp av en syvpunkts semantisk differensial skala;

- Smak: (1) liker svært dårlig – (7) liker svært godt
- Sunnhet: (-3) svært usunt – (+3) svært sunt
- Spennende/kjedelig: (-3) svært kjedelig – (+3) svært spennende

4 IDENTIFISERING AV INTERESSE- OG LIVSSTILSVARIABLER

I dette kapitlet presenteres fremgangsmåten som ble brukt for å redusere vårt tilgjengelige datamateriale til et mindre antall variabler. Spørreskjemaet hadde et utvalg av 116 påstander som dekker en rekke begreper hva verdier, aktiviteter, livsstil, interesser og holdninger angår. Vi har allerede redegjort i metodekapitlet hvorfor vi valgte indikatorvariabler for å dekke de ulike begrepene. Selv om dette fører til at vi har tapt en del informasjon og varians i det totale antallet variabler, er det en akseptabel måte å forenkle et stort datamateriale til et fornuftig omfang av variabler (Hair et al. 1995). Det reduserte datamaterialet ble senere benyttet i en klyngeanalyse (segmentering). Aller først tar vi for oss den delen av datamaterialet som beskrev holdninger, interesser og livsstil og faktoranalyserte disse. For å formidle arbeidet har vi i store trekk brukt den klassifisering av variabler som ble brukt i spørreskjemaet utarbeidet av Honkanen og Olsen (2001).

Alle resultatene som følger i dette kapitlet har vært gjenstand for den tidligere nevnte Principal Component faktoranalysen. Etter denne faktoranalysen satt vi igjen med en rekke variabler tilknyttet en faktorladning, hvor høyere faktorladning gjør variabelen mer representativ overfor faktoren (Hair et al. 1995). Ut i fra faktorladningene valgte vi ut de mest sentrale variablene til å representere faktorene i utvalget. Det er ikke alltid at variablene med høyest faktorladning egner seg best til å representere faktorene, men valget bør også baseres på et subjektivt skjønn av forskeren (Aaker et al. 1995; Hair et al. 1995). Faktornavnet ble valgt ut fra den variabelen vi mente var mest representativ og ut fra en samlet vurdering av faktorladningene innenfor hver faktor. Faktornavnet ble derfor ikke utelukkende valgt på bakgrunn av variablene med høyest faktorladning. I spørreskjemaet vårt kommer påstandene i en tematisk rekkefølge. For eksempel står variabler (spørsmål) som omhandler ferdigheter og kunnskaper samlet i en gruppe. Dette er ikke ensbetydende med at de korrelerer høyt og gir en god representativitet overfor en eventuell faktor som tar for seg ferdigheter og kunnskaper. Etter flere faktorkjøringer kom vi frem til ulike resultater (faktorladninger) ved å plassere spørsmålene (variablene) i ulike grupper. Teorien og begrepsavklaringene fra kapittel 2 er derfor viktig for å ha et holdepunkt på hva som hører sammen i en faktor. Vi har derfor benyttet begrepsdiskusjonen fra kapittel 2 og operasjonaliseringen av begrepene fra kapittel 3 som utgangspunkt for klassifisering av variablene i faktoranalysene. Med så mange variabler var det ikke hensiktsmessig å inkludere alle variablene i en og samme faktoranalyse. Faktoranalysene ble derfor gjennomført etappevis ut i fra den klassifisering de hadde i spørreskjema samt de forventninger vi hadde dannet oss om hvilke faktorer/begreper de ulike variablene skulle representere. Vi har med andre ord ikke entydig kjørt faktoranalysene suksessivt i henhold til slik variablene var plassert i spørreskjemaet, men kombinert dette med eget skjønn og en vurdering av resultatene fra selve kjøringene. Vi henviser til Olsen (2002) hvor resultatene av faktoranalysen ble presentert i 12 tabeller.

I vår identifisering og klassifisering av holdninger, interesser og livsstilsvariabler har vi kommet frem til 26 livsstilsfaktorer og indikatorvariabler. *Tabell 4* presenterer de ulike livsstilsfaktorene og indikatorvariablene som vi har benyttet i klyngeanalysen. Denne tabellen blir benyttet som referanse for de ulike dimensjonene (faktorene) som blir beskrevet i neste avsnitt.

En mengde variabler i spørreskjemaet til Honkanen og Olsen (2001) tok for seg anskaffelse og forbruk av råvarer, holdninger og forbruk/preferanser samt en rekke påstander angående fisk/fiskemat, aktiviteter, interesser og livsstil. Vi var kun interessert i å identifisere de generelle interesse- og livsstilsvariablene. Etter en ekskludering av variabler endte vi opp med 116 mulige livsstilsvariabler (påstander) fra undersøkelsen til Honkanen og Olsen (2001).

Tabell 4 *Mulige livsstilsvariabler samt underliggende dimensjoner (faktorer) i det norske ungdomsmarkedet for middagsmat*

	Livsstilfaktorer	Indikatorvariabler
1	Tilfredshet	Jeg føler meg svært tilfreds når jeg har fisk til middag
2	Ubehag	Fiskelukt gjør at jeg mister lysten på å spise fisk
3	Sunnhet	Fisk er sunn middagsmat
4	Interesse for husarbeid	Jeg hjelper ofte til med husarbeid
5	Kokkekyndige foreldre	Mine foreldre er flinke til å lage middagsmat
6	Tradisjonsbinding	Hvis jeg ikke vet hva maten inneholder, spiser jeg den ikke
7	Innovativ	Jeg elsker å prøve nye retter
8	Bekvemmelighetsorienterte	Mine foreldre foretrekker å lage middager som er lettvint og raskt
9	Smaksfokusering	Jeg har egne meninger når det gjelder smak på middagsmat
10	Usunn mat interesse	Jeg er lei alt snakket om mat som er sunt og mat som er usunt
11	Sunnhetsbevisst	Jeg tenker på meg selv som en person som er opptatt av sunn mat
12	Selvbestemmelse	Jeg kutter ofte ut en eller flere middager i uka
13	Matkunnskap	Jeg kan lage enkle middagsretter
14	Kollektivt forankret smak	Jeg og mine venner har samme mening om hva som er god middag
15	Belønning	Mine foreldre bruker ofte mat som belønning
16	Følt innflytelse	Jeg diskuterer ofte med mine foreldre hva vi skal ha til middag
17	Selvstendige	Jeg spiser bare det jeg liker
18	Familiekommunikasjon	Foreldre bør ta sine barns meninger på alvor
19	Foreldrenes norm	Mine foreldre er svært opptatt av hva jeg spiser
20	Familieidentitet	Jeg føler meg sterkt knyttet til mine foreldre
21	Preferansekonflikt	Jeg føler ofte at min familie er uenig om hva vi skal ha til middag
22	Interesse for sport	Jeg driver med aktivt idrett
23	Underholdningsinteressert	Jeg ser ofte på TV
24	Tilknytning til venner	Jeg bruker svært mye tid på å være sammen med mine venner
25	Kroppsfiksering	Jeg har prøvd å slanke meg i løpet av det siste året
26	Interesse i skolen	Jeg bruker mye tid på mine lekser

I *tabell 4* har vi gjengitt navnene på de faktorer vi kom frem til, samt hvilke variabler (påstander i spørreskjemaet) som representerte disse faktorene.

En del variabler ble kjennetegnet med lave faktorladninger på en eller flere faktorer. Disse variablene kan være uvesentlige til analyseformål eller være feilplasserte. For å være sikker på at de nevnte variablene kunne ha betydning i senere analyser, inkluderte vi disse i en samlet faktoranalyse før vi avgjorde hvorvidt de skulle være med i klyngeanalysen eller ikke. Vi antok at alle de uklassifiserte variablene hadde betydning, dermed blir de inkludert i klyngeanalysen.

4.1 Klassifiseringer av de ulike variablene

I dette kapitlet beskrives vår klassifisering av de ulike indikatorvariablene med sine tilhørende variabler (påstander). Klassifiseringen ble inndelt i fem ulike profiler som blir drøftet i hvert sitt delkapittel. *Tabell 5* gir en oversikt over inndelingen i de fem ulike klassifiseringene av våre 31 variabler som ble tatt med i segmenteringsanalysen. Som nevnt ble det tatt med fem uklassifiserte variabler som også blir benyttet i segmenteringsanalysen. Disse er i tabellen markert med en stjerne (*) i kolonnen til livsstilsfaktorene.

4.1.1 Holdninger til fisk

Holdninger har vi definert som en persons generelle vurdering av et produkt (Peter et al.1999). Holdninger ble målt som en generell evaluering av fisk. Dette målet ble derfor forskjellig fra Honkanen og Olsen (2001). De målte holdninger som preferanser til ulike retter av fisk. På den annen side forventer vi at de som liker fisk på generelt grunnlag også liker mange av de ulike fiskerettene som ble presentert i rapporten til Honkanen og Olsen (2001).

Ut fra de 13 ulike spørsmålene vi valgte til å representere det totale holdningsbegrepet (se Olsen 2002) ble holdningsvariablene klassifisert som tre ulike dimensjoner: tilfredshet (variabel 1), ubehag (variabel 2) og sunnhet (variabel 3).

4.1.2 Interesser og kunnskap om sunn mat

Interesse og kunnskaper om sunn mat ble dekket av tre underliggende dimensjoner. Dimensjonene tar for seg usunn matinteresse (variabel 10), sunnhetsbevissthet (variabel 11) og selvbestemmelse (variabel 12). I denne sammenhengen har vi i tillegg tatt med en uklassifisert variabel kalt ”maslei”. Den tar for seg foreldrenes påpasselighet overfor sine barn med hensyn på sunn og usunn mat.

4.1.3 Matrelaterte interesser og livsstil

Interesser og livsstil er i teorien definert som graden av kontinuerlig begeistring og oppmerksomhet til det man gjennom sin levemåte opplever og tar del i (Grunert et al. 1993; Klepp og Aare 1997; Wilkie 1994). Matrelatert interesse og livsstil ble klassifisert i 10 underliggende dimensjoner eller indikatorer (se *tabell 4*): interesse for husarbeid (variabel 4), kokkekyndige foreldre (variabel 5), tradisjonsbinding (variabel 6), innovativ (variabel 7), bekvemmelighetsorienterte foreldre (variabel 8), smaksfokusering (variabel 9), matkunnskap (variabel 13), selvstendige (variabel 17), foreldrenes norm (variabel 19) og kroppsfiksering (variabel 25).

