

Å handle bærekraftig sjømat: et dilemma for unge voksne i Norge?

En kvalitativ studie med bruk av virtuell virkelighet (VR)



Bilde: VR Butikken (A S Lavs/K Bergsnev)

Nofima er et ledende matforskningsinstitutt som driver med forskning og utvikling for akvakulturnæringen, fiskerinæringen og matindustrien. Vi leverer internasjonal anerkjent forskning og løsninger som gir næringslivet konkurransefortrinn langs hele verdikjeden.

"Bærekraftig mat til alle" er vår visjon.

Kontaktinformasjon

Telefon: 77 62 90 00

post@nofima.no

www.nofima.no

NO 989 278 835 MVA



Hovedkontor Tromsø

Muninbakken 9–13

Postboks 6122

NO-9291 Tromsø



Stavanger

Måltidets hus

Richard Johnsen gate 4

Postboks 8034

NO-4068 Stavanger



Sunndalsøra

Sjølsengvegen 22

NO-6600 Sunndalsøra



Ås

Osloveien 1

Postboks 210

NO-1433 ÅS



Bergen

Kjerreidviken 16

Postboks 1425 Oasen

NO-5844 Bergen

Rapport

<i>Rapportnummer:</i> 3/2025	<i>ISBN:</i> 978-82-8296-821-8	<i>ISSN:</i> 1890-579X
<i>Dato:</i> 15. januar 2025	<i>Antall sider + sider vedlegg:</i> 13 + 0	<i>Prosjektnummer:</i> 11965
<i>Tittel:</i> Å handle bærekraftig sjømat: Et dilemma for unge voksne i Norge?		
<i>Title:</i> Buying sustainable seafood: A dilemma for young adults in Norway?		
<i>Forfatter(e):</i> Kamilla Bergsnev		
<i>Avdeling:</i> Markedsforskning		
<i>Oppdragsgiver:</i> Nærings og fiskeridepartementet		
<i>Eksternt prosjektnummer/Oppdragsgivers ref.:</i> -		
<i>Stikkord:</i> Sjømat, bærekraft, matmerking, unge voksne, matvalg		
<i>Sammendrag/anbefaling:</i> Hvorfor synker sjømatkonsumet blant de unge, til tross for deres økte bevissthet om bærekraftige matvalg? For å undersøke dette inviterte vi 18 unge voksne til å gjennomføre en handletur i sjømatavdelingen i en virtuell butikk ved bruk av VR (virtual reality). Deltakerne ble bedt om å velge to sjømatprodukter og deretter delta i et kvalitativt intervju om deres perspektiver på ulike aspekter i henhold til bærekraft og sjømat. Analysen av atferds data (eye-tracking) viser at deltakerne fokuserte mest på produsentmerke, opprinnelse og produktbilde, og valgte hovedsakelig basert på vaner og smakspreferanser. Intervjudataene viser imidlertid en tendens til å forklare valgene basert på andre faktorer, som for eksempel pris. Atferdsdata viser også at unge voksne ikke fokuserte på matmerking av produktene. Faktisk var det få som viste noe om bærekraftsmerking av sjømat. Videre uttrykte de fleste deltakerne et ønske om mer informasjon om bærekraft, men foretrakk at denne informasjonen kom fra myndighetene fremfor eventuelle salgsaktører.		
<i>English summary/recommendation:</i> Why is seafood consumption declining among young people, despite their increased awareness of sustainable food choices? To investigate this, we invited 18 young adults to conduct a shopping trip in the seafood section of a virtual store using VR (virtual reality). Participants were asked to select two seafood products and then participate in a qualitative interview about their perspectives on various aspects related to sustainability and seafood. The analysis of behavioral data (eye tracking) shows that participants focused primarily on the brand, origin, and product image, and made choices mainly based on habits and taste preferences. However, the interview data indicate a tendency to explain their choices based on other factors, such as price. Behavioral data also show that young adults did not focus on the food labeling of the products. In fact, few were aware of sustainability labeling for seafood. Furthermore, most participants expressed a desire for more information about sustainability, but preferred that this information come from authorities rather than commercial entities.		

Innhold

1	Bakgrunn	1
2	Metode	2
2.1	Utvalg av deltakere	2
2.2	Eksperiment design og utførelse	3
2.3	VR -Butikk	3
3	Resultat	5
3.1	Valgte produkter	5
3.2	Smak og vaner	5
3.3	Produktets opprinnelse	6
3.4	Pris	8
3.5	Bærekraft og helse	9
3.6	Informasjon	9
4	Diskusjon og konklusjon	11
5	Referanser	13

1 Bakgrunn

Bærekraftig mat angår oss alle, og sjømatforbruket har en viktig rolle for fremtidens matforsyning. Denne studien undersøker unge voksnes perspektiver og atferd i forbindelse med valg av bærekraftig sjømat. Norsk sjømat anses som en viktig fornybar ressurs for fremtidens bærekraftige matforsyning, men sjømatkonsumet i Norge fortsetter å synke (Norges sjømatråd, 2024a). Den største nedgangen i sjømatkonsumet er blant den yngre delen av befolkningen. Samtidig viser forskning en økende trend der forbrukere tar mer bevisste valg når de handler matvarer generelt (Thøgersen & Nohlen, 2022). Denne trenden er spesielt fremtredende blant yngre forbrukere, som ønsker mer informasjon om matens innhold, helsefordeler, grad av prosessering, opprinnelse, tilberedningstid, dyrevelferd og arbeidsforhold for ansatte (Norges sjømatråd, 2024). Hvorfor synker sjømatkonsumet blant unge, til tross for deres økte bevissthet om bærekraftige matvalg?

