

# Bacheloroppgave (BAC 3100)

## Markedshøyskolen – Campus Kristiania

Innleveringsdato: 30.mai 2012

EN STUDIE  
GJORT MED  
UTGANGSPUNKT  
I UTTALELSER I  
MEDIA, OG  
FORSKNING.

*”I hvilken grad vil faktorene kunnskap, kjennskap, tillit, og holdning påvirke kjøpstilbøyeligheten, når det gjelder merkeordningen Beskyttede Betegnelser?”*



Publiseringsår: 2012

Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Markedshøyskolen. Markedshøyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger. **Studentnummer: 979629, 979954, 979923.**

## Forord

Denne rapporten er resultatet av en bacheloroppgaven ved Markedshøyskolen i Oslo.

Rapporten er i all hovedsak jobbet med i Vårsemesteret 2012, men tema for oppgaven ble allerede bestemt høsten 2011.

Forfatterne av denne oppgaven er tre studenter ved Markedshøyskolen i Oslo.

Det er på sin plass å rette en stor takk til en rekke aktører, som med sine respektive bidrag, har gjort at oppgaven har blitt vellykket gjennomført. Vi ønsker derfor å rette en særlig stor takk til:

- Lars Erling Olsen – for enestående veiledning og oppfølging underveis i oppgaveskrivingen.
- 10 barnehager i Oslo og Akershus fylke – for distribusjon av spørreskjemaer. De ansatte, samt daglig leder, har bidratt med stor innsats, for å samle inn størst mulig andel spørreskjemaer.
- Respondentene. Da vi har brukt et utvalg bestående av utelukkende husstander med småbarn i barnehage, er det stor forståelse for at en stressende og hektisk hverdag kan gjøre det vanskelig å prioritere spørreskjemaer. Allikevel har en stor andel respondenter besvart spørreskjemaene som har blitt delt ut.

I tillegg til aktørene som er nevnt ovenfor, har en rekke andre aktører bidratt med informasjon, tips, og veiledning underveis. Her bør særlig SIFO v/Amilien Virginie, Matmerk, og Jacob Lund Orquin ved Aarhus University, nevnes.

Arbeidet med bacheloroppgaven har i meget stor grad bidratt til at forfatterne i større grad har greid å koble studiets ulike kurs sammen, for bedre å forstå komplekse temaer. Samtidig har prosessen med å skrive oppgaven, utfordret forfatternes ferdigheter, ved blant annet å koble teori med praksis. Særlig var datainnhentingsperioden utfordrende, da forfatterne av rapporten tidligere har hatt lite erfaring med kvantitativ metode.

Vi håper at forskningsrapportens funn og konklusjoner, kan være med å åpne for framtidig forskning, og at leser vil oppleve rapporten som verdifull og interessant.

Markedshøyskolen 30. Mai 2012.

Student nr.:

---

979629

---

979954

---

979923

## Sammendrag

Beskyttede Betegnelser er en offentlig merkeordning, som ble opprettet i 2002.

Merkeordningen bidrar til å sikre et juridisk vern mot etterligninger og kopiering, samtidig som den skal bidra til å sikre forbrukeren pålitelig informasjon om produktets geografiske tilhørighet, tradisjon, og særegne kvalitet.

Vårt forskningsspørsmål er:

*”I hvilken grad vil faktorene kunnskap, kjennskap, tillit, og holdning påvirke kjøpstilbøyeligheten, når det gjelder merkeordningen Beskyttede Betegnelser?”.*

Etter å ha lest artikkelen med overskriften *”Merkebygging kan gi fruktbar framtid”* på Matmerk sine internettsider i november 2011, ble vi interessert i merkeordningen Beskyttede Betegnelser. Gjennom å lese intervjuer av sentrale personer tilknyttet dette fagfeltet, ble vi nysgjerrige på om alle de utsagn og påstander som ble formidlet, hadde hold i forhold til hvordan forbrukerne opplever merkeordningen. Dette dannet grunnlaget for vårt forskningsspørsmål.

Vi har valgt å benytte en kvantitativ tilnærming til vårt forskningsspørsmål. Basert på et utvalg, bestående av husholdninger der minst ett barn gikk i barnehage. Vi hentet inn data ved bruk av spørreskjema.