Tabell 5 Klassifisering av 31 påstander i forhold til livsstil

Variabel	Livsstilsfaktorer	Holdninger til fisk
1	Tilfredshet	Jeg føler meg svært tilfreds når jeg har fisk til middag
2	Ubehag	Fiskelukt gjør at jeg mister lysten på å spise fisk
3	Sunnhet	Fisk er sunn middagsmat
		Interesser og kunnskap om mat
10	Usunn matinteresse	Jeg er lei alt snakket om mat som er sunt og mat som er usunt
11	Sunnhetsbevisst	Jeg tenker på meg selv som en person som er opptatt av sunn mat
12	Selvbestemmelse	Jeg kutter ofte ut en eller flere middager i uken
*	*Masleie*	Jeg er lei mine foreldres mas om sunn og usunn mat
		Matrelaterte interesser og livsstil
4	Interesse for husarbeid	Jeg hjelper ofte til med husarbeid
5	Kokkekyndige foreldre	Mine foreldre er flinke til å lage middagsmat
6	Tradisjonsbinding	Hvis jeg ikke vet hva maten inneholder, spiser jeg den ikke
7	Innovativ	Jeg elsker å prøve nye retter
8	Bekvemmelighetsorienterte foreldre	Mine foreldre foretrekker å lage middager som er lettvint og raskt
9	Smaksfokusering	Jeg har mine egne meninger når det gjelder smak på middagsmat
13	Matkunnskap	Jeg kan lage enkle middagsretter
17	Selvstendige	Jeg spiser bare det jeg liker
19	Foreldrenes norm	Mine foreldre er svært opptatt av hva jeg spiser
25	Kroppsfiksering	Jeg har prøvd å slanke meg i løpet av det siste året
		Sosiale interesser, innflytelse og konflikt
14	Kollektivt forankret smak	Jeg og mine venner har samme mening om hva som er god middag
15	Belønning	Mine foreldre bruker ofte mat som belønning
16	Følt innflytelse	Jeg diskuterer ofte med mine foreldre hva vi skal ha til middag
20	Familieidentitet	Jeg føler meg sterkt knyttet til mine foreldre
18	Familiekommunikasjon	Foreldre bør ta sine barns meninger på alvor
21	Preferansekonflikt	Jeg føler ofte at min familie er uenig om hva vi skal ha til middag
24	Tilknytning til venner	Jeg bruker svært mye tid på å være sammen med mine venner
*	*Regelbundne*	Barn som vokser opp med strenge regler blir ofte de mest fornuftige voksne
		Generelle interesser og livsstil
22	Interesse for sport	Jeg driver med aktivt idrett
23	Underholdningsorientert	Jeg ser ofte på TV
26	Interesse i skolen	Jeg bruker mye tid på mine lekser
*	*Interesse i miljø*	Jeg er svært interessert i miljøspørsmål
*	*Interesse for musikk*	Jeg er svært opptatt av musikk
*	*Interesse for snowboard*	Jeg er opptatt av snowboard

4.1.4 Sosiale interesser, innflytelse og konflikt

Innflytelse fra andre er en viktig faktor når det gjelder matvalg blant barn og ungdom (Olsen 1999). Hva og hvem er det i hverdagen som påvirker deres valg av middagsmat? Sosiale interesser, innflytelse og konflikt ble dekt av følgende syv indikatorer (se tabell 4); kollektivt forankret smak (variabel 14), belønning (variabel 15), følt innflytelse (variabel 16), familiekommunikasjon (variabel 18), familieidentitet (variabel 20), preferansekonflikt (variabel 21) og tilknytning til venner (variabel 24). I denne sammenhengen har vi i tillegg tatt med en uklassifisert variabel vi har kalt ”regelbundne”. Den handler om at strenge regler i oppveksten ofte fører til at barna blir de mest fornuftige voksne.

4.1.5 Generelle interesser og livsstil

I forhold til generelle interesser og livsstil fant vi tre underliggende dimensjoner (se tabell 4); interesse for sport (variabel 22), underholdningsinteressert (variabel 23) og interesse i skolen (variabel 26). I denne sammenhengen har vi i tillegg tatt med tre uklassifiserte variabler. De handler om interesse for miljøspørsmål, musikk og snowboard.

4.2 Oppsummering

Vi startet med 116 variabler eller spørsmål i vårt spørreskjema. De 116 påstandene ble redusert til 86 på grunn av at vi var på jakt etter de generelle interesse- og livsstilsvariablene. Etter et utall faktorkjøringer kom vi frem til 31 variabler som indikatorer på faktorer som beskriver ulike holdninger, interesser, aktiviteter og livsstil til norsk ungdom. De fleste variablene er relatert til mat og familie, men også en del andre og mer generelle faktorer er tatt med ut fra en forventning om at de kan bidra til å forstå og forklare ungdoms preferanser (Olsen 1999) og matvaner (Ekstrøm 1990). Her kan vi henvise til vedlegg 1 i Olsen (2002) hvor samsvaret mellom de 31 ulike variablene ble presentert. Vedlegget til Olsen (2002) viser at de fleste korrelasjoner var under 0.2 og kun to variabler fikk en korrelasjon over 0.4. Dette kan indikere at vi har fått luket ut to eller flere variabler som kan forklare samme fenomen eller begrep.

5 IDENTIFISERING AV SEGMENTENE

I dette kapitlet presenteres resultatene av segmenteringsanalysen. En klyngeanalyse ble benyttet for å identifisere og isolere segmenter fra det totale utvalget. Å kjøre en klyngeanalyse innbefatter en rekke forskjellige prosesser som også vil bli redegjort for i dette kapitlet (Hair et al.1995). Etter faktoranalysen ble indikatorvariablene kjørt i en hierarkisk klyngeanalyse ved bruk av Wards metode og det kvadratiske Euclidean avstandsmålet. Disse metodene ga oss et resultat som er kalt den temporære gruppeløsningen. Denne løsningen, som vi ser et utdrag av i tabell 6, var en av metodene som ble brukt til å bestemme antall grupper.

5.1 Bestemmelse av antall grupper

Tabell 6 viser de 10 siste trinnene (stage) i analyseprosessen. Kolonnen *Agglomeration Coefficient* (omringet) viser informasjon som er til hjelp i stipulering av det mest sannsynlige antall grupper. Det vi er på utkikk etter er store økninger i denne verdien etter hvert som vi går fra 10 grupper til 9 grupper og så videre.

Tabell 6 Utdrag fra agglomeration tabellen (schedule) i den hierarkiske klyngeanalysen med Wards metode

	Cluster Combined		Agglomeration	Stage Cluster First Appears		
Stage	Cluster 1	Cluster 2	Coefficients	Cluster 1	Cluster 2	Next Stage
…	…	…	…	…	…	…
…	…	…	…	…	…	…
982	6	26	80558	967	958	986
983	5	11	81447	962	972	987
984	1	4	82489	977	975	988
985	9	19	83625	980	976	989
986	6	37	84808	982	979	988
987	5	8	86533	983	981	989
988	1	6	88355	984	986	991
989	5	9	90414	987	985	990
990	3	5	93357	978	989	991
991	1	3	97022	988	990	0

Den prosentvise økningen ga forholdsvis klare indikasjoner på hvor det, ut fra denne analysen, var hensiktsmessig å legge gruppeløsningen. Vi kan lese av *tabell 7* at å gå fra en 4-gruppeløsning til en 3-gruppeløsning bare ga 2,3 % økning, mens fra en 3-gruppeløsning til 2 ga 3,2 %. Enda en økning ga overgangen fra 2- til 1-gruppeløsning (3,8 %).

Tabell 7 Analyser av samsvarskoeffisienten i den hierarkiske klyngeanalysen

Antall grupper	Samsvarskoeffisienter	Prosentvis økning
10	80558	1,09
9	81447	1,26
8	82489	1,36
7	83625	1,40
6	84808	1,99
5	86533	2,06
4	88355	2,28
3	90414	3,15
2	93357	3,78
1	97022	

Den prosentvise økningen i *tabell 7* viser tydelig at alt over tre grupper hadde vært uklokt å velge. Det første ”store hoppet” i økningen ser vi ved å gå fra fire til tre grupper. Den nest største økningen i samsvarskoeffisientene ble observert ved overgangen fra tre til to grupper. Vi mener denne analysen viste at det var forsvarlig å velge en 2- eller 3-gruppeløsning. Én analyse er ikke nok til å avgjøre hvor mange grupper vi bør velge, derfor har vi også brukt utskrift av et dendrogram. Det virkelige dendrogrammet hadde en utbredelse som det er lite hensiktsmessig å ta det med som en figur da det dekker et titalls A4 sider. Den hierarkiske analysen med Wards metode antydet gjennom samsvarskoeffisientene (*tabell 7*) og dendrogrammet at en løsning med tre grupper var den beste.

5.2 Den endelige gruppeløsningen

En Ikke-hierarkisk klyngeanalyse (K-means cluster) produserte tre gruppestørrelser i ungdomsmarkedet. Antall respondenter og estimert størrelse av hver gruppe er gjengitt i *tabell 8.*

Tabell 8 Resultatet og fordelingen av gruppene basert på ikke-hierarkisk klyngeanalyse

	Gruppe 1	Gruppe 2	Gruppe 3	Total
Antall respondenter i hver gruppe	402	256	334	992
Estimert størrelse i % av det totale ungdomsmarkedet	41	26	34	100

Vi vil nå gi en beskrivelse av gruppeløsningen og vurdere hvordan de forskjellige segmentene stiller seg i forhold til resultatene i klyngeanalysen. Med utgangspunkt i beskrivelsene av variablene slik de fremkommer i *tabell 9* har vi betegnet de tre grupperingsløsningene som ”sunne og aktive”, ”passive” og ”nytelsesorienterte”.

Tabell 9 Beskrivelse av basevariabler

Indikatorvariabler	Sunne og aktive	Passive	Nytelses-orienterte	Dimensjon	Behandlet under i spørreskjemaet
	Gruppe 1	Gruppe 2	Gruppe 3		
Jeg hjelper ofte til med hus-arbeid	5,4	3,8	4,9	Interesse for husarbeid	Generelle påstander
Jeg kutter ofte ut en eller flere middager i uka	2,4	2,9	3,3	Selvbestemmelse	Generelle påstander
Jeg føler meg svært tilfreds når jeg har fisk til middag	5,2	3,2	3,0	Tilfredhet	Generelle holdninger til fisk
Fisk er sunn middagsmat	6,7	5,6	6,1	Sunnhet	Generelle holdninger til fisk
Fiskelukt gjør at jeg mister lysten på å spise fisk	3,0	3,9	5,7	Ubehag	Generelle holdninger til fisk
Jeg og mine venner har samme mening om hva som er god middag	3,9	3,5	4,5	Kollektivt forankret smak	Påvirkning fra andre (generell livsstil)
Jeg spiser bare det jeg liker	4,0	4,1	4,8	Selvstendige	Påvirkning fra andre (generell livsstil)
Mine foreldre bruker ofte mat som belønning	1,6	2,0	1,7	Belønning	Favorittmat og snacks som belønning
Mine foreldre foretrekker å lage middager som er lettvint og enkle	3,4	3,8	4,2	Bekvemmelighets-orienterte foreldre	Om den av dine foreldre som oftest lager middagsmat
Mine foreldre er flinke til å lage middagsmat	6,4	5,3	6,0	Kokkekyndige foreldre	Om den av dine foreldre som oftest lager middagsmat
Jeg kan lage enkle middags-retter	6,4	5,2	6,2	Matkunnskaper	Dine ferdigheter og kunnskaper
Jeg tenker på meg selv som en person som er opptatt av sunn mat	5,1	3,3	3,9	Sunnhetsbevisst	Interesse for fisk, mat og helse
Jeg er lei alt snakket om mat som er sunn og mat som er usunt	3,5	4,4	5,1	Usunn matinteresse	Interesse for fisk, mat og helse
Jeg elsker å prøve nye retter	5,9	4,1	5,3	Innovativ	Interesse for fisk, mat og helse
Hvis jeg ikke vet hva maten inneholder, spiser jeg den ikke	3,3	3,6	4,2	Tradisjonsbinding	Interesse for fisk, mat og helse
Mine foreldre er svært opptatt av hva jeg spiser	4,9	3,7	5,0	Foreldrenes norm	Interesse i familie