En mulig forklaring på den synkende trenden i sjømatkonsum er mangelen på tilgang til adekvat informasjon om sjømat og bærekraft. Den økende bevisstheten om kosthold krever mer tilgjengelig informasjon om produktene enn det som allerede er pålagt av myndighetene, og dette gjelder også for bærekraftig sjømat. I Norge arbeides det kontinuerlig med bærekraftig fiskeriforvaltning for å sikre en balanse mellom ressurser og mattilgang for fremtidige generasjoner. Det stilles strenge krav til fiske- og havbruksnæringen, for eksempel gjennom regulering av fiske og fangst via kvoter for å unngå overfiske av ulike bestander. Det er også ulike krav til bruk av fiskeredskap og fangstmetoder (for eksempel tråling som kan skade bunnforhold), samt regulering av forskjellige områder for å beskytte viktige og sårbare økologiske systemer. Men hvor mye vet unge voksne om arbeidet som gjøres i Norge for å sikre bærekraftig fiskeriforvaltning, og hvordan påvirker dette deres valg?

En annen forklaring har å gjøre med ikke mangel på informasjon, men heller med uhandterbar mengde informasjon og/eller med mangel på tillit til informasjon. Hvis vi skal prosessere all informasjonen for hvert produkt vi velger når vi handler matvarer, blir handleturen en overveldende og tidkrevende oppgave. Matmerking er en metode for å gjøre det enklere for forbrukere å ta informerte valg ved å formidle informasjon om bærekraftig sjømat gjennom enkle symboler. Dette burde gjøre det enklere for unge forbrukere å velge riktige produkter. I Norge er det pålagt av myndighetene å oppgi informasjon om sjømat, inkludert næringsinnhold, art og fangstområde. Ferskfisk må også merkes med fangstmetode og fangstdato. I tillegg finnes det flere frivillige merkeordninger. For bærekraftig sjømat er det mest brukte merket i Norge "Marine Stewardship Council" (MSC), som sertifiserer at villfanget sjømat kommer fra et bærekraftig forvaltet fiskeri. For oppdrettsfisk er tilsvarende merker "Aquaculture Stewardship Council" (ASC) eller "Friend of the Sea". Andre eksempler på matmerker inkluderer Nøkkelhullet, som kontrolleres av Mattilsynet og indikerer et sunnere valg, samt "Nyt Norge" og "Spesialitet Norge", som viser norsk opprinnelse. Er unge forbrukere oppmerksomme på matmerking, og hvordan påvirker dette deres valg av mat? Og hvilken tillit har de til informasjon og matmerker i henhold til sjømat?

En tredje mulig forklaring på den synkende trenden er forandringen i vaner når det gjelder matkonsum. Vaner referer til repetering av atferd over tid (Verplanken & Orbell, 2022). Matvaner er eksempel på dette, vi velger gjerne det vi er blitt vant med og som vi vet pleier å være både trygt og godt. Vaner er tidssparende og kan gjøre vår hverdag mer effektiv, men det er ikke alltid man er så bevisst over sine valg eller vaner. Mange av valgene vi tar er basert på emosjonelle eller kognitive heuristikker eller mentale snarveier som vi ikke alltid vet hvor kommer fra. For eksempel, hvis noe har fått mye negativ omtale, kan føre til at det også "føles" dårlig eller feil å velge de produktene uten at vi alltid reflekterer så mye over det. Et annet eksempel er å velge "på grunn av pris" framfor andre type hensyn. Vaner kan endres over tid, og ny informasjon kan føre til endring (Berger, 2020). Negativ informasjon eller stimuli er generelt av vesentlig betydning for oss mennesker, på grunn av at det kan påvirke vår sikkerhet og velvære. Derfor er vi også veldig oppmerksom på negativ informasjon rundt oss som kan ha konsekvenser for oss (Smith et al., 2006). Hvilke vaner er det som påvirker de valgene unge voksne tar når det gjelder sjømatkonsum?

2 Metode

I denne studien ble det benyttet en kombinasjon av kvalitative data fra intervjuer og kvantitative data fra et VR-eksperiment, inkludert "eye-tracking" og galvanisk hudrespons. Formålet med denne metodetrianguleringen er å plassere deltakerne i en simulert butikkopplevelse som etterligner virkelige situasjoner, noe som fører til mer kroppslige aktivering og innlevelse enn intervjuer alene. I etterkant av VR-delen ble det benyttet semistrukturert intervju for at deltakere fritt kunne komme med tanker og refleksjoner i henhold til hvordan det er å velge bærekraftig sjømat i butikk.

VR-teknologi er et verdifullt verktøy for å skape interaktive 3D-miljøer som gir innlevende (immersive) og realistiske opplevelser. I dette studiet benyttet vi høyoppløselig VR-utstyr utviklet for forskning og industri (Varjo XR4), det betyr forbedret oppløsning, og mer nøyaktighet i bevegelsessporing og "eye-tracking", noe som generelt forbedrer brukeropplevelsen og datavaliditeten.

Eye-tracking ble benyttet for å måle deltakernes visuelle oppmerksomhet ved valg av sjømatprodukter i butikk, med mål om å identifisere hvilke informasjonselementer som påvirket deres beslutninger. I denne studien ville vi hovedsakelig se om deltakerne var oppmerksomme på matmerker. Samtidig ble galvanisk hudrespons målt for å indikere emosjonell aktivering (arousal). For eksempel kan høy emosjonell aktivering indikere stress dersom deltakerne også beskriver opplevelsen som stressende eller forvirrende.