Analysen av dataene ga oss flere interessante funn.

Symbolmerking av mat synes å ha, jevnt over høy kjennskap i befolkningen, der det også framgår at kjøpstilbøyeligheten er høy, uansett kritisk faktor.

Kunnskapen om symbolmerket mat synes å være relativt lav. Allikevel svarte 60,8 % at de har tillitt til Beskyttede Betegnelser.

Holdningen til symbolmerking av mat generelt, virker også å være positiv (79,2 %), mens den er noe lavere for Beskyttede Betegnelser (70,8 %). Det interessante er allikevel at troverdigheten til merkeordningen Beskyttede Betegnelser, viser seg å være høyere enn for symbolmerking av mat generelt.

På bakgrunn av våre funn, kan vi konkludere med at faktorene i vårt forskningsspørsmål, synes å ha en stor påvirkning i forhold til sannsynligheten for kjøp av produkter merket med Beskyttede Betegnelser. Dette støttes også av eksisterende empirisk teori og forskning.

## Innholdsfortegnelse

Forord .....	2
Sammendrag .....	3
<b>Del 1 Innledning</b> .....	<b>9</b>
1.0 Bakgrunn for valg av tema og problemstilling .....	10
1.1 Forskningsspørsmål .....	11
1.2 Formål med oppgaven .....	11
1.3 Avgrensninger .....	12
1.4 Begrepsavklaringer .....	12
1.4.1 Merkekjennskap .....	12
1.4.2 Merkekunnskap .....	12
1.4.3 Tillit .....	13
1.4.4 Holdninger .....	13
1.4.5 Kjøpstilbøyelighet .....	13
2.0 Begrunnelse for valg av å benytte påstander .....	14
2.1 Våre påstander .....	14
<b>2.1.1 P1:</b> Kjennskap til symbolmerking av mat, har en positiv innvirkning til kjøp av produkter merket Beskyttet Betegnelse .....	14
<b>2.1.2 P2:</b> Kjennskap til merkeordningen Beskyttede Betegnelser, har en positiv innvirkning til kjøp av produkter merket Beskyttet Betegnelse. ....	14
<b>2.1.3 P3:</b> Kunnskap om merkeordningen Beskyttede Betegnelser har en positiv innvirkning til kjøp av produkter merket Beskyttet Betegnelse. ....	14
<b>2.1.5 P4:</b> Tillit til merkeordningen Beskyttede Betegnelser, har en positiv innvirkning til kjøp av produkter merket Beskyttet Betegnelse .....	14
<b>2.1.6 P5:</b> Holdning til symbolmerking av mat, har en positiv innvirkning til kjøp av produkter merket Beskyttet Betegnelse .....	14
<b>2.1.7 P6:</b> Holdning til merkeordningen Beskyttede Betegnelser, har en positiv innvirkning til kjøp av produkter merket Beskyttet Betegnelse. ....	14
3.0 Historie .....	15
3.1 Norsk matkultur .....	15
3.2 Matmerk .....	16
3.3 Beskyttede Betegnelser .....	17
4.0 Tidligere forskning .....	18
5.0 Matmerking i media .....	21

<b>Del 2 Teoretisk forankring</b> .....	23
6.0 Merkevarebygging .....	24
6.1 Definisjon av et varemerke .....	25
6.2 Historie .....	25
6.3 Kjennskap.....	26
6.3.0 Hvordan bygger vi merkekjennskap?.....	27
6.4 Merkets ytelse .....	27
6.5 Assosiasjonsnettverk for symbolmerket av mat.....	28
6.6 Merkets inntrykk .....	29
6.7 Holdning.....	29
6.8 Kunde-merkerelasjoner (Tillit) .....	30
6.9 Merkeelementene .....	30
7.0 Støttemerke (Endorsed brand).....	31
7.1 Kjøpsatferd.....	31
7.2 Kjøpsprosessen.....	32
<b>Del 3 Metode</b> .....	34
8.0 Innledning.....	35
8.1 Kvalitativ metode .....	35
8.2 Kvantitativ metode .....	36
8.3 Vårt valg av metode .....	36
8.4 Forskningsdesign.....	36
8.5 Datainnsamlingsmetode .....	37
8.5.2 Primærdata .....	37
8.6 Utvalgsstrategi.....	38
8.6.1 Populasjon .....	38
8.6.2 Utvalgsramme .....	38
8.6.3 Utvalgsmetode.....	39
8.6.4 Utvalgsstørrelse .....	42
8.6.5 Gjennomføring .....	43
8.6.6 Purring .....	43
8.7 Utforming av spørreskjema.....	44
8.8 Validitet og reliabilitet .....	47
8.8.1 Validitet.....	47