Indikatorvariabler	Sunne og aktive	Passive	Nytelses-orienterte	Dimensjon	Behandlet under i spørreskjemaet
	Gruppe 1	Gruppe 2	Gruppe 3		
Jeg er lei mine foreldres mas om sunn og usunn mat	3,1	3,5	4,6	Uklassifisert	Interesse i familie
Jeg diskuterer ofte med mine foreldre hva vi skal ha til middag	4,9	3,7	5,2	Følt innflytelse	Interesse i familie
Jeg føler meg sterkt knyttet til mine foreldre	5,8	4,4	5,1	Familieidentitet	Interesse i familie
Jeg føler ofte at min familie er uenig om hva vi skal ha til middag	2,7	3,3	4,0	Preferansekonflikt	Konflikt mellom barn og voksen
Jeg har egne meninger når det gjelder smak på middagsmat	5,8	4,9	6,0	Smaksfokusering	Konflikt mellom barn og voksen
Foreldre bør ta barns meninger på alvor	6,2	5,4	6,4	Familie-kommunikasjon	Konflikt mellom barn og voksen
Barn som vokser opp med strenge regler blir ofte de mest fornuftige voksne	3,9	3,7	3,8	Uklassifisert	Konflikt mellom barn og voksen
Jeg bruker svært mye tid på å være sammen med mine venner	5,8	4,9	6,0	Tilknytning til venner	Generell interesse
Jeg bruker mye tid på lekser	4,5	3,0	3,6	Interesse i skolen	Generell interesse
Jeg er svært interessert i miljøspørsmål	4,4	2,9	3,3	Uklassifisert	Generell interesse
Jeg er svært opptatt av musikk	6,0	5,1	6,1	Uklassifisert	Generell interesse
Jeg er opptatt av snowboard	3,8	3,3	4,4	Uklassifisert	Generell interesse
Jeg driver med aktiv idrett	5,4	3,3	5,3	Interesse for sport	Generell interesse
Jeg ser ofte på TV	4,9	5,2	5,8	Underholdnings-interessert	Generell interesse
Jeg har prøvd å slanke meg det siste året	2,8	2,8	3,1	Kroppsfiksering	Generell interesse
Gruppestørrelsene	402 (n) 41 %	256 (n) 26 %	334 (n) 34 %		

5.2.1 Gruppe 1 – Sunne og aktive

Gruppe 1 var det største segmentet og utgjorde 40,5 % av utvalget. Gruppe 1 er positiv til fisk, liker kokekunsten til sine foreldre og er villig til å prøve nye ting innen matverdenen. ”Fisk er sunn middagsmat” fikk absolutt høyest poeng hos denne gruppen. Det laveste poenget ble gitt til variabelen ”Mine foreldre bruker ofte mat som belønning”. Fiskens sunnhet tiltrekker seg denne gruppen som gir inntrykk av å ha en sunn og aktiv livsstil. Sunnheten viser seg i den høye verdien til variabelen ”Fisk er sunn middagsmat” og fremheves med lave verdier på at fiskelukt er sjenerende. I tillegg anser de seg selv som personer som er opptatt av sunn mat. Samtidig virker det ikke som de oppfatter snakket rundt sunn og usunn mat som mas.

Denne gruppen var veldig opptatt av mat og elsker å prøve nye retter. De liker selv å lage mat og har flinke foreldre som støttespillere i matlagingsprosessen. De er veldig nært knyttet til sine foreldre og har ingen problemer med å godta at de ofte må hjelpe til med husarbeidet.

Vennene står høyt på prioriteringslisten sammen med musikk interessen og den aktive deltakelsen innen idrett. Leksene ser ut til å komme litt i skyggen av de aktivitetene som er nevnt, men til tross for at fritidssyslene har høy prioritet, er det satt av plass til skolearbeidet i det daglige tidsskjemaet.

5.2.2 Gruppe 2 – Passive

Gruppe 2 var det minste segmentet og utgjorde 25,8 % av utvalget. Dette segmentet er passiv når det gjelder fysisk aktivitet, men er relativt aktiv i form av å ha meninger. Meningene fremtrer gjennom en del av variablene (for eksempel ”Fisk er sunn middagsmat”, ”Hvis jeg ikke vet hva maten inneholder, spiser jeg den ikke” og ”Foreldre bør ta sine barns meninger på alvor”). Ellers er de litt mindre opptatt av musikk enn gruppe 1, men føler seg mer komfortabel foran TV-skjermen. Dette segmentet tilbringer også mer tid blant vennene enn med leksene på skrivebordet.

Selv om dette segmentet i likhet med gruppe 1 mener at fisk er sunn mat, er de i motsetning til gruppe 1 ikke så veldig tilfreds med fisk til middag. Det ser ikke ut til at grunnen for aversjonen mot fisk ligger i middagstilberedningen til foreldrene. De mener at foreldrene er flinke til å lage middagsmat. Noe av grunnen til den negative holdningen til fisk kan ligge i at de mister en del av appetitten på grunn av fiskelukten.

Ungdom i dette segmentet er ganske flink å lage seg middag selv og de er mer opptatt av smak enn sunn mat. De bryr seg ikke så mye om snakket om mat som er sunn og usunn. I tillegg liker de å prøve nye retter og spiser relativt ofte bare det de liker.

5.2.3 Gruppe 3 – Nytelsesorienterte (Hedoniske)

Gruppe 3 utgjorde 33,7 % av utvalget. Ungdommen som befinner seg i dette segmentet er nytelsesorienterte. De befinner seg altså innenfor en av de tre basisbehov-kategorier som ble beskrevet i kapittel 2.3.3 (Naylor 1999). En hedonisk forbruker setter lysten og nytelsen som de høyeste mål for sine handlinger. Dette begrunner vi ut i fra de høye poengene på den nytelsesorienterte aktiviteten.

Det ser ut til at ungdom i denne gruppen liker snowboard fordi det er en gøyal aktivitet som gir dem nytelse og fornøyelse. Dette segmentet holder et relativt høyt idrettsaktivt nivå. De er veldig opptatt av underholdningsverdien de får fra TV og liker musikk.

Nytelsesaspektet gjenspeiles også i den lave interessen for skolen. Leksene ser ut til å vike til fordel for tiden som blir brukt på vennene.

I likhet med gruppe 1 elsker de å prøve nye retter, men de spiser ikke mat som de ikke vet innholdet i. De er veldig opptatt av å nyte livet da de spiser mest bare det de liker, og er lei maset og diskusjonen rundt sunn- og usunn mat. Dette segmentet har i likhet med gruppe 1 gode matkunnskaper. Blant de tre gruppene er de hedoniske mest opptatt av smaken på maten. I likhet med gruppe 1 og 2 har de forståelse for at fisk er sunn mat, men de er veldig lite tilfreds med fisk til middag. I dette segmentet er det ikke noe galt med kokkeferdighetene til foreldrene. Det virker som om fiskelukten gjør at de mister lysten på å spise fisk. Kanskje er det en av grunnene til at de ofte diskuterer med foreldrene om hva de skal ha til middag. Deres foreldre virker svært opptatt av hva barna spiser. Ungdom i denne gruppen er av samme oppfatning som vennene når det gjelder hva som er godt å spise til middag. Det ser derfor ut til at dette segmentet mer lar seg påvirke av omgangskretsen enn foreldrene.

5.2.4 Oppsummering

Ingen av segmentene har sagt seg helt enig i at de ofte kutter ut en eller flere middager i uka. Dermed ser det ut til at alle segmentene setter pris på middag som et daglig måltid. De tre gruppene er også enige om at slanking er en nedprioritert aktivitet og at foreldrene i et fåtall av tilfellene har brukt mat som belønning. Ellers har vi altså kommet frem til at segmentene skiller seg fra hverandre på en rekke variabler – og som har gjort at vi har gitt de ulike navn langs dimensjonene aktiv - passiv og sunn – hedonisk.

5.3 Forskjeller i preferanser og holdninger mellom segmenter

En klyngeanalyse forsøker å maksimere forskjellene mellom gruppene. Dersom alle gruppene i utvalget er like, er det ikke et grunnlag for klyngeanalyse og markedssegmentering. Våre resultater viser at det var forskjeller i utvalget og dette har resultert i tre grupper. Da gjenstår det å undersøke om forskjellene var statistisk signifikante. Det finnes en rekke måter å teste om en gruppeløsning er statistisk signifikant (Aaker et al. 1995; Hair et al. 1995; Saunders 1994). Vi valgte ANOVA som er en variansanalyse av gjennomsnittsverdiene til variablene. Denne analysen vil kunne fortelle hvorvidt de tre gruppene vi har funnet innehar ulike interesser, aktiviteter, livsstiler, preferanser eller holdninger. Ved hjelp av tabell 10 kan vi lese av hvilke variabler som hadde størst forskjell i gjennomsnittsverdi (mean square, målt som F-verdi). I tillegg kan man finne ut hvor forskjellene var statistisk signifikante (P-verdi) og dermed diskriminerer mest.

Tabell 10 inneholder flere interessante elementer. Det mest iøynefallende er de store forskjellene på F-verdien mellom de 31 ulike indikatorvariablene. De viktigste F-verdiene er markert i tabellen med sirkler og understrekning. Øverst i tabellen ser vi at holdninger til fisk gjennom variabelen ”Fiskelukt gjør at jeg mister lysten på å spise fisk” differensierte best med en F-verdi på 214,1. Tilfredshet med fisk til middag var også en god diskriminerende faktor. Deretter følger variablene; ”Jeg tenker på meg selv som en person som er opptatt av sunn mat”, ”Jeg elsker å prøve nye retter” og ”Jeg driver med aktivt idrett”.

Tabell 10 Resultat fra enveis-ANOVA med livsstils-, holdnings- og preferansevariabler

	Indikatorvariabler	Klassifisering	Mean Sqare	F	Sig. (P)
1	Fiskelukt gjør at jeg mister lysten på å spise fisk	Holdninger til fisk	676,4	214,1	0,000*
2	Jeg føler meg svært tilfreds når jeg har fisk til middag	Holdninger til fisk	564,3	196,5	0,000*
3	Jeg tenker på meg selv som er person som er opptatt av sunn mat	Interesse og kunnskaper om sunn mat	272,5	109,2	0,000*
4	Jeg elsker å prøve nye retter	Matrelaterte interessser og livsstil	240,1	96,1	0,000*
5	Jeg driver med aktivt idrett	Generelle interesser og livsstil	392,7	92,6	0,000*
6	Jeg er lei mine foreldres mas om sunn og usunn mat	Interesse og kunnskaper om sunn mat	218,6	80,3	0,000*
7	Jeg kan lage enkle middagsretter	Matrelaterte interesser og llivsstil	104,3	77,3	0,000*
8	Jeg er lei alt snakket om mat som er sunt og mat som er usunt	Interesse og kunnskaper om sunn mat	262,7	76,0	0,000*
9	Jeg hjelper ofte til med husarbeid	Matrelaterte interesser og livsstil	203,7	75,0	0,000*
10	Jeg er svært interessert i miljøspørsmål	Generelle interesser og livsstil	211,5	74,6	0,000*
11	Jeg diskuterer ofte med mine foreldre hva vi skal ha til middag	Sosiale interesser, innflytelse og konflikt	179,5	72,1	0,000*
12	Mine foreldre er svært opptatt av hva jeg spiser	Matrelaterte interesser og livsstil	153,6	64,8	0,000*
13	Mine foreldre er flinke til å lage middagsmat	Matrelaterte interesser og livsstil	97,4	64,6	0,000*
14	Jeg bruker mye tid på mine lekser	Generelle interesser og livsstil	185,4	63,2	0,000*
15	Jeg føler meg sterkt knyttet tilmine foreldre	Sosiale interesser, innflytelse og konflikt	163,2	62,6	0,000*
16	Fisk er sunn middagsmat	Holdninger til fisk	91,3	61,3	0,000*
17	Jeg føler ofte at min familie er uening om hva vi skal ha til middag	Sosiale interesser, innflytelse og konflikt	154,4	54,7	0,000*
18	Jeg har mine egne meninger når det gjelder smak på middagsmat	Matrelaterte interesser og livsstil	98,3	50,6	0,000*
19	Jeg bruker svært mye tid på å være sammen med mine venner	Sosiale interesser, innflytelse og konflikt	92,7	49,9	0,000*