2.1 Utvalg av deltakere

Det ble rekruttert 18 deltakere ($n = 18$) i alderen 18–35 år gjennom digital annonsering. Dette utvalget er ikke-representativt, hvilket innebærer at resultatene ikke kan generaliseres til alle unge voksne i Norge. I stedet gir studien innsikt i forskningsområder som kan undersøkes videre i fremtidige studier for å øke forståelsen av faktorer som påvirker ulike matvalg. Tabell 1 gir en oversikt over utvalget.

Alle deltakere signerte informert samtykke før deltakelse og ble kompensert med et gavekort på 250 kroner til Jekta Storsenter i Tromsø. Alle data er anonymisert, og forskningsprosjektet ble forhåndsgodkjent av Nofimas interne etiske komité.

Tabell 1 Beskrivelse av utvalget

	Totalt antall respondenter	18 Antall deltakere
Alder	19-34 år	18
Kjønn	Mann	6
	Kvinne	12
Bosituasjon	Deler leilighet med samboer	4
	Bor i bokollektiv	6
	Bor alene	5
	Bor hos foreldrene	3
Sjømat konsum	0-1 ganger i uken	8
	2 ganger i uken	8
	3 eller flere ganger i uken	2
	Gjennomsnitt pr uke	1,6

2.2 Eksperiment design og utførelse

Studien bestod av to hoveddeler:

Del 1: VR-eksperiment. I starten av eksperimentet tilbrakte deltakerne noen minutter i et virtuelt nøytralt rom for kalibrering av utstyret. Deretter gjennomførte de øvelser for å navigere og bruke håndkontrollere til å gripe objekter inne i VR-verden. Videre ble de overført til et annet rom, en stue i en leilighet, for ytterligere tilvenning til VR. På bordet i denne stuen lå det to bøker om klima for forhåndspåvirkning (priming) for å forberede deltakerne på tema. Til slutt kom de inn i et virtuelt supermarked hvor oppgaven var å velge to sjømatprodukter fra en hylle og legge de valgte produktene i en handlevogn. Når de var ferdige med å handle, ble VR-økten avsluttet. Deretter ble det gjennomført et semistrukturert intervju.

Del 2: Semistrukturert intervju. Like etter VR-økten var avsluttet ble det gjennomført et semistrukturert intervju med muligheter for diskusjon og eventuelle oppfølgingsspørsmål for å kunne utforske og avdekke hvordan de opplever muligheten til å velge bærekraftig sjømat. Spørsmålene og dialogene var objektive der deltakerne kunne svare fritt, intervju bestod av følgende spørsmål:

- Hvilke produkt valgte du i butikken?
- Hvorfor valgte du de produktene?
- Hvilken informasjon er viktig for deg når du skal velge sjømat?
- Vet du noe om matmerking i forhold til sjømat?
- Hvordan forstår du begrepet bærekraftig mat? Hva betyr det for deg?
- Hvor eller hvordan ønsker du å finne informasjon om bærekraftig mat?
- I hverdagen, hvordan føles det å kunne velge den maten du ønsker?
- Eventuelle annet, andre kommentarer til dette tema?

2.3 VR -Butikk

VR-butikken ble utviklet ved hjelp av programvaren Unity 3D og VR-brillene Varjo XR4. Neste side vises oversiktsbilder fra VR-butikken (Figur 1) og fryseskabet med produktene (Figur 2) som deltakerne kunne velge fra. Produktene ble tilfeldig valgt fra det vanlige sortimentet i dagligvarebutikker for å simulere et tilnærmet typisk butikkutvalg. Deltakerne kunne velge mellom ni ulike produkter fra fryseskabet (Figur 3): seifilet, spekesild, fiskegrateng, torskefilet, ørretfilet, laksefilet, hvalbiff, reker og gourmet torskefilet. Noen av produktene hadde MSC-merke, "Nyt Norge"-merke og "Nøkkemerke" i vanlig størrelse, mens ett produkt hadde et forstørret MSC-merke (Lofoten fiskegrateng).