<b>Del 4 Analyse</b> .....	49
9.0 Klargjøring til analyse.....	50
9.1 Datarensing.....	50
9.2 Rekoding av reverserte spørsmål .....	50
9.3 Analyse av data .....	51
9.4 Deskriptiv statistikk.....	51
9.5 Univariat analyse.....	53
9.6 Bivariat analyse .....	54
9.7 Drøfting av påstander og andre funn.....	54
9.7.1 Respondenter/ kjønn.....	54
9.7.2 Respondenter/ årsinntekt .....	55
9.7.3 Respondenter/ mat og drikkevarebudsjett pr måned .....	55
9.7.4 Sammenheng mellom kjønn og dagligvareinnkjøp.....	56
9.7.5 Sammenheng mellom inntekt og forbruk av mat og drikke pr måned.....	56
9.7.6 Hvor opptatt er forbrukerne av å lese innholdsfortegnelsen til matvaren de velger? .	57
9.7.7 Hvor opptatt er forbruker av å lage mat fra bunnen? .....	58
9.7.8 Bruker forbrukerne symbolmerking som informasjonskilde? .....	58
9.8 Drøfting av påstander .....	60
9.8.1 <i>P1: Kjennskap til symbolmerking av mat, har en positiv innvirkning til kjøp av produkter merket Beskyttet betegnelse</i> .....	60
9.8.2 <i>P2: Kjennskap til merkeordningen Beskyttede Betegnelser, har en positiv innvirkning til kjøp av produkter merket Beskyttet betegnelse</i> .....	63
9.8.3 <i>P3: Kunnskap om merkeordningen Beskyttede Betegnelser har en positiv innvirkning til kjøp av produkter merket Beskyttet betegnelse</i> .....	66
9.8.4 <i>P4: Tillit til merkeordningen Beskyttede Betegnelser, har en positiv innvirkning til kjøp av produkter merket Beskyttet betegnelse</i> .....	68
9.8.5 <i>P5: Positiv holdning til symbolmerking av mat, har en positiv innvirkning til kjøp av produkter merket Beskyttet Betegnelse</i> .....	70
9.8.6 <i>P6: Positiv holdning til merkeordningen Beskyttede Betegnelser, har en positiv innvirkning til kjøp av produkter merket Beskyttet Betegnelse</i> .....	73
9.9 Oppsummering av påstander .....	76
<b>Del 5 Avslutning</b> .....	77
10.0 Diskusjon.....	78
10.1 Påstander .....	78

10.1.1 Kjennskap.....	78
10.1.2 Kunnskap.....	78
10.1.3 Tillit.....	79
10.1.4 Holdning.....	79
10.2 Oppsummering .....	80
10.3 Andre funn/analyser som er interessante .....	80
10.4 Funn opp i mot uttalelser i media.....	82
10.5 Funn opp i mot tidligere forskning.....	83
<b>11.0 Konklusjon.....</b>	<b>85</b>
12.0 Anbefaling til videre forskning .....	86
<b>13.0 Referanseliste.....</b>	<b>88</b>
13.1 Forside – Bilder.....	88
13.2 Rapport og vedlegg .....	88
<b>Vedlegg .....</b>	<b>92</b>
Vedlegg 1 – Påstamder fra media .....	92
Vedlegg 2- Spørreundersøkelse .....	93
Vedlegg 3 – Deskriptiv statistikk.....	101
Vedlegg 4- Tolking av avvik fra Deskriptiv statisikk.....	103
Vedlegg 5 – Kjønn .....	109
Vedlegg 6 – Brutto inntekt.....	109
Vedlegg 7 - Matbudsjett.....	109
Vedlegg 8 – I hvilken grad opptatt av innholdsfortegnelse .....	110
Vedlegg 9 – Mat fra bunnen.....	110
Vedlegg 10 – Symbolmerker som informasjonskilder.....	111
Vedlegg 11 – Kjennskap til symbolmerkene .....	111
Vedlegg 12 – Dem som kjenner symbolmerkene, opp mot sp.m.14. ....	114
Vedlegg 13 - Kjennskap til symbolmerker .....	115
Vedlegg 14 - Kjøpstilbøyelighet innenfor kategorier .....	118
Vedlegg 15 - P1 Krysstabell til kjennskap av symbolmerker mot grønnsaker og frukt / bær kategorier.....	120
Vedlegg 16- P 2 Kjennskap til beskyttede betegnelser .....	123
Vedlegg 17 - P2 Krysstabell mellom Grønnsaker og kjennskap Beskyttede Betegnelser.....	125
Vedlegg 18 – P3 Kunnskap om Beskyttede Betegnelser .....	129