	Indikatorvariabler	Klassifisering	Mean Sqare	F	Sig. (P)
20	Jeg er svært opptatt av musikk	Generelle interesser og livsstil	94,0	47,8	0,000*
21	Foreldre bør ta sine barn meninger på alvor	Sosiale interesser, innflytelse og konflikt	80,1	47,6	0,000*
22	Jeg ser ofte på TV	Generelle interesser og livsstil	72,8	28,6	0,000*
23	Jeg og mine venner har samme mening om hva som er god middag	Sosiale interesser, innflytelse og livsstil	72,0	22,9	0,000*
24	Jeg er opptatt av snowboard	Generelle interesser og livsstil	103,0	22,0	0,000*
25	Hvis jeg ikke vet hva maten inneholder, spiser jeg den ikke	Matrelaterte interesser og livsstil	78,9	21,9	0,000*
26	Mine foreldre foretrekker å lage middager som er lettvint og raskt	Matrelaterte interesser og livsstil	57,0	20,5	0,000*
27	Jeg spiser bare det jeg liker	Matrelaterte interesser og livsstil	65,7	15,3	0,000*
28	Jeg kutter ofte ut en eller flere middager i uka	Interesse og kunnskaper om sunn mat	62,5	15,2	0,000*
29	Mine foreldre bruker ofte mat som belønning	Sosiale interesser, innflytelse og konflikt	15,7	8,4	0,000*
30	Jeg har prøvd å slanke meg i løpet at det siste året	Matrelaterte interesser ig livsstil	14,0	2,8	0,063 ns
31	Barn som vokser opp med strenge regler blir ofte de mest fornuftige voksne	Sosiale interesser, innflytelse og konflikt	1,4	0,4	0,683 ns

*P<0,01 ns=ikke signifikant

Fire variabler som også er viktig med hensyn til at de skiller godt mellom segmentene var; ”Jeg er lei mine foreldres mas om sunn og usunn mat”, ”Jeg kan lage enkle middagsretter”, ”Jeg er lei alt snakket om mat som er sunt og mat som er usunt” og ”Jeg hjelper ofte til med husarbeid”.

De tre indikatorvariablene ”Fisk er sunn middagsmat”, ”Jeg kan lage enkle middagsretter” og ”Foreldre bør ta sine barns meninger på alvor”, fikk de høyeste verdiene i ”den endelige gruppeløsningen” (se *tabell 9*). Men ut fra *tabell 10* (markert med ringer) diskriminerte de lite mellom segmentene, noe som indikerer enighet mellom segmentene på sunnhet, matkunnskaper og meninger.

Variablen ”Barn som vokser opp med strenge regler blir ofte de mest fornuftige voksne” har fått siste plass (31) i tabellen. Den lave F-verdien på 0,4 tilsier at de fleste respondentene har svart veldig likt. Indikatorvariabelen ”Jeg har prøvd å slanke meg i løpet av det siste året” har kommet på nest siste plass (30) når det gjelder lav F-verdi. De to nevnte variablene var de eneste indikatorvariablene blant alle (31) som ikke var signifikante på 0,05 nivået.

6 FORKLARING AV SEGMENTENE

Som det fremgår av vår analysemodell (se *figur 3*) har vi valgt å forklare segmentene med utgangspunkt i en gruppe demografiske variabler og en gruppe anskaffelses- og forbruksvariabler. Vi foretok først en rekoding av de ulike variablene. Her tok vi hensyn til fordelingen på variablene, samt at vi kunne foreta en sammenligning med resultatene til Honkanen og Olsen (2001).

Frekvensfordelingen viste at det var mest hensiktsmessig å omkode de demografiske variablene. I datautvalget ble respondenten for eksempel spurt om det første tallet i postnummeret (for eksempel **9**040). Dette har vi benyttet til en geografisk inndeling hvor syv regioner er blitt omkodet til tre regioner, 1) Østlandet/Sørlandet, 2) Vestlandet/Trøndelag og 3) Nord-Norge. Den største delen av befolkningen i Norge er sentrert rundt områdene Østlandet, Sørlandet, Vestlandet og Trøndelag. Ved vurderingen av de absolutte termer vil de nevnte områdene være størst uansett hvilket segment vi retter fokus mot. Av den grunn har vi valgt å se på den relative (fra venstre mot høyre kolonne i *tabell 11*) fordelingen fremfor den absolutte (fra topp til bunn i kolonnene til *tabell 11*) fordelingen mellom segmentene når det gjelder variablene ”geografi” og ”bosted”.

Den demografiske variabelen ”alder” viser i *tabell 11* ble kategorisert til fire grupper. For variabelen ”antall barn hjemme” ble det kun foretatt en analyse på de som bor fast hos en eller begge av foreldrene. Bakgrunnen er at de som skifter mellom å bo hos mor og far ga få respondenter. I tillegg var dette også et valg hos Honkanen og Olsen (2001) som dermed gjør det mulig å sammenligne resultatene.

En omkoding ble også gjort for de åtte anskaffelses- og forbruksvariablene. Her gikk vi ned fra en syvpunkts skala til en skala på fire punkter (se *tabell 12*). I beskrivelsen av segmentene med hensyn til demografi og anskaffelse/forbruk, vil vi kun belyse de faktorene som skiller seg ut eller som forklarer best mellom de ulike segmentene.

6.1 Demografi

En krysstabellkalkulering ble foretatt for å gi en komplett demografisk profil for hver av de tre segmentene. Chi-square analyse ble brukt for å bestemme om det eksisterer signifikante forskjeller mellom de tre segmentene. Resultatene av denne analysen avslørte at ”geografi”, ”alder”, ”kjønn” og ”bosted” skiller signifikant mellom gruppe 1, 2 og 3. *Tabell 12* gir en profil av de tre gruppene basert på forskjellige demografiske variabler. De store trekkene er markert med sirkler.

6.1.1 Geografi

Den geografiske fordelingen var signifikant på 0,05 nivået. De fleste ”passive” kommer fortrinnsvis fra Østlandet og Sørlandet. Mens Vestlandet og Trøndelag relativt sett har den største andelen ”nytelsesorienterte”, har Nord-Norge den relativt største andelen av ”de sunne og aktive”.

Tabell 11 Demografiske variabler

Variabel	Sunne og aktive (%)	Passive (%)	Nytelses-orienterte (%)	Chi-square	Asump. Sig. (P) (2-sided)
Geografi					
Østlandet og Sørlandet	51,0	57,3	48,8	9,3	0,05**
Vestlandet og Trøndelag	30,1	31,8	34,7		
Nord-Norge	18,9	11,0	16,5		
Alder					
12 og 13 år	10,7	11,1	9,8	14,5	0,024**
14 år	20,6	24,2	25,6		
15 og 16 år	24,1	30,2	32,0		
17 til 20 år	44,5	34,5	32,6		
Kjønn					
Gutt	37,5	56,1	41,6	22,7	0,000*
Jente	62,5	43,9	58,4		
Antall barn hjemme (inkl. deg selv)					
1 barn	28,6	35,6	35,1	5,1	0,273ns
2 barn	36,6	31,6	33,3		
3 eller flere barn	34,8	32,8	31,5		
Bosted					
By	37,7	31,3	35,0	9,8	0,044**
Tettsted	39,7	36,1	41,7		
Spredtbygd strøk	22,6	32,5	23,3		
Antall personer hjemme					
3 personer eller mindre	31,0	37,5	39,3	7,8	0,250ns
4 personer	36,8	35,2	31,5		
5 personer	24,3	19,9	20,1		
6 personer eller flere	8,0	7,4	9,0		

ns:ikke signifikant *P<0,01 **P<0,05

6.1.2 Alder

Segmentene var også signifikante på 0,05 nivået med hensyn til alder. De aller yngste (12-13 år) er relativt høyest representert i det passive segmentet (11,1 %). Den største andelen av aldersgruppene er likevel blant 17 til 20 år og er relativt sett mest sunn og aktiv (44,5 %). Den relativt største andelen av ”de nytelsesorienterte” finner vi blant de mellom 14 og 16 år.

6.1.3 Kjønn

”De sunne og aktive” er absolutt sterkest representert av jentene med hele 62,5 %. Som tidligere nevnt i teorien, var jenter opptatt av sunn mat og kropp (Andrews 1996; Wesslen et al. 1996). Jentene er også absolutt best representert blant ”de nytelsesorienterte” (Naylor 1999; Solomon et al. 2002). Som Guzmán et al. (2000) var inne på likte jentene å gjøre måltidet til noe spesielt ved sosiale sammenkomster. Guttene er sterkere representert blant ”de

nytelsesorienterte" enn i det sunne og aktive segmentet. Dette stemmer med det Guzmán et al. (2000) var inne på, nemlig at guttene var mer opptatt av å bli mett fremfor å nyte mat i fellesskap med venner. I tillegg ser vi at guttene utgjør en betydelig del av det "passive" segmentet.

6.1.4 Bosted

"De passive" markerer seg ved å være relativt best representert i spredtbygde strøk og relativt lavest representert i by (31,3 %). "De nytelsesorienterte" er relativt størst blant segmentene i tettsteder (41,7 %). Alt i alt bor de fleste "sunne og aktive" i by sett i forhold til de andre segmentene, men "de sunne og aktive" er absolutt dårligst representert i spredtbygd strøk.

6.2 Anskaffelse og forbruk

I likhet med de demografiske variablene ble en krysstabellkalkulering brukt for å gi en komplett anskaffelses- og forbruksprofil for hver av de tre segmentene. De metriske variablene innenfor anskaffelse og forbruk kan analyseres i en ANOVA-analyse for å bestemme om det eksisterer signifikante forskjeller mellom de tre segmentene. For å muliggjøre en enklere sammenligning av variablene innenfor basene demografi og anskaffelse/forbruk, ble en Chi-square analyse valgt. Resultatene av Chi-square analysen avslører at alle anskaffelses- og forbruksvariablene skiller signifikant mellom gruppe 1, 2 og 3. *Tabell 12* gir en profil av de tre gruppene basert på forskjellige anskaffelses- og forbruksvariabler, hvor de store trekkene er markert med sirkler.

6.2.1 Fisk og fiskemat

"De sunne og aktive" har et relativt høyt forbruk av fisk og fiskemat. Dette stemmer med analyser utført av Andrews (1996) og Olsen (1999). Fisk og fiskemat ser ikke ut til å være et hyppig nytelsesprodukt, for "de nytelsesorienterte" har et lavt forbruk av fisk og fiskemat. "De passive" har derimot et moderat forbruk av disse råvarene.