Figur 1 Oversiktsbilde av produkt som kunne velges i VR-butikken



Figur 2 Oversiktsbilde av VR-butikken



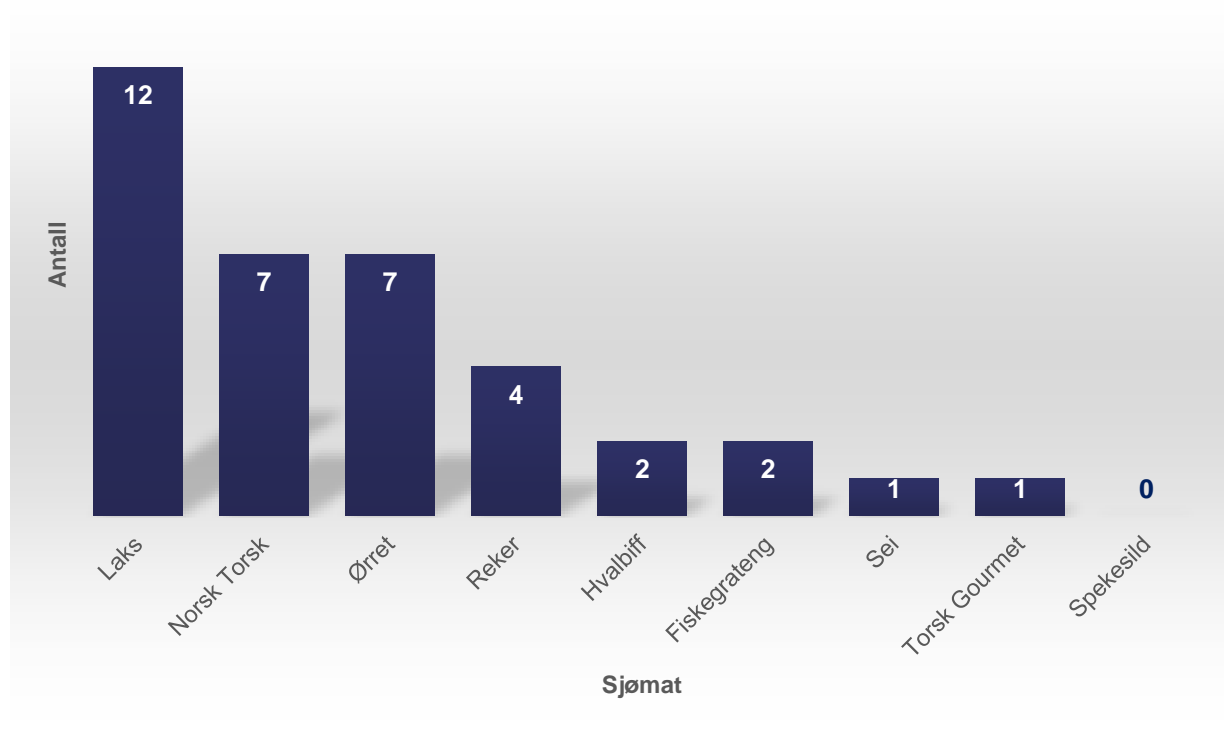
Figur 3 Fryseskabet med sjømatproduktene

3 Resultat

Basert på data og tematisk analyse fra denne studien ble resultatene oppdelt i fem større kategorier, følgende: Smak og vaner, opprinnelse, pris, bærekraft og helse, og informasjon.

3.1 Valgte produkter

I VR-butikken ble følgende produkter valgt: 12 laksefilet, 7 ørretfilet, 7 norsk torskfilet, 4 reker, 2 hvalbiff, 2 fiskegrateng og 1 seifilet. I dette utvalget var det rødfisk, laks og ørret som var de mest populære valgene. Det var kun spekesild som ikke ble valgt.



Figur 4 Valgte produkter

3.2 Smak og vaner

I den virtuelle butikken valgte flere av deltakerne produkter de var mest kjent med fra tidligere. Dette ble begrunnet i etterfølgende intervjuer, hvor mange deltakere oppga at de var mest vant til torsk og laks. Flere forklarte også at de valgte produkter som var favoritter på grunn av smak og enkel tilberedning. For eksempel valgte flere laks fordi det ble oppfattet som enkelt å tilberede og har kort tilberedningstid.

Laks og ørret er de produktene som er mest populær i denne studien. Dette er også i samsvar med tidligere undersøkelser (Bergsnev et al., 2024; Heide et al., 2023). Men det interessante her er at flere av deltakerne anser laks og ørret som lettere og raskere å tilberede enn andre typer fisk. Dette kan ha en sammenheng med den tunge satsingen og kampanjer som har vært gjennomført de siste årene for fisk der laks har hatt en sentral rolle. Dette kan sannsynligvis ha ført til mer erfaring og kjennskap til disse produktene. Samtidig var det flere som uttrykte bekymring i henhold til oppdrett og refererte til mye negativ mediaomtale. Selv om enkelte individer uttrykte betydelig skepsis til oppdrettsnæringen, med begrunnelser som oppdrettens unaturlige karakter og bekymringer for dyrevelferd, valgte de likevel ofte å kjøpe oppdrettslaks eller -ørret i VR-butikken. Dette ble begrunnet med at det er vanskelig eller ikke er mulig å kjøpe villfanget laks eller ørret i butikk.

Når deltakerne ble spurt om hvorfor de valgte produktene i VR butikken, snakket de mest om favorittmat, preferanser, og praktisk anvendbarhet. Denne studien bekrefter tidligere forskning om at smak og preferanse er viktige faktorer for valg av sjømat, dette var viktige faktorer for samtlige i denne studien. Forbrukere velger etter det de har lyst på, men smak og preferanse er ikke statisk, for det kan endres over tid. For eksempel vet vi at mattrender kan ha stor påvirkning på matvalg og preferanser (Prescott, 2020).

Matlagingsferdigheter påvirker også hvilke produkt man velger. Dette har blitt vist i tidligere forskning og spørreundersøkelser (Carlucci et al., 2015; Heide et al., 2023). Det vil si at vi velger det som vi føler oss tryggest på å håndtere, for eksempel var det flere deltakere som valgte laks for at de opplevde det som lettere å tilberede enn de andre alternativene. Andre begrunnet valget av torsk som mer anvendelig og et produkt som kan brukes til mye forskjellig. Det vil si at mange har en tendens til å velge det som de har mest erfaring og kunnskap med fra tidligere.

3.3 Produktets opprinnelse

De aller fleste av deltakere påpekte at de var opptatt av opprinnelsesland og sted, og at de anså de norske produktene som mer bærekraftige generelt. Flere av deltakere oppga at de foretrekker norske matprodukter fremfor importert varer fra andre land. En av faktorene som ofte ble nevnt var transport, der flere påpekte mye bruk av unødvendig transport, som for eksempel at fisk blir sendt til utlandet for å bli viderebehandlet til ferdig produkt, og deretter fraktet tilbake til butikkhyllene i Norge. Kvalitet på de norske produktene var generelt ansett som bedre for de fleste i denne studien. I tillegg til at de foretrakk norske produkter, var lokalmat ansett som både mer bærekraftig mat og for å være av bedre kvalitet.