Vedlegg 19 - P3 kunnskap om Beskyttede Betegnelser, mot grønnsaker.....	132
Vedlegg 20 – P4 Tillit til Beskyttede Betegnelser .....	136
Vedlegg 21 - P5 Holdning uttrykt i responser i forhold til symbolmerking av mat .....	136
Vedlegg 22 - P6 Holdning uttrykt i responser i forhold til merkeordningen Beskyttede Betegnelser .....	139
Vedlegg 23 – Funn mot media .....	141

## **Figuroversikt**

Figur 1: Merkepyramiden.....	24
Figur 2: Kjennsapspyramide .....	26
Figur 3: Eksempel på assosiasjonskart for symbolmerket mat .....	28
Figur 4: Fire typer kjøpsatferd .....	32
Figur 5: Oversiktskart Oslo og Akershus .....	40
Figur 6: Oversiktskart Oslo .....	41
Figur 7: Matrise - Oversikt utvalg Oslo .....	41
Figur 8: Måleplan .....	45
Figur 9: Fordeling av kjønn blant respondenter .....	54
Figur 10: Respondenters årsinntekt.....	55
Figur 11: Respondenters mat- og drikkevarebudsjett per måned.....	55
Figur 12: Sammenheng mellom kjønn og dagligvareinnkjøp.....	56
Figur 13: Sammenheng mellom inntekt og forbruk .....	56
Figur 14: Leser innholdsfortegnelsen.....	57
Figur 15: Hvor opptatt er forbruker av å lage mat fra bunnen .....	58
Figur 16: Symbolmerking som informasjonskilde.....	58
Figur 17: Matrise symbolmerke opp mot spørsmål 14 .....	59
Figur 18: Kjennskap til symbolmerker.....	60
Figur 19: Kjøpstilbøyelighet innenfor kategorier.....	61
Figur 20: Kjennskap til Beskyttede Betegnelser .....	64
Figur 21: Kunnskap om Beskyttede Betegnelser .....	66
Figur 22: Tillit til Beskyttede Betegnelser .....	68
Figur 23: Holdning ift symbolmerking av mat.....	70
Figur 24: Holdning til symbolmerking av mat.....	71
Figur 25: Holdning uttrykt i responser - BB .....	73
Figur 26: Holdning til BB .....	74
Figur 27: Oppsummering av påstander .....	76



# **Del 1**

# **Innledning**

## 1.0 Bakgrunn for valg av tema og problemstilling

Etter å ha lest artikkelen med overskriften ”*Merkebygging kan gi fruktbar framtid*” på Matmerk sine nettsider i november 2011, ble vi interessert i merkeordningen Beskyttede Betegnelser (BB). Artikkelen er fra 2005, og refererer til en åpningstale, som daværende landbruks- og mat minister Lars Sponheim holdt i Ullensvang i Hardanger, i forbindelse med hundreårsmarkeringen av Streif-arrangementet Fruktbar framtid.

Sponheim la i si tale vekt på merkebygging og satsing på innovasjon, som viktige elementer i konkurransestrategiene for norsk landbruksbasert matproduksjon.