6.2.2 Kjøtt og kjøttmat (inkludert kjøttkaker)

Kjøtt og kjøttmat har til forskjell fra fisk og fiskemat et høyt nytelsesaspekt. For blant de tre segmentene har "de nytelsesorienterte" det høyeste forbruket av kjøtt og kjøttmat. "De passive" har på sin side et lavt forbruk av kjøtt og kjøttmat. Som vi ser av *tabell 12* har de lite til overs for disse råvarene i forhold til forbruket av fisk og fiskemat. "De sunne og aktive" har et moderat forbruk av kjøtt og kjøttmat, men de synes det er et bedre middagsalternativ enn fisk og fiskemat. Dette er i samsvar med Andrews (1996) sin undersøkelse av barn og ungdom.

6.2.3 Pølser

Det mest iøynefallende når det gjelder anskaffelse og forbruk av pølser er at "de passive" har det høyeste forbruket blant segmentene. "De nytelsesorienterte" liker også pølser og foretrekker moderate mengder av denne råvaren i forhold til fisk og fiskemat. Segmentet med "de sunne og aktive" foretrekker mer kjøtt og kjøttmat fremfor fisk og fiskemat. Derimot har dette segmentet mindre forbruk av pølser sett i forhold til annen kjøttmat og fisk/fiskemat.

Tabell 12 Anskaffelse og forbruk av råvarer til hjemmemiddag

Variabel	Sunne og aktive (%)	Passive (%)	Nytelses-orienterte (%)	Chi-square	Asymp. Sig. (P) (2-sided)
Forbruk av fisk					
Aldri eller sjelden	9,5	26,6	30,8	74,8	0,000*
En til to ganger per måned	44,0	46,1	41,7		
En gang per uke	29,0	20,7	19,9		
To eller flere ganger per uke	17,5	6,6	7,6		
Forbruk av fiskemat					
En gang per måned eller sjeldnere	5,0	14,5	12,3	40,4	0,000*
To ganger per måned	38,0	48,2	41,9		
En gang per uke	40,8	29,8	29,3		
To ganger per uke eller oftere	16,3	7,5	16,5		
Forbruk av kjøtt og kjøttmat (inkl. kjøtt-kaker)					
Aldri eller 1 gang per 14. dag	10,4	22,8	14,4	31,2	0,000*
En gang per uke	33,8	34,3	27,3		
2 ganger per uke	34,6	26,8	30,6		
3 eller flere ganger per uke	21,2	16,1	27,6		
Forbruk av pølser					
Aldri eller en gang per måned	32,3	32,1	26,2	13,6	0,034**
En gang per 14. dag	37,0	31,0	32,8		
En gang per uke	24,3	25,0	31,3		
2 ganger eller flere per uke	6,5	11,9	9,6		
Forbruk av kylling					
Aldri eller sjelden	16,5	23,3	13,2	13,2	0,040**
En gang per måned	21,8	21,3	24,6		
En gang per 14. dag	33,2	32,0	37,5		
En eller flere ganger per uke	28,6	23,3	24,6		
Forbruk av pizza, spaghetti og lasagne					
Aldri eller en gang per måned	11,5	13,1	6,3	18,9	0,004*
En gang per 14. dag	21,5	19,8	19,5		
En gang per uke	47,8	40,1	44,4		
2 eller flere ganger per uke	19,3	27,0	29,7		
Forbruk av gryteretter					
Aldri eller sjelden	14,1	26,3	15,3	21,6	0,001*
En gang per måned	25,9	25,1	23,1		
En gang per 14. dag	33,2	27,1	31,1		
En eller flere ganger i uken	26,9	21,6	30,5		
Forbruk av salater					
Aldri eller sjelden	10,4	30,8	21,1	67,1	0,000*
En gang per måned eller en gang per 14. dag	22,3	27,7	23,2		
1-2 ganger per uke	31,5	26,5	33,7		
3 eller flere ganger per uke	35,8	15,0	22,0		

*P<0,01 **P<0,05

6.2.4 Kylling

Kylling blir sett på som et annet sunt alternativ i tillegg til fisk og fiskemat. Med andre ord foretrekker ”de sunne og aktive” kylling fremfor kjøtt/kjøttmat og pølser. ”De passive” har lite til overs for kylling. De har et lavt forbruk i forhold til ”de nytelsesorienterte”, som på sin side har et moderat forbruk av kylling.

6.2.5 Pizza, spaghetti og lasagne

Samlekategorien pizza/spaghetti/lasagne utpreger seg ved at ”de nytelsesorienterte” har et høyt forbruk, tett fulgt av ”de passive” med et moderat forbruk. Nesten halvparten av ”de sunne og aktive” spiser pizza, spaghetti og lasagne bare en gang i uken. Dette gjør at ”de sunne og aktive” har det laveste forbruket av samlekategorien pizza/spaghetti/lasagne i forhold til gruppe 2 og 3. Dette stemmer med undersøkelser som er gjort av Olsen (1999).

6.2.6 Gryteretter

”De nytelsesorienterte” har også et høyt forbruk av gryteretter, og anskaffer relativt sett denne råvaren flere ganger i uken i forhold til gruppe 1 og 2. Det sunne og aktive segmentet liker gryteretter og anskaffer det i moderate mengder. ”De passive” mener gryteretter er verre enn kylling og forbruker gryteretter aldri eller sjelden i nesten 30 % av tilfellene.

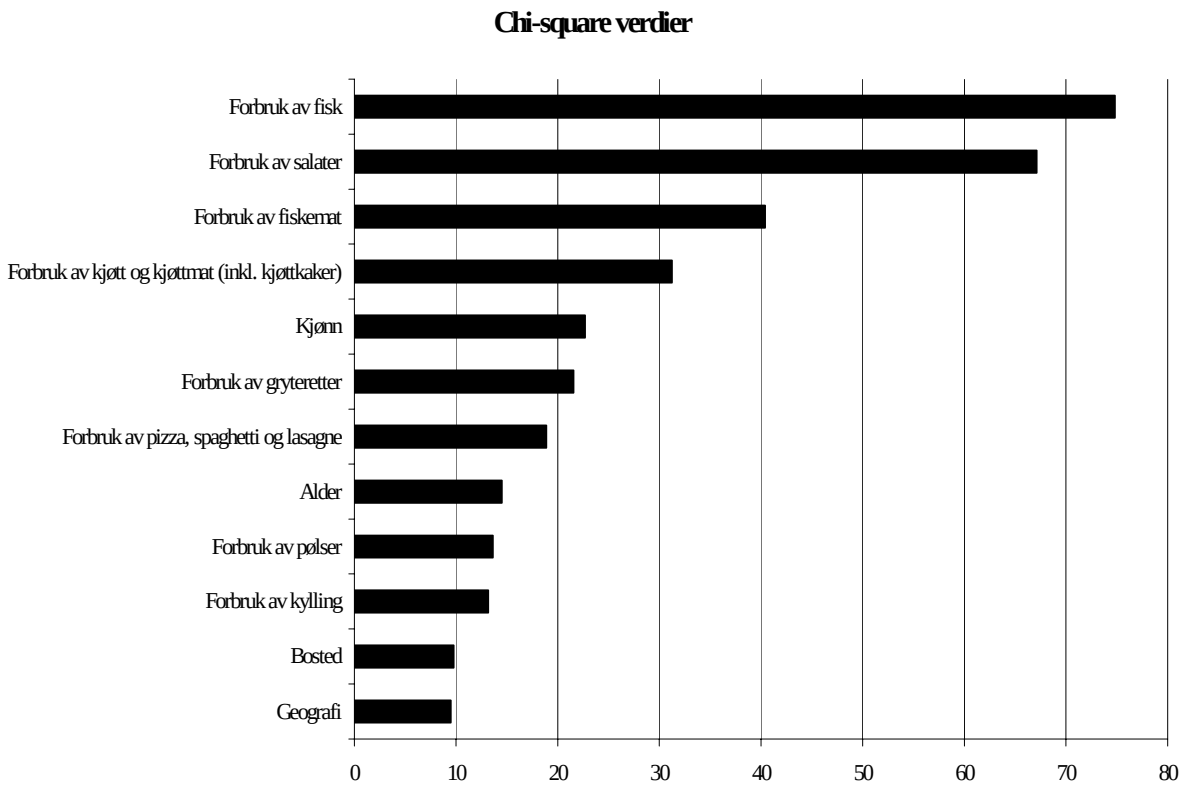
6.2.7 Salater

”De sunne og aktive” har et veldig høyt forbruk av salater. Dette gjelder også i forhold til de andre sunne råvarene, slik som fisk/fiskemat og kylling (i kronologisk rekkefølge). ”De passive” er av motsatt oppfatning og har et lavt forbruk av salater. Samtidig har de et høyere forbruk av salater enn anskaffelsen og forbruket av fisk og fiskemat. Segmentet med ”de nytelsesorienterte” har et moderat forbruk av salater og mener denne råvaren er bedre enn pølser og fisk/fiskemat (i kronologisk rekkefølge).

6.3 Hvilke variabler beskriver segmentene best

En annen måte å beskrive segmentene på kan være å identifisere hvilke av de 14 variablene, beskrevet i kapittel 7.2, som i stor grad beskriver variasjonen i segmentene. Med utgangspunkt i størrelsen på Chi-square-verdiene, har vi i *figur 6*, kun foretatt en grafisk rangering av de beskrivende variablene som var signifikante.

Vi har valgt demografi, anskaffelse og forbruk som grunnlag for vår segmentering. Med enkelte variabler kan man konstatere store forskjeller mellom segmentene, mens andre variabler ikke kan vise til de helt store forskjellene. Forbruk av fisk og forbruk av salater er de to antatte variablene som i størst grad skiller segmentene fra hverandre. Av de demografiske variablene er det ”kjønn” fulgt av ”alder” som diskriminerer mest. De momenter som ikke differensierer like sterkt mellom segmentene er i kronologisk rekkefølge ”geografi”, ”antall personer hjemme” og ”antall barn hjemme (inkludert deg selv)”. Konsumentene er svært like på disse punktene, noe som indikeres med svært lave Chi-square- og høye P-verdier. Forbruk av kylling diskriminerer desidert lavest av alle forbruksvariablene, mens ”bosted” og ”geografi” kommer dårligst ut totalt sett.



Figur 6 Variablene som diskriminerer best mellom de ulike segmentene med hensyn på demografi, anskaffelse og forbruk

6.4 Sammenligning av gruppeløsninger

I dette delkapitlet vil vi gjøre en sammenligning av våre resultater basert på livsstil med et segmenteringsstudie basert på preferanser utført av Honkanen og Olsen (2001). I *tabell 13* (demografi) og *14* (anskaffelse og forbruk) finner vi en sammenstilling mellom våre livsstilsgruppeløsninger og de som fremkom i preferansesegmenteringen til Honkanen og Olsen (2001). Tabellene er derfor delt i to, med en side for livsstil og en side for preferanse. Det er ikke mulig å sammenligne resultatene ned til minste detalj, blant annet fordi begge studiene ikke alltid er kodet på samme nivå som vårt arbeid. Fokus i denne sammenligningen er sentrert på de store trekkene mellom resultatene ut i fra signifikansnivå og Chi-square verdier.