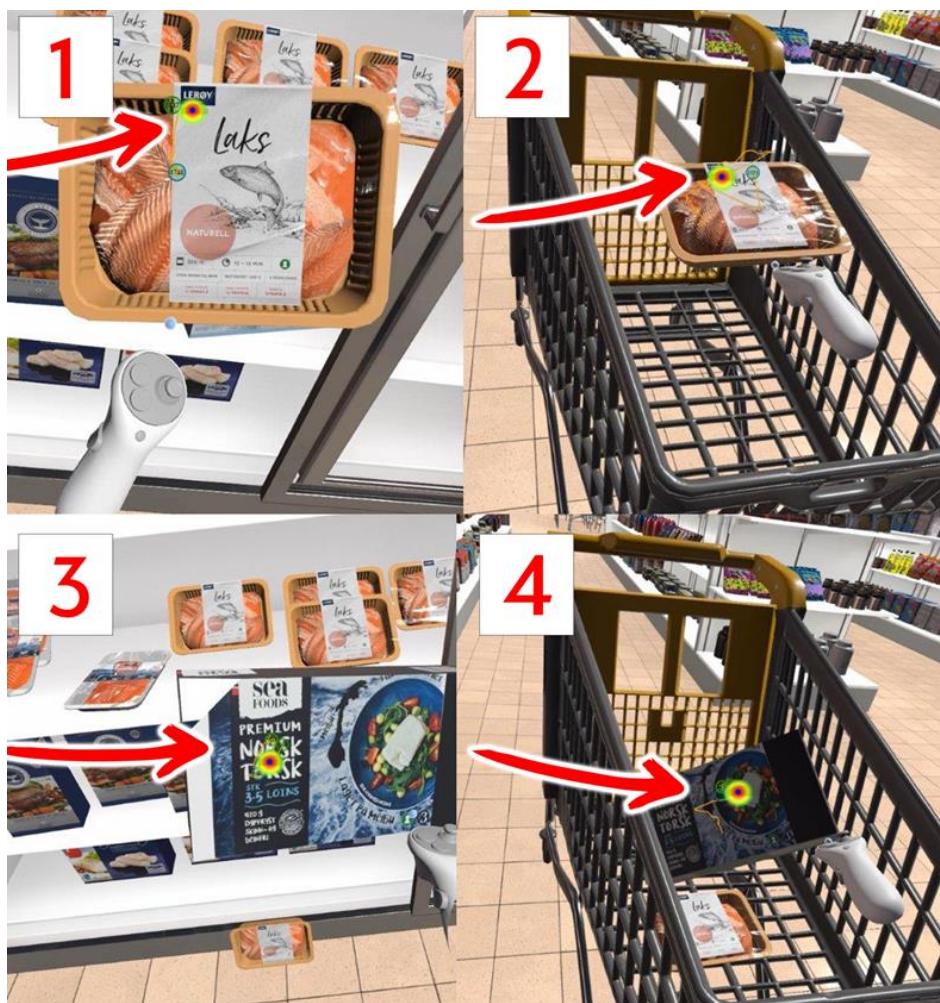
To forskjellige eksempler fra eye-trackingdata fra deltakerne i denne studien illustrerer viktigheten av ordet "norsk" som en del av valgprosessen. Den første deltakeren så på norsk torsk veldig tidlig i prosessen (etter ca. 30 sekunder), men undersøkte mange andre produkter før det endelige valget ble tatt (etter ca. 2 minutter).



Figur 5 Deltaker eksempel 1 – Valg av produkt

I Figur 5 ser vi eye-trackingdata visualisert med en gradient fra rødt til gult til blå. Rød farge viser største konsentrasjon av øyefikseringer. Kvadrant 1: Deltaker ser på norsk torsk veldig tidlig i prosessen, men fortsetter å undersøke andre produkter før vedkommende bestemmer seg. Kvadranter 2 til 5: Deltaker utforsker hvalbiff, laks, spekesild og reke. Kvadrant 6: Deltaker ser igjen på norsk torsk. Kvadrant 7: Deltaker bestemmer seg og velger norsk torsk, fokuserer hovedsakelig på navnet til produktet og ordet "norsk".

Det andre deltakerereksempelet valgte laksefilet og torsefilet i VR-butikken. Eye-trackingdata viste at vedkommende så på alle produktene før det endelige valget. I dette tilfellet var tidsbruk for å velge produktene cirka 3 minutter, der 2 minutter ble brukt til å vurdere alle produktene, og 1 minutt til selve valget og for å legge produktene ned i handlevoggen.



Figur 6 Deltaker eksempel 2 – Valg av produkt

(Se Figur 6) Kvadrant 1 og 2: Deltaker ser på varemerke og på produktnavn, og fortsetter å se på produktnavn etter å ha valgt produktet. Kvadrant 3 og 4: Deltaker leser ordet "norsk" i navnet til produktet flere ganger før valget av produkt. Senere under intervju sier deltaker at norske produkter er mer bærekraftige. Deltaker ser på bildet av torsken for å bekrefte valget. (Rød pil viser eye-trackingdata for hvor deltaker så på).