Han brukte etableringen av merkeordningen Beskyttede Betegnelser, som et virkemiddel og en mulighet, for å synliggjøre kvalitetsprodukter på en ny og bedre måte, og som i tillegg kan skape tillit hos forbrukerne. Sponheim fremhevet videre i sin tale, at vi må bli flinkere i vår markedsføring av norske matprodukter (Matmerk 2012b).

Merkevarer skiller seg fra andre produkter/varemerker, ved at de har en tilleggsdimensjon, noe ekstra som differensierer merkevaren fra andre produkter, som er ment å tilfredsstille det samme behovet i markedet (Framnes og Thjømøe 2006).

Vi forstår Sponheim og Matmerk dit hen at merkeordningen skal fungere som en slik tilleggsdimensjon.

Merkevarebygging handler i stor grad om å styre kundens forventninger i møte med merkevaren. Det må utvikles og kommuniseres et tydelig løfte om hvilke behov merkevaren tilfredsstiller, og om hvordan dette løftet oppleves som relevant, unikt, og innfridd i kundenes perspektiv (Samuelsen, Peretz, og Olsen 2010).

Det grunnleggende innen oppbyggingen av en merkevare er *kjennskap* og *kunnskap*.

Det blir da viktig å gi kundene kjennskap til at et merke, som kan dekke visse behov, og som derfor tilhører en viss produktkategori, faktisk eksisterer (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010).

Vi hadde selv liten kjennskap og kunnskap om merkeordningen, men ble gjennom artikkelen, og videre søk på Matmerk sine nettsider, inspirert til å finne ut mer om denne symbolmerkeordningen.

Selve merkeordningen Beskyttede Betegnelser er en ordning, som har vært lite fremme i media, sammenlignet med mer kjente merkeordninger som Nyt Norge og Nøkkelhullet.

Det har imidlertid vært et stort fokus på norske mattradisjoner og norske matskatter, gjennom ulike tv-program, i dagspressen, og på ulike matmesser i inn- og utland.

Dette er gode markedsføringskanaler, men vi har ikke kunnet registrere en kobling mellom ivaretagelse av norske matskatter og selve symbolmerkeordningen, noe som Matmerk bekrefter på sine hjemmesider, er hensikten med hele ordningen.

Dette ga oss flere ubesvarte spørsmål, som vi ønsket å undersøke nærmere.

Gjennom å lese intervjuer av sentrale personer tilknyttet dette fagfeltet, ble vi nysgjerrige på alle de utsagn og påstander, som ble formidlet.

På bakgrunn av disse utsagn og påstander, har vi tatt for oss fire påstander, som vi ønsket å se nærmere på (se vedlegg 1).

Påstandene som ble fremsatt gjennom media, og sentrale begreper innen merkevarebygging og kjøpsatferd, dannet grunnlaget for vårt forskningsspørsmål og generelle undersøkelse.

## **1.1 Forskningsspørsmål**

*”I hvilken grad vil faktorene kunnskap, kjennskap, tillit, og holdning påvirke kjøpstilbøyeligheten, når det gjelder merkeordningen Beskyttede Betegnelser?”*

## **1.2 Formål med oppgaven**

Med forskningsspørsmålet som utgangspunkt, har vi forfattet aktuelle påstander, som skal forsøke å gi svar på vårt forskningsspørsmål.

Dette omfatter også påstander i forhold til symbolmerking av mat. Dette var hensiktsmessig, da vårt tema i utgangspunktet var lite kjent. Vi ønsket å gjøre noen sammenligninger som skulle gi oss et bedre datagrunnlag for analyse.

Vi ønsket å teste innholdet i de ulike påstandene opp mot tidligere forskning og uttalelser i media, og mot forbrukerne.

Hensikten er å forsøke å avdekke kritiske faktorer, som kan være betydningsfulle i kjøpsprosessen, og som derfor kan tenkes å ha innvirkning på kjøpstilbøyeligheten, for produkter merket med Beskyttede Betegnelser.

Vår forskning vil bygge på en undersøkelse ved hjelp av et spørreskjema, og vårt utvalg er barnefamilier.