Tabell 13 Demografiske variabler fra livsstils- og preferanseanalyser

	Livsstil		Preferanse	
Variabel	Chi-square	Asymp. Sig. (P) (2-sided)	Chi-square	Asymp. Sig. (P) (2-sided)
Geografi	9,500	0,050**	8,159	0,017**
Alder	14,519	0,024**	2,845	0,092ns
Kjønn	22,697	0,000*	1,875	0,171ns
Antall barn hjemme (inkl. deg selv)	5,144	0,273ns	6,395	0,094ns
Bosted	9,780	0,044**	1,133	0,567ns
Antall personer hjemme	7,843	0,250ns	0,637	0,888ns

ns:ikke signifikant *P<0,01 **P<0,05

Tabell 13 viser at livsstilsegmenteringen har mange signifikante variabler, mens segmenteringen basert på preferanser (Honkanen og Olsen 2001) har kun ”geografi” som signifikant variabel. Chi-square-verdiene forteller oss at det er større forskjell blant gruppene ved en segmentering basert på livsstil enn preferansesegmenteringen. Livsstilsegmentering basert på ”kjønn” og preferansesegmentering basert på ”geografi” skiller mest mellom gruppene. I store trekk er livsstil bedre egnet enn preferanser til å forklare forskjeller mellom segmentene når det gjelder de demografiske forholdene.

Tabell 14 Forbruksvariabler fra livsstils- og preferanseanalyser

	Livsstil		Preferanse	
Variabel	Chi-square	Asymp. Sig. (P) (2-sided)	Chi-square	Asymp. Sig. (P) (2-sided)
Forbruk av fisk	74,8	0,000*	109,5	0,000*
Forbruk av fiskemat	40,4	0,000*	44,8	0,000*

*P<0,01

Som *tabell 14* viser er alle variablene på begge sider av tabellen signifikant forskjellig når det gjelder anskaffelse og forbruk. Vi ser videre at preferanser betyr mer enn livsstil når det gjelder anskaffelse og forbruk. Chi-square-verdiene underbygger dette ut fra at de skiller mest mellom preferansesegmentene når det gjelder anskaffelse og forbruk av fisk og fiskemat. Vi trekker derfor den slutning at preferansebasert segmentering er bedre forklart ved hjelp av anskaffelse og forbruk enn segmentering basert på livsstil.

7 OPPSUMMERING OG DISKUSJON

Hovedformålet med vår studie var å identifisere og drøfte mulige segmenter i det norske ungdomsmarkedet for middagsmat, fisk og fiskeretter ved hjelp av interesser, aktiviteter og livsstilsbaserte variabler. Vi har tatt utgangspunkt i en landsomfattende undersøkelse av ca. 1100 ungdommer (Honkanen og Olsen 2001). Ettersom dette datasettet hadde en mengde spørsmål som kunne brukes til et grunnlag for en klassifisering av markedet, fant vi det hensiktsmessig å redusere antall variabler til et utvalg indikatorvariabler. Vi vil nedenfor redegjøre for de segmentene vi identifiserte. Dernest vil vi drøfte resultatene opp mot forslag til produkt- og markedsutvikling av fisk mot de ulike segmentene. Til slutt vil vi belyse noen svakheter ved vår analyse, og komme med forslag til videre forskning.

7.1 Identifisering av tre ungdomssegmenter

Med utgangspunkt i 31 indikatorvariabler gjennomførte vi en klyngeanalyse. I den endelige gruppeløsningen kom vi frem til tre ulike segmenter. Det første segmentet fikk navnet ”de sunne og aktive”. Det er det største segmentet og utgjør 40,5 % av utvalget. Dette segmentet er kjennetegnet med en sunn og aktiv livsstil, og foretrekker sunn mat, herunder fisk. Ungdom i segmentet liker selv å lage mat, men setter også pris på den middagsmaten som foreldrene lager. I tillegg er de villige til å smake på nye matretter. ”De sunne og aktive” er veldig nært knyttet til sine foreldre og har ingen problemer med å godta at de ofte må hjelpe til med husarbeidet. Vennene står høyt på prioriteringslisten sammen med interessen for musikk og den aktive deltakelsen innen idrett. Til tross for at fritidssyslene har høy prioritet, er det satt av plass til skolearbeidet i det daglige tidsskjemaet.

Det andre segmentet fikk navnet ”de passive”. Det er det minste segmentet, og utgjør 25,8% av utvalget. ”De passive” er kjennetegnet ved laber fysisk aktivitet. Ellers er de litt mindre opptatt av musikk enn segment 1, men føler seg mer komfortabel foran TV-skjermen. Dette segmentet tilbringer også mer tid blant vennene enn med leksene hjemme på skrivebordet. ”De passive” er ikke så veldig tilfreds med fisk til middag. Aversjonen mot fisk ser ut til å ligge i den sjenerende fiskelukten. ”De passive” mener foreldrene deres er flinke til å lage middagsmat, selv om de har en tendens til å velge en rask og lettvint tilberedingsmåte. Den raske og enkle tilberedningen kan være en annen årsak til at fisk ikke har førsteprioritet som middagsmat. Ungdom i dette segmentet er ganske flink til selv å lage seg middag, og de er mer opptatt av smak enn sunn mat. I tillegg liker de å prøve nye retter og spiser relativt ofte bare det de liker.

Det tredje segmentet fikk navnet ”de nytelsesorienterte”. Det er det nest største segmentet, og utgjør 33,7 % av utvalget. ”De nytelsesorienterte” er kjennetegnet ved at de setter lysten og nytelsen som de høyeste mål for sine handlinger. Det ser ut til at de liker snowboard fordi det er en gøyal aktivitet som gir dem nytelse og fornøyelse. De er veldig opptatt av underholdningsverdien de får fra TV og liker musikk. Nytelsesaspektet gjenspeiles også i den lave interessen for skolen. Leksene ser ut til å vike til fordel for tiden som blir brukt på vennene. I likhet med ”de sunne og aktive” elsker de å prøve nye retter, men de spiser ikke mat som de ikke vet innholdet i. De er veldig opptatt av å nyte livet. De verdsetter god og spennende mat fremfor det sunne. Dette segmentet har i likhet med ”de sunne og aktive” gode matkunnskaper. De er veldig lite tilfreds med fisk til middag. Det virker som om fiskelukten gjør at de mister lysten på å spise fisk. Deres foreldre virker svært opptatt av hva barna spiser. Ungdommene i dette segmentet er av samme oppfatning som vennene når det gjelder hva som er godt til middag. Det ser derfor ut til at dette segmentet mer lar seg påvirke av omgangskretsen enn sine egne foreldre.

Tabell 15 Variablene som i størst grad beskriver forskjellene mellom segmentene

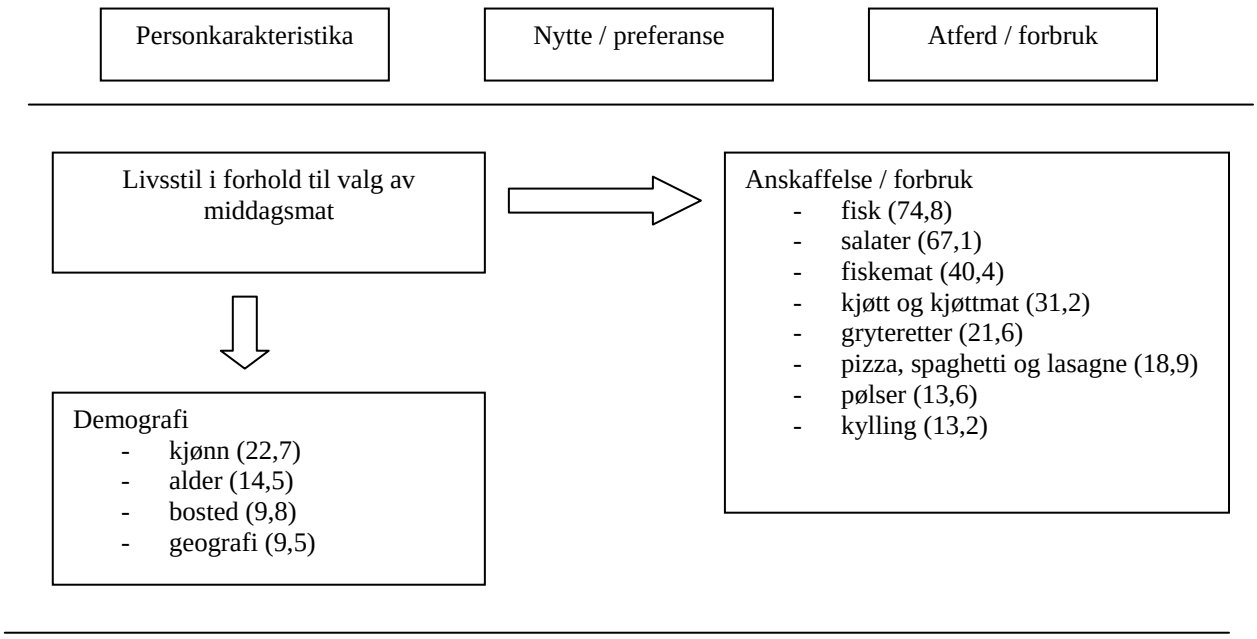
	Sunne og aktive	Passive	Nytelses-orienterte		
Indikatorvariabler	Gruppe 1	Gruppe 2	Gruppe 3	Dimensjon	F-verdi
Fiskelukt gjør at jeg mister lysten på å spise fisk	3,0	3,9	5,7	Ubehag	214,1
Jeg føler meg svært tilfreds når jeg har fisk til middag	5,2	3,2	3,0	Tilfredshet	196,5
Jeg tenker på meg selv som en person som er opptatt av sunn mat	5,1	3,3	3,9	Sunnhetsbevisst	109,2
Jeg elsker å prøve nye retter	5,9	4,1	5,3	Innovativ	96,1
Jeg driver med aktivt idrett	5,4	3,3	5,3	Interesse for sport	92,6
Jeg er lei mine foreldres mas om sunn og usunn mat	3,1	3,5	4,6	*Masleie	80,3
Jeg kan lage enkle middagsretter	6,4	5,2	6,2	Matkunnskaper	77,3
Jeg er lei alt snakket om mat som er sunn og mat som er usunn	3,5	4,4	5,1	Usunn mat-interesse	76,0
Jeg hjelper ofte til med husarbeid	5,4	3,8	4,9	Interesse for hus-arbeid	75,0

* Uklassifisert

Tabell 15 gir en oversikt over ni variabler som i størst grad beskriver forskjellene mellom segmentene. Grunnen til at valget falt på de variablene som presenteres i tabellen over, er ut i fra at de hadde de største verdiene i en variansanalyse (ANOVA målt som F-verdi av gjennomsnittsverdiene til alle variablene). Høy verdi er indikasjon på enighet, mens lav verdi er indikasjon på uenighet i de gitte påstander. Vi vil spesielt påpeke at ”de nytelsesorienterte har stor aversjon mot fisk på grunn av fiskelukt og fiskebein. Dette segmentet er ikke opptatt av helse og er lite mottakelig for informasjon om sunn og usunn mat.

7.2 Forklaring og profil av segmentene

Vi benyttet Chi-square for å teste om det var signifikante forskjeller mellom de tre segmentene med hensyn på et utvalg demografiske- og forbruksrelaterte variabler. Resultatene fra denne analysen viste at fire demografiske og åtte ulike forbruksvariabler var signifikante profileringsvariabler. Disse har vi gjengitt i *figur 7*. Her er de også rangert etter hvor egnet de var (høy Chi-square var mest egnet) til å beskrive forskjeller i mellom segmentene.