3.4 Pris

Noen av deltakerne begrunnet valget sitt med priskostnad. Selv om det var ingen prisinformasjon i VR-butikken, nevnte en av deltakere at valget hadde å gjøre med produktets "antatte" lavere pris (First Price). Når de ble spurt om hvilke typer informasjon som var avgjørende for valget i hverdagen, oppga de fleste pris som en viktig faktor. Økonomi og pris var også et tema i henhold til hva som er bærekraftig sjømat. For eksempel, mente noen at de sosioøkonomiske aspekter av bærekraft ble feilaktig mer verdsatt enn miljø og natur. Pris ble også diskutert i sammenheng med informasjonskilder, hvor deltakerne uttrykte en mer negativ oppfatning av butikker og produsenter som informasjonskilder av bærekraftig mat. Dette skyldtes at disse aktørene ble oppfattet som mer fokusert på fortjeneste enn på bærekraft, og at de derfor hadde svekket tillitt til deres informasjon om bærekraft.

Når de ble spurt om hverdagsvalg, sa flere av deltakere at hvis de hadde hatt bedre råd, hadde de valgt mer bærekraftig, og at de også kunne være villige til å betale litt mer for det. Andre deltakere ønsket å vite mer om prisen i forhold til hva det koster å produsere matvaren fra et miljøperspektiv (karbonavtrykk). Flere av deltakere nevnte at prisen var viktig siden de var studenter, men når den økonomiske

situasjonen forandrer seg (ferdige med studier og får jobb) kan de velge annerledes. Mange ønsker også å prioritere kvalitet, for eksempel ble det nevnt av flere at billigere varianter av sjømat som "First Price" ble ansett som et dårligere produkt sammenlignet med andre alternativ. Noen mistenkte at billigere alternativ mest sannsynlig ikke er norske produkt, trolig pakket i utlandet, og derfor ikke et miljøvennlig valg. Mens andre sa at å velge rimeligere sjømatprodukter som "First Price" er helt ok så lenge det er norske varer.

Noen av deltakerne rapporterte at de forsøker å ta bærekraftige valg, selv om deres økonomiske situasjon som studenter gjør dette utfordrende. For eksempel ble reduksjon av matsvinn nevnt som et alternativ for å leve mer bærekraftig, og flere deltakere oppga at de ofte kjøper produkter som nærmer seg utløpsdato på grunn av redusert pris. Videre ble pris ofte nevnt som en barriere for å velge bærekraftig, da mange mener, eller tror, at det er vesentlig dyrere å ta bærekraftige valg. Flere deltakere påpekte at de ville prioritere mer bærekraftige valg fremfor pris når deres økonomiske situasjon forbedres etter studiene.

3.5 Bærekraft og helse

Flere deltakere rapporterte at mye av deres informasjon om bærekraft og sjømat kom fra venner og familie, og at de var påvirket av andres meninger. For eksempel mente en av deltakerne at sjømat ikke er et bærekraftig valg, forklarte ikke hvorfor, men at det var en oppfatning som var formet med påvirkning fra familie og venner. Derfor valgte denne deltakeren å spise hovedsakelig vegetabiliske produkter, til tross for en sterk preferanse for sjømat.

Noen deltakere kom fra hjem der mat er en sentral del av hverdagen, for eksempel gjennom jakt og fiske til eget forbruk, og de var opptatt av at bærekraftig mat er lokal mat. Forskjellen mellom å komme fra bygda eller byen ble ansett som relevant for forståelsen av bærekraftig mat. En deltaker uttalte: "Erfaringen fra bygda, der vi vokste opp med fiske, gård og dyr, gir en annen forståelse for maten fordi man vet hvor maten kommer fra.

Hvordan sjømaten har blitt produsert og prosessert, og da spesielt hvor mye den har blitt prosessert var det mange som var opptatt av. Mange uttrykte eksplisitt at de foretrekker rene produkt som filet fremfor prosesserte eller ferdigprodukt som for eksempel fiskemat, fiskepinner og fiskegrateng. Ordet ultra-prosessert ble ofte nevnt som noe de ikke ønsket og var generelt skeptiske til. For eksempel mente noen at de ikke kunne stole på mange av ingrediensene som var i ferdigprodukter, og at det var mye unaturlige tilsetninger som muligens kunne være helsefarlige. For mange er helse viktig når en velger mat, dette var også tilfelle i denne studien. Omtrent halvparten påpekte at helse er viktig i henhold til valg av sjømat. Mange anser sjømat som et sunt alternativ og mange er opptatt av innhold som blant annet mengde protein og omega-fettinnhold. De fleste oppga at de ønsket å spise mer sjømat enn det de gjør.

3.6 Informasjon

Valg og beslutninger er ofte styrt eller påvirket av emosjoner og tidligere erfaringer. Når deltakere ble spurt om hvordan det føles å velge sjømat i henhold til deres egne verdier i hverdagen, svarte mange at det var vanskelig, og at de opplevde både frustrasjon og håpløshet. Bare noen få svarte at det føltes greit. Det var tydelig at de aller fleste har et ønske om å velge mer bærekraftig når de handler mat, men at de opplever dette som en vanskelig eller umulig oppgave. Mange begrunnet dette fra manglende informasjon og kunnskap, og at man ikke visste hva som faktisk er bærekraftig eller ikke. Noen påpekte at det var mye motsigende informasjon og derfor vanskelig å vite hva eller hvem man skal forholde deg til.

Det ble fremsatt flere forslag og refleksjoner om hvordan informasjon om produktet kan gjøres mer tilgjengelig. Generelt ble det ansett som viktig at informasjonen er lett tilgjengelig, helst på eller ved produktet. Flertallet uttrykte et ønske om at informasjon om bærekraft skulle være tilgjengelig på selve emballasjen. Noen foreslo spesifikt at dette kunne være i form av et merke eller tekst plassert øverst eller nederst på esken. Flere påpekte også at gjennomiktig emballasje er viktig for å kunne observere produktets kvalitet, mengde og porsjoner direkte.