### **1.3 Avgrensninger**

Vi har valgt å avgrense oppgaven til å omhandle påstander og begreper, innenfor temaene merkevarebygging, kjøpsatferd, og forbrukernes kjøpsprosess.

I tillegg har vi valgt å ta med enkelte begreper, som er relevant i denne sammenheng.

Dette er gjort med bakgrunn i Matmerk sin grunnfilosofi og hovedmål.

Oppgaven avgrenses videre til det norske dagligvaremarkedet, og norske forbrukere av dagligvare.

Undersøkelsen ble gjort på generell basis.

### **1.4 Begrepsavklaringer**

Her defineres begrepene, som vi benytter i studiets deskriptive design og forskningsspørsmål.

Vi har valgt å benytte begrepene merkekjennskap og merkekunnskap om den kjennskapen, eller den oppfatning og de kunnskaper forbrukeren har om merkeordningen Beskyttede Betegnelser, og symbolmerking generelt.

#### **1.4.1 Merkekjennskap**

Merkekjennskap eller merkegjennkjennelse innebærer at forbrukeren kjenner merket, men at han eller hun ikke nødvendigvis vet hva merket står for (Framnes, Pettersen og Thjømøe 2006: 364).

Det betyr at merkekjennskap i seg selv har en begrenset verdi, om vi ikke gir markedet en oppfattelse av hva merket er, i vårt tilfelle hva logoen til Beskyttede Betegnelser representerer.

#### **1.4.2 Merkekunnskap**

Merkekunnskap kan beskrives som den oppfatning eller de kunnskaper forbruker har om produktet/merket eller bedriften. Denne oppfatningen er subjektiv, og kan objektivt sett være riktig eller gal (Framnes, Pettersen og Thjømøe 2006: 365).

Merkekjennskap er en nødvendig forutsetning for merkekunnskap, først da kan kunden begynne å lære mer om hva merket er, og hva det står for.

Når kunden etter hvert tilegner seg mer kunnskap om merket, vil han eller hun kunne evaluere merket, og i mange tilfeller også utvikle følelser for det (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010).

### **1.4.3 Tillit**

Tillit er en livsytring, i følge Løgstrup. Det vil si at det er et grunnfenomen i tilværelsen, og en nødvendig forutsetning for samhandling mellom mennesker (Løgstrup 1991).

Tillit når det gjelder merkebygging handler om det å vinne vår totale oppmerksomhet og tillit, og livslange lojalitet, slik at kunden blir en del av den livslange kundestrømmen (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010).

### **1.4.4 Holdninger**

Framnes, Pettersen, og Thjømmøe (2006) skriver at holdninger er graden av affekt – positiv eller negativ – overfor et objekt, og at objektet i denne forstand kan defineres meget bredt. Hvis vi ser dette objektet som et produkt, så skriver de videre at disse holdningene baserer seg på oppfatningen av ulike egenskaper ved produktet, og at man antar at holdninger styrer intensjonen for atferd og videre den faktiske atferden.

### **1.4.5 Kjøpstilbøyelighet**

Kjøpstilbøyelighet kan defineres som en mental tilstand, som disponerer for kjøp av merket, (den konative komponenten i en holdning) (Helgesen 2004).

Begrepet er mye brukt ved måling av kommunikasjonseffekter, ved at man måler graden eller styrken på kjøpstilbøyeligheten, for eksempel ved bruk av en skala fra 1 til 7, der 1 betyr liten kjøpstilbøyelighet og 7 betyr stor kjøpstilbøyelighet (Helgesen 2004).

En måling som måler kjøpstilbøyelighet er lite verdt, hvis den ikke slår ut i en tilsvarende kjøpsatferd. Det er viktig å merke seg at kjøpstilbøyeligheten kan forandre seg over tid.

## **2.0 Begrunnelse for valg av å benytte påstander**

Vår oppgave baserer seg forskning og teori. Den baserer seg samtidig i stor grad på tidligere uttalelser og påstander, gjort av politikere og mediefigurer, som forventes å ha god innsikt i temaet.

På grunn av vår oppgaves oppbygging, har vi valgt ikke å bruke hypotesetesting. I stedetfor, har vi valgt å skrive påstander, som vi siden ønsker å bekrefte/avkrefte, basert på dataanalysen.