Figur 7 Livsstilsmodellen utvidet med resultater fra segmenteringsanalysen (Chi-square-verdier)

Figur 7 viser vår analysemodell hvor vi har valgt å bruke demografi og anskaffelse/forbruk til å beskrive livsstil. Resultatene forteller at ”kjønn”, ”alder”, ”bosted” og ”geografi” forklarer forskjeller i de tre livsstilsegmentene vi tidligere har beskrevet. Livsstil blir også forklart gjennom åtte anskaffelses- og forbruksvariabler. Rekkefølgen til disse variablene er også bestemt av størrelsen på Chi-square-verdiene. Det vil si at ”fisk”, ”salat”, ”fiskemat” og så videre skiller best mellom livsstilsegmentene med hensyn til anskaffelses- og forbruksvariabler.

Ut i fra en generell vurdering er det anskaffelses- og forbruksvariablene som best forklarer variasjonen mellom segmentene, mens ”bosted” og ”geografi” er dårligst egnet av de variablene som har signifikante forklaringsverdier.

I utgangspunktet hadde vi en forestilling om at middagsvalget blant ”de sunne og aktive” fortrinnsvis bestod av fisk og fiskemat. Resultatene viser derimot at kylling, kjøtt/kjøttmat og salat (i kronologisk rekkefølge) foretrekkes mer enn fisk og fiskemat. Dette er et naturlig valg blant barn og ungdom i dagens samfunn (Andrews 1996; Olsen 1999). Dette innebærer at fisk er dårligere likt enn andre middagsretter selv blant de som gir uttrykk for at de liker fisk og fiskemat veldig godt. ”De sunne og aktive” befinner seg fortrinnsvis i alderen 17 til 20 år, over halvparten av dem er jenter (62,5 %) og de fleste i dette segmentet bor i by. Ut fra dette kan man si at ungdom i Nord-Norge forbruker mest fisk, og at fiskeforbruket er størst blant den eldste delen av ungdomsmarkedet. Fiskeforbruket er i tillegg et fenomen som også er relativt stort for de som bor i by. Resultatene viser at det største segmentet, ”de sunne og aktive”, relativt sett er best representert i Nord-Norge.

De fleste ”passive” er gutter i den yngste delen av utvalget (12-13 år) og bor fortrinnsvis i spredtbygde strøk på Østlandet og Sørlandet. ”De passive” har et moderat forbruk av fisk/fiskemat og samlekategorien pizza/spaghetti/lasagne. Dette segmentet har et lavt forbruk av kjøtt/kjøttmat, kylling, gryteretter og salater. Blant segmentene skiller ”de passive” seg ut med den høyeste anskaffelsen og forbruket av pølser.

Demografisk sett er de fleste ”nytelsesorienterte” jenter i alderen 14-16 år. Dette segmentet bor mest på tettsteder på Vestlandet og i Trøndelag. ”De nytelsesorienterte” skiller seg ut med det høyeste forbruket av gryteretter og et lavt forbruk av fisk og fiskemat. Kjøtt/kjøttmat og samlekategorien pizza/spaghetti/lasagne er matvarer de også setter høyt på sin anskaffelses- og forbruksliste. Pølser, kylling og salater er derimot ikke så vanlig kost blant forbrukerne i dette segmentet. Med andre ord er det relativt ”tunge” og moderne matvarer som tiltaler dette segmentet.

Innledningsvis i rapporten stilte vi spørsmål om det finnes andre preferanser for mat blant ungdom som er interessert i egen helse og sunnhet. Våre funn viser at dette stemmer i og med at ”de sunne og aktive” tiltrekkes av sunnheten i fisk og fiskemat, mens ”de passive” er mindre tilfreds med fisk til middag. Det tredje segmentet, ”de nytelsesorienterte”, er i likhet med ”de passive” ikke tilfreds med fisk til middag i tillegg til et avslappet forhold til helseaspektet.Andre sentrale spørsmål i vårt studie er blant annet: ”hvorfor er det nyttig å segmentere ungdomsmarkedet for sjømat?”, ”er variasjonene i ungdomsmarkedet tilstrekkelig for en segmentering?”, og ”er ungdomsmarkedet lønnsomt for fiskerinæringen på kort og lang sikt?”. Svaret på de to første spørsmålene er ganske enkelt at en segmentering av det norske ungdomsmarkedet aldri har vært gjort før med hensyn til livsstil. I og med at vi har funnet frem til tre distinkte og betydningsfulle segmenter, er det ut i fra et markedsføringshensyn mulig å tilfredsstille ungdom med hensyn til middagsmat på en bedre måte. Markedsføringen kan formuleres på ulike måter slik at fiskemarkedet klarer å nå frem til de ønskede gruppene. Dette kan i neste omgang øke fiskekonsumet, ikke bare blant den voksne befolkningen, men også blant barn og ungdom som er fremtidens voksne forbrukere (Solomon 1999). Dette arbeidet har vist at det finnes variasjoner i ungdomsmarkedet som er tilstrekkelig for en tilpasset markedsføring til enkelte grupper av barn og ungdom. Muligheten for å finne lønnsomhet i de ulike segmentene bør også være tilstede forutsatt at industrien utvikler produkter og profiler mot de ulike segmentene. På lengre sikt er det sikkert også muligheter i internasjonale ungdomsmarkeder siden psykografiske- og livsstilsegmenter er generaliserbare til markeder i andre geografiske lokaliteter (Kucukemiroglu 1999; Tynan og Drayton 1987).

Vi stiller også i vårt teorikapittel et spørsmål om; ”er det slik at demografi og spesielt kjønn er mest fremtredende når det gjelder skillelinjer i ungdomsmarkedet”? Vårt arbeid har kommet frem til at ”kjønn” og ”alder” er de demografiske variablene som skiller best mellom de tre segmentene ”sunne og aktive”, ”passive” og ”nytelsesorienterte”. I tillegg er det nevnt at jentene er best representert blant ”de sunne og aktive” og ”de nytelsesorienterte”, mens guttene derimot kun er best representert blant ”de passive”. Dette stemmer også med det Andrews (1996) fant ut om guttene i sin undersøkelse blant barn og ungdom i alderen 13 til 15 år.Ut i fra den demografiske profil (se 2.3.1) ønsket vi også å finne svar på følgende spørsmål; ”er demografi bestemmende for holdninger og valg av ulike råvarer til middag”? Alle demografiske variabler er ikke like bestemmende for holdningene rundt middagsbordet. Holdningene er i denne sammenhengen målt som en generell evaluering av fisk. I vårt arbeid er det ikke lagt så mye vekt på holdninger i forhold til demografi, men ut fra studiene til Andrews (1996) og Jansson (1990) ble det funnet at en betydelig del av den voksne norske befolkningen ofte kan være lite rasjonelle i sine matvalg. Med andre ord er ”usunne” matvaner et kjennetegn som ikke bare angår de aller yngste, men også en gruppe i alderen 20-25 år (Jansson 1990). De voksne bestemmer for det meste selv hva de ønsker å konsumere, mens ungdommens usikre periode med puberteten samt faktorer fra omgivelsene gjør at matvalget deres styres mer av ulike påvirkningskanaler enn egne beslutninger (Andrews 1996; Jansson 1990).

7.3 Sammenligning av livsstil, holdnings- og preferansebasert segmentering

Av mer underordnede problemstillinger har vi også sammenlignet hvordan holdnings- eller preferansebasert segmentering (Honkanen og Olsen 2001) sammenfaller med segmentering basert på interesser, aktiviteter og livsstil. Er det for eksempel slik at de ulike metodene utfyller hverandre og gir oss en bedre forståelse når vi skal forklare forskjeller og likheter i markedet? Det var ikke mulig å sammenligne resultatene ned til minste detalj, blant annet fordi rapporten til Honkanen og Olsen (2001) ikke alltid var kodet på samme nivå som vårt arbeid. I store trekk er livsstil bedre egnet enn preferanser til å forklare forskjeller mellom segmentene når det gjelder de demografiske forholdene.

Derimot fant vi ut at preferansebasert segmentering er bedre forklart ved hjelp av anskaffelse og forbruk enn segmentering basert på livsstil. På dette grunnlag kan det virke som at disse to former for segmentering kan utfylle hverandre når det gjelder å forklare forskjeller og likheter mellom segmenter i det norske ungdomsmarkedet for middagsmat.

7.4 Markeds- og produktutviklingsstrategier mot ungdomsmarkedet i Norge

Som en naturlig avslutning på vårt arbeid vil vi nå se på hvordan analysene av segmentene kan brukes til markeds- og produktutvikling mot ungdomsmarkedene i Norge. Ut fra våre funn bør det være grunnlag for å segmentere markedet for fisk og fiskeprodukter i Norge. Nedenfor vil vi ta for oss og drøfte segmentene hver for seg med hensyn til markeds- og produktutviklingsstrategier.

”Sunne og aktive”

Det mest interessante segmentet er ”de sunne og aktive”. Dette segmentet bør prioriteres i og med at det liker fisk og er generelt positiv til dette produktet. Ungdom i dette segmentet viser stor interesse for sunnhet, noe som burde fremheves i promosjonen av produkter rettet mot denne målgruppen. Gjerne en fartsfylt og aktiv reklame som spiller på sunnhet, trening og generelt en aktiv livsstil, slik at dette segmentet kan ha mulighet til å se seg selv i samme situasjon. Generelt virker det som dette segmentet liker all form for fisk og fiskemat. Derfor trenger nødvendigvis ikke fokus i markeds- og produktutviklingen å ligge på et nytt produkt, men heller fokusere på sunnhet og at fisk passer best for den idrettsaktive ungdommen.

”Passive”

Dette segmentet bør ikke glemmes selv om det er minst og ikke er så glad i fisk til middag. Segmentet har imidlertid et moderat forbruk av fisk og fiskemat, men tilbringer mye tid foran TV-skjermen. Medievanene til ”de passive” må utnyttes i form av reklame som passer inn i deres underholdningsverden, slik at man fanger deres interesse. Produkter som promoteres mot dette segmentet bør være beinfrie og være veldig lite preget av fiskelukt, da disse egenskapene er de viktigste negative årsakene for ikke å spise fisk i dette segmentet. Det er påvist i en preferansestrukturanalyse at fiskeretter som ikke smaker så mye fisk er mer populær blant barn og ungdom enn andre fiskeretter (Konradsen 2001).

”Nytelsesorienterte”

Det er spesielt viktig å motivere ”de nytelsesorienterte” (hedoniske) ved å lage spennende fiskeprodukter med god smak. Med hensyn til dette segmentet må reklame og generell promosjon av fisk gjøre bruk av følelsesmessige appeller (Solomon et al. 2002). For å tiltrekke seg dette segmentet er det en fordel å ha smaksprøver med god smak og duft som tiltrekningskraft i kjøpesentrene. Nøkkelordet blir markedsføring og produktutvikling med fremhevelse av god smak og spennende retter. Det er også viktig at innholdet i maten er spesifisert på pakningen siden dette segmentet er mest opptatt av innholdet i maten blant de tre gruppene.