Videre ble det foreslått at informasjon om produktets bærekraft kunne presenteres på en informasjonsplakat eller lignende ved siden av produktene på utsalgsstedet. Dette ble begrunnet med at det ville være enkelt og tidsbesparende, samt at informasjonen ville være lett synlig og lesbar for de som ønsker det. Noen nevnte også at opplysningsreklame kunne være nyttig for å formidle informasjon om bærekraftig mat. Noen respondenter ønsket en internettbasert informasjonsside i tillegg til informasjon på emballasje eller plakater. Det ble imidlertid ansett som viktig at det kun er én nettside å forholde seg til, da flere ulike nettsider kan skape forvirring. Ingen uttrykte et ønske om informasjon via en app. Tvert imot, noen nevnte eksplisitt at de ikke ønsket informasjon i form av en app eller lignende, da dette ble sett på som en barriere for å søke informasjon. Det ble ansett som upraktisk på grunn av tidsbruk, og det ble påpekt at man ikke ønsker å være avhengig av mobiltelefonen for å skanne eller søke informasjon når man handler matvarer.

Når deltakere ble spurt hvem som skulle være ansvarlig for informasjon var svaret som oftest myndighetene, som for eksempel gjennom Mattilsynet eller lignende. Noen få ønsket at uavhengige non-profit organisasjoner skal være ansvarlig. Grunnen de oppga for at myndighetene skal være de ansvarlige handler om tillit, og at det ville være enklere å forholde seg til en instans. Nøkkelhullmerket ble nevnt som eksempel.

De fleste deltakere i denne studien svarte at de har lite kunnskap om matmerking av sjømat, og at de derfor ikke aktivt benyttet matmerke når de skal velge sjømatprodukter. Kun et fåtall av deltakerne rapporterte kjennskap til MSC-merket, og bare én deltaker oppga at de aktivt valgte produkter med MSC-merket ved innkjøp av matvarer. Noen påpekte nøkkelhull og "Nyt Norge" merket som kjente, men de fleste påpekte at merker som det norske flagg eller lignende, som indikerte at produktene var norske, var de mest viktige for deres valg. I denne studien var det ingen deltakere som begrunnet sine valg i den virtuelle butikken med MSC-merket. Kun to deltakere observerte MSC-merket på produktene, til tross for at vi hadde forstørret et av MSC-merkene. Dette ble bekreftet gjennom eye-tracking-data, som viste at de fleste ikke la merke til MSC-merket i det hele tatt. Generelt indikerte eye-tracking-dataene at det hovedsakelig var produsentmerket, produktbildet og opprinnelsesmerkingen som "norsk" som fikk mest visuell oppmerksomhet.

4 Diskusjon og konklusjon

Mat er en viktig del av hverdagen, og unge voksne ønsker å spise med god samvittighet og ha muligheten til å velge det som føles riktig. Imidlertid er det utfordrende for unge voksne å ta bærekraftige valg når det gjelder sjømatkonsum, og dataanalysen fra denne studien avdekker flere motsetninger. For å lykkes med tiltak som øker sjømatkonsumet blant unge voksne, er det nødvendig å forstå et helhetlig bilde av et "handlevogns-dilemma": produktvalg påvirkes av faktorer som vaner, økonomi, kunnskap, informasjon, tillit, holdninger og preferanser. Når noen av disse faktorene er uforenlig kan det føre til en frakopling fra å ta bærekraftige valg i hverdagen, til tross for at bærekraft er et viktig tema for denne gruppen.

Pris er en velkjent og ofte nevnt faktor ved kjøp av sjømat. Selv om pris ikke var en variabel i denne studien, begrunnet enkelte deltakere sine produktvalg i VR-butikken med at de valgte produkter som normalt sett er rimeligere enn andre alternativer. Dette indikerer at pris fortsatt var en underliggende faktor for noen, til tross for at det ikke skulle tas hensyn til. Samtidig uttrykker unge voksne at bærekraft er svært viktig for dem. Dette skaper en diskrepans mellom hva forbrukerne sier de ønsker, og hva de faktisk velger. Noen respondenter håndterte denne diskrepansen ved å påpeke at det er forvirrende og vanskelig å vite hva som faktisk er bærekraftig, og at pris gjør det enklere å velge. På denne måten kan pris fungere som en heuristikk som forenkler den kognitive prosessen ved å velge det billigste alternativet. I tillegg er pris en "akseptert årsaksforklaring" som de fleste kan godta, og som kanskje derfor kan redusere følelsen av dårlig samvittighet, spesielt for studenter som kan referere til et stramt budsjett.

Under intervjuene kom det imidlertid frem at mange ønsket å ta mer bærekraftige valg, og at flere var villige til å betale litt mer for dette dersom de kunne stole på at produktene faktisk var bærekraftige. På en måte håndterer noen av respondentene disse motsetningene og dilemmaene ved å etablere en slags "samvittighetsgjeld" som de kan leve med inntil de får bedre råd. Spørsmålet for mange er imidlertid om de vil kunne endre vaner når de får bedre råd, siden det er vanskelig å vite hvordan de skal kunne velge riktig. Mot slutten av intervjuet uttrykte flere frustrasjon. Det var tydelig at bærekraft var viktig for mange, og at flere gjennom dette eksperimentet begynte å føle at dette var noe de hadde forsaket. Noen sa at de hadde "gitt litt opp", at de tidligere hadde vært mer bevisste, men at det er for vanskelig å vite hva som er bærekraftig på grunn av manglende eller motstridende informasjon.