Prioriterte produkter

Ut fra det som er nevnt om de tre ulike segmentene er det stor mulighet å benytte en mer nisjepreget produktutvikling, markedsføring og forbrukerutdanning mot det norske ungdomsmarkedet. Produktutvikling av blandingsprodukter med fisk uten bein promotert bare mot ungdomsmarkedet, kan gjøre sitt til at ungdommen føler seg spesiell og verdsatt i forbindelse med fiskeprodukter i og med at de unge er lett å påvirke (Andrews 1996; Solomon 1999; Wesslen et al. 1996). Ovnsbakt laks og ørret, samt laks generelt, er fisk som har høy status og som er bedre likt enn andre fiskeslag hos barn og ungdom (Andrews 1996; Honkanen og Olsen 2001; Konradsen 2001; Olsen 1999). Økt satsning på produkter som inkluderer laks og ørret vil sannsynligvis øke interessen for fisk blant barn og ungdom. Ut fra våre funn bør fokus i markedsføringen og produktutviklingen dekke tre elementer; sunnhet, spenning og smak. I vår litteraturgjennomgang har vi kommet frem til at fisk og fiskemat må bli mer trendy og ”kul” for at ungdom skal få mer interesse for det (Andrews 1996; Olsen 1999). Dersom fisk og fiskemat er populært, vil det gjøre sitt til at flere ønsker å prøve og være en del av det som er ”in” (Andrews 1996; Solomon 1999). I og med at barn og ungdom er fremtidens forbrukere (Solomon 1999) og i stor grad påvirker familiens matvaner (Olsen 1999), er det viktig å behandle barn og unge som målgruppe i produktutvikling og markedsføring av fisk og fiskeprodukter.

Avslutningsvis vil vi påpeke at det ofte er foreldrene som bestemmer valg av middagsmat i hjemmet (Olsen 2001). På den annen side påvirker barn og ungdom foreldrene til å spise mindre fisk. Mens foreldregenerasjonen holder fiskeforbruket oppe ved at de generelt er mer positive til fisk enn sine barn (Olsen 2001), presser ungdom fiskeforbruket ned ved at de generelt er mer negativ til fisk og fiskeprodukter (Andrews 1996; Honkanen og Olsen 2001; Konradsen 2001; Olsen 1999). Tiltakene må derfor også rettes mot foreldrene som beslutningstakere når det gjelder valg av middagsmat i norske husholdninger. Aktiviteter som får foreldrene til å prioritere retter som barn og ungdom liker vil kunne virke positivt på holdninger til og forbruk av fisk.

7.5 Svakheter ved analysen og forslag til videre forskning

Vår tilgang på data var ikke tilstrekkelig for å dekke alle livsstilsdimensjoner. Videre studier kan inkludere andre variabler (Grunert et al. 1993; Solomon et al. 2002). Spesielt burde det gjøres studier der det er mer fokus på sunnhet, affekt, hedonisme, aktiviteter i forbindelse med sosialt samvær, idrett og underholdning (TV, film, teater og lignende). Våre funn viser et eksempel på at slike elementer forklarer mye i forhold til livsstil.

Bak alle analyser og resultater ligger det et element av tolkning og vurdering, som utelukkende baserer seg på personen som utfører analysen. Dette arbeidet er intet unntak. Vår tolkning og vurdering representerer et usikkerhetsmoment for holdbarheten til dette arbeidet. Et eksempel på dette er håndteringen av mange forskjellige variabler som i analyser skal representere en faktor eller underliggende dimensjon. For å undersøke hvorvidt variablene som representerer en faktor eller dimensjon, måler samme underliggende forhold, har vi benyttet faktoranalyse. Resultatene viser at vi har klart å løse dette problemet forholdsvis greit. Derimot har vi ikke tatt med alle variablene i vår klyngeanalyse, men kun en sentral indikatorvariabel. Dette er en forenkling som gjør at vi ikke får med oss all variasjon som dataene gir. Med andre ord gir ikke vår metode en optimal løsning, men en tilfredsstillende løsning (Aaker et al. 1995; Burns og Bush 2000; Hair et al. 1995).

Vår analyse er gjort på bakgrunn av data om holdninger, preferanser, interesser, aktiviteter og livsstil til norske ungdommer. Det kunne vært interessant å gjøre en lignende undersøkelse på internasjonale markeder. Den eventuelle analysen kunne i tillegg ha en sammenligning av våre resultater for å se på likheter og forskjeller mellom markedene. Resultatene kan være veldig verdifulle for fremtidens konsum av fisk og fiskeprodukter på nasjonal og internasjonal basis.

En annen interessant undersøkelse kunne være hvordan livsstil påvirker konsum av fisk- og fiskeprodukter på det voksne markedet. Mulige problemstillinger i en slik oppgave kunne vært basert på vår problemstilling. Senere kan et annet arbeid ta for seg forskjeller og likheter mellom barn, ungdom og voksne med hensyn til interesser, aktiviteter og livsstil.

8 REFERANSER

Aaker, D.A., Kumar V., Day G.S. (1995). *”Marketing Research”. 5.* edition, John Wiley & Sons, Inc, New York.

Albaum, G., Strandskov, J., Duerr, E. (1998). *”International Marketing and Export Management”*. 3.edition, Addison Wesley Longman Ltd, England.

Andrews, T. (1996). *”Ungdommens matvaner sett i et sosio-kulturelt perspektiv”*. Hemil-rapport nr.2, Universitetet i Bergen: Hemil-senteret. Senter for forskning om helsefremmende arbeid, miljø og livvstil.

Beane, T.P., Ennis, D.M. (1987). “Market segmentation: A review”. *European Journal of Marketing*, vol 21, 5: 20-42.

Bugge, A., Døving, R. (2000). *”Det norske måltidsmønsteret – ideal og praksis”*. SIFO-rapport 2, sammendraget (utskrift fra Internett: http://www.sifo.no).

Burns, C.A., Bush, F.R. (2000). *“Marketing Research”*. 3. edition, Prentice Hall, New Jersey.

Ekstrøm, M. (1990). *”Kost, klass och kön ”*. Umeå studies in sociology ; no. 98, 267 sider: ill., Avhandling (doktorgrad) - Umeå universitet.

Fagerli, R.A. (1999). *”Endringer i nordmenns matvaner på 80- og 90-tallet”***.** SIFO-rapport 1, sammendraget (utskrift fra Internett: http://www.sifo.no).

Gripsrud, G., Olsson, U.H. (1999). *”Markedsanalyse”*. Høyskoleforlaget AS, Nordic Academic Press.

Grunert, K.G., Brunsø, K., Bisp, S. (1993). *”Food-related life style: Development of a cross-culturally valid instrument for market surveillance”*. MAPP working paper no 12

Guzmán, M.A., Bjørgum, E., Kjærnes, U. (2000). *”Ungdommers måltider. En studie av livssituasjon, mat og kjønn”*. SIFO rapport nr.6 , sammendraget (utskrift fra Internett: http://www.sifo.no).

Hair J.F., Anderson R.E., Tatham R.L., Black W.C. (1995). *”Multivariate Data Analysis”*. with readings, 4. edition, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.

Hendry, L.B., Shucksmith, J., Love, J.G., og Glendinning, A. (1993) *”Young people’s leisure and lifestyles”*. Routledge, London.

Honkanen, P. og Olsen, S.O. (2001). *”Norsk ungdoms preferanser og holdninger til fisk og fiskeprodukter”*. Rapport 5, Tromsø, Fiskeriforskning.

Jansson, S. (1990). ”Matvanor och hälsomedvetande bland ungdomar”. *Vår Føda*; 42, 8: 489-492.

Kahle, L.R., Chiagouris,L. (1997). *”Values, Lifestyles and Psychographics”*. Mahwah, New Jersey.

Kardes, F.R. (1999). *”Consumer Behavior & Managerial Decision Making”*. University of Cincinnati.

Keat, R., Whiteley, N. og Abercrombie, N. (1994). *”The Authority of the Consumer”*. Lancaster University, Center for the study of cultural values.

Klepp, K.I., Aarø, L.E. (1997). *”Ungdom, livsstil og helsefremmende arbeid”*., 2.utgave, Universitetsforlaget.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (1996). *”Principles of Marketing”*. Kap. 9 og 10, European edition, Prentice Hall Europe.

Konradsen, T. (2001). *"Norsk ungdoms holdninger og preferanser for fisk: en profilanalyse"*. Fiskerikandidatoppgave i Fiskerimarkedsføring ved Norges Fiskerihøgskole, Universitetet i Tromsø.

Kucukemiroglu, O. (1999). "Market Segmentation by using Consumer Lifestyle Dimensions and Ethnocentrism, an empirical study". *European Journal of Marketing*, 33, 5/6: 470-487.

Larsen, T.A. (1999). *"Holdningsbasert segmentering av det norske markedet for sjømat"* Fiskerikandidatoppgave i Fiskerimarkedsføring ved Norges Fiskerihøgskole, Universitetet i Tromsø.

Miles, S. (2000). *"Youth lifestyles in a changing world"*. Open University Press, Buckingham, Philadelphia.

Myers, J., H. (1996). *"Segmentation and Positioning for Strategic Marketing Decisions"*. American Marketing Association, Chicago, Illinois, s.1-167.

Myrland, Ø., Trondsen, T., Johnston, R.S., Lund, E. (2000). "Determinants of seafood consumption in Norway: lifestyle, revealed preferences, and barriers to consumption". *Food Quality and Preferences*, 11: 169-188.

Naylor, G. (1999). "The Next Step in Benefit Segmentation: Examining the Impact of Benefits and Cost on Perceptions of Value Across Consumer Segments" *Journal of Segmentation in Marketing*, 3, 1: 93-111.

Olsen, B.I. (2002). *"Livsstilsbasert segmentering av det norske ungdomsmarkedet formiddagsmat, fisk og fiskeretter"*. Fiskerikandidatoppgave i Fiskerimarkedsføring ved Norges Fiskerihøgskole, Universitetet i Tromsø.

Olsen, S.A. (1999). *"Ungdoms preferanser og innflytelse i valg av middag"*. Fiskerikandidatoppgave i Fiskerimarkedsføring ved Norges Fiskerihøgskole, Universitetet i Tromsø.

Olsen, S.O. (1998). "Sjømat i norske husholdninger: Betydningen av holdninger, normer og forbruksbarrierer". *Økonomisk Fiskeriforskning*, 2: 120-132.

Olsen, S.O. (2001). "Consumer involvement in seafood as family meals in Norway: an application of the expectancy-value approach". *Appetite*, 36: 173-186.

Peter, J.P, Olson J.C., Grunert, K. G. (1999). *"Consumer Behaviour and Marketing Strategy"*. European edition, McGraw-Hill Publishing Company, London.

Saunders, J. (1994). "Cluster Analysis". *Journal og Marketing Management*, 10: 13-28.

Selnes, F. (1999). *"Markedsundersøkelser"*. 4. utgave, Tano Aschehoug.

Solomon, M. R. (1999). *"Consumer Behaviour"*. 4.edition, Prentice Hall, Upper Saddle river, New Jersey.

Solomon, M. , Bamossy, G., Askegaard, S. (2002*). "Consumer Behaviour, A European Perspective"*. 2. edition, Pearson Education Limited.

Tynan, C. A. og Drayton, J. (1987). "Market Segmentation". *Journal of Marketing Management*, 2, 3: 301-335.

Wesslen, A., Hægg, A, Abrahamsson, L. (1996). "Gymnasieungdommer om mat: Det ska vara gott- och det ska gå fort!" *Vår Føda, 3: 14-20* .

Wilkie, W. L. (1994). *"Consumer Behaviour"*. 3. edition, New York. John Wiley & Sons, Inc.

Fiskeriforskning

Hovedkontor Tromsø:

Muninbakken 9-13

Postboks 6122

N-9291 Tromsø

Telefon: 77 62 90 00

Telefaks: 77 62 91 00

E-post: post@fiskeriforskning.no

Avdelingskontor Bergen:

Kjerreidviken 16

N-5141 Fyllingsdalen

Telefon: 55 50 12 00

Telefaks: 55 50 12 99

E-post: office@fiskeriforskning.no

Internett: www.fiskeriforskning.no

ISBN 82-7251-514-8
ISSN 0806-6221