For å løse disse problemene, dilemmaene og motsetningene, ønsker unge voksne at myndighetene tar en mer tydelig del av ansvaret for tilrettelegging. De ønsker ikke at markedsstyrte systemer skal bestemme hva som er bærekraftig sjømat, men foretrekker et bærekraftig system regulert av myndighetene. Flere uttrykte dette ved å påpeke mangel på tillit til ulike former for matmerking, særlig når disse kommer fra kommersielle aktører. De uttrykte derimot stor tillit til myndighetene i Norge, noe som er verdifullt og bør tas hensyn til. Dette synet blant unge voksne bør undersøkes videre, både med hensyn til om det gjelder et større utvalg i hele landet og hvordan myndighetene forholder seg til det.

For mange unge voksne handler sjømat ikke bare om konsum, men også om matauke, som å fange fisken og maten selv. Det er flere faktorer enn pris, helse og statistikk som påvirker deres matpreferanser. Mat representerer heller ikke bare smak og næring, men også oppvekst, familie, venner, tradisjoner, kultur, identitet og følelser. I Norge, spesielt langs kysten, har vi kanskje et unikt forhold til fisk og sjømat tradisjonelt sett. Mange er oppvokst med å kunne fiske selv, eller lever i et samfunn der fiske og fiskeindustri er selve livsnerven (Kårtveit & Karlstad, 2021; Nyrud et al., 2024). Flere deltakere påpekte at deres erfaring med å fiske selv, eller å få fisk hjemmefra, påvirker deres oppfatning av fisk og sjømat, spesielt med hensyn til pris og kvalitet. Det kunne vært interessant å utforske nærmere hvordan ulike forhold til fiske og fangst påvirker valg av sjømat. Kanskje vi i Norge befinner oss i en unik situasjon sammenlignet med mange andre land, gitt vår rike tilgang til og

muligheter for egenfiske. Det er paradoksalt at en stor sjømatnasjon som Norge konsumerer mindre sjømat enn anbefalt.

Myndighetene oppfordrer oss alle til å ta mer bærekraftige matvalg, blant annet ved å spise sjømat minst to til tre ganger i uken (Helsedirektoratet, 2024). Bærekraft er imidlertid ikke tatt med i de nasjonale kostrådene, de er utelukkende basert på sammenhengen mellom kosthold og helse. Men det er fortsatt noen barrierer som må senkes for å nå dette målet, spesielt for den yngre delen av befolkningen. Som denne undersøkelsen har vist er det en indikasjon om et ønske at myndighetene tydeliggjør mer hva som er bærekraftig, gjør det enklere å velge bærekraftig, og sikrer bedre tillitsbaserte informasjonskilder. Det andre dette studiet indikerer er at motivasjon og ønske om å spise mer sjømat finnes, engasjement for bærekraft er der, og tillitt til myndighetene er stor.

Den nåværende situasjonen kan for mange skape frustrasjon, og i verste fall kan det føre til likegyldighet. I hvilken grad myndighetene vil lykkes med å snu den synkende trenden i sjømatkonsum, kan avhenge av hvorvidt og hvordan de motsetningene rundt bærekraft på systemnivå, som disse unge voksne peker på, blir anerkjent og håndtert. Mot slutten av intervjuet uttrykte flere av deltakerne at dette var en interessant studie å delta i på grunn at de mente bærekraft og mat er et viktig tema.

5 Referanser

- Berger, J. (2020). Implicit attitudes and awareness. *Synthese*, 197(3), 1291–1312.
- Bergsnev, K., Govaerts, F. & Altintzoglou, T. (2024). Emosjoner og sjømat – Hvilke emosjonelle reaksjoner har unge voksne til sjømat? Rapport 8/2024, Nofima, Tromsø.
- Carlucci, D., Nocella, G., De Devitiis, B., Viscecchia, R., Bimbo, F., & Nardone, G. (2015). Consumer purchasing behaviour towards fish and seafood products. Patterns and insights from a sample of international studies. *Appetite*, 84, 212–227. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.appet.2014.10.008>
- Heide, M., Honkanen, P. & Altintzoglou, T. (2023). Hva påvirker sjømatforbruket blant unge voksne i Norge – Betydningen av matlagingsferdigheter og kunnskap. Rapport 9/2023, Nofima, Tromsø.
- Helsedirektoratet.(2024). *Nasjonale kostråd 2024*. Helsedirektoratet. <https://www.helsenorge.no/kosthold-og-ernaring/kostradene/>
- Norges Sjømatråd (2024a). Prisstigning og fallende sjømatkonsum. (Internet). Publisert 8. juli 2024. <https://www.seafood.no/aktuelt/nyheter/prisstigning-og-fallende-sjomatkonsum/>
- Norges sjømatråd (2024b). Oceans of change: Seafood trends for 2024. <https://www.seafood.no/globalassets/markedsinnsikt/apne-rapporter/top-seafood-trends-2024-final.pdf>
- Prescott, J. (2020). Development of food preferences. *Handbook of Eating and Drinking: Interdisciplinary Perspectives*, 199–217.
- Smith, N.K., Larsen, J.T., Chartrand, T.L., Cacioppo, J.T., Katafiasz, H.A., & Moran, K.E. (2006). Being bad isn't always good: affective context moderates the attention bias toward negative information. *Journal of personality and social psychology*, 90:2, 210.
- Verplanken, B. & Orbell, S. (2022). Attitudes, habits, and behavior change. *Annual review of psychology*, 73:1, 327–352.