Hypoteser, har gjerne stor vekt på forskning og tidligere teori. På grunn av dette, gjorde vi en avveiing, der vi kom fram til at det ville være mer hensiktsmessig og korrekt, å benytte påstander.

### **2.1 Våre påstander**

**2.1.1 P1:** Kjennskap til symbolmerking av mat, har en positiv innvirkning til kjøp av produkter merket Beskyttet Betegnelse.

**2.1.2 P2:** Kjennskap til merkeordningen Beskyttede Betegnelser, har en positiv innvirkning til kjøp av produkter merket Beskyttet Betegnelse.

**2.1.3 P3:** Kunnskap om merkeordningen Beskyttede Betegnelser har en positiv innvirkning til kjøp av produkter merket Beskyttet Betegnelse.

**2.1.5 P4:** Tillit til merkeordningen Beskyttede Betegnelser, har en positiv innvirkning til kjøp av produkter merket Beskyttet Betegnelse.

**2.1.6 P5:** Holdning til symbolmerking av mat, har en positiv innvirkning til kjøp av produkter merket Beskyttet Betegnelse.

**2.1.7 P6:** Holdning til merkeordningen Beskyttede Betegnelser, har en positiv innvirkning til kjøp av produkter merket Beskyttet Betegnelse.

## 3.0 Historie

### 3.1 Norsk matkultur

Norsk matkultur går helt tilbake til steinalderen, og de første bosetningene.

Klimaet på den tiden førte til en svært rik flora, og dyrelivet i skogene og i havet var rikt.

Vår varierte natur og mangfold og lange kyststripe fremskaffet maten, og de første menneskene her i landet tilberedte den etter forholdene. Årstidene og klima bestemte hvilken

mat som var tilgjengelig, og vaner, hjelpemidler og oppfinnsomhet bestemte tilberedningsteknikk. Steking på spidd og stein over åpen ild, og koking i vann ved hjelp av glødende steiner, var den vanligste tilberedningsmetoden. Denne matkulturen utvikler seg gjennom bronse- og jernalder, med bedre verktøy og redskaper for jakt, fiske og jordbruk. Verden kom nærmere med vikingtiden, noe som førte til et mer variert kosthold.

Hodekålen ble for eksempel hentet fra England. Den fredelige og utstrakte handelen etter vikingtiden brakte stadig nye varer til landet, og vi var inne i en prøving og feiling periode, med importerte og norske landprodukter rundt omkring på det norske bygdekjøkken.

Uttrykket ”stabbur” stammer fra denne tiden, og ble brukt for oppbevaring av mat (Skogseth 2009).

Disse stabburene vi finner på mange gårder, har blitt et viktig symbol på ivaretagelse av norske matskatter og norsk matkultur.

Utover i senmiddelalderen ble norske mattradisjoner påvirket av kristendommen, som blant annet innførte kjøtt dager og fiskedager. Dette resulterte i ulike spisevaner i forhold til tilgang på råvarer. Folk i Nord Norge, og da spesielt på Røst fanget store mengder fisk, for det meste ”stokkfisk” og kveite. Stokkfisken ble tørket i vinden og solen uten salt (Skogseth 2009).

Vi forbinder dette produktet i dag med Tørrfisk fra Lofoten. Produktet fikk sin store renesanse som eksportartikkel på 1500- tallet, da den katolske kirke innskjerpet forbudet mot å spise kjøtt, blant annet i fastetiden.

Tørrfisk er i dag en stor eksportvare. Mesteparten av eksporten går til Italia, men også andre land som Portugal og Brasil er viktige for norske eksportører (Matmerk 2012a).

At produktet har fått merket beskyttet geografisk opprinnelse, er med på å sikre produsentene rettigheter og lovbeskyttelse til produktene sine, på samme måte som for eksempel Italiensk Parmaskinke og Fetaost.

Selv om tilgangen på stadig flere typer av grønnsaker, korn, frukt og bær økte utover på 16 og 1700-tallet, var kunnskapen om ernæring svært begrenset. Folk var ofte plaget av skjærbuk, pga ensidig kosthold. Fattigdom og mye uår på begynnelsen av 1800-tallet, førte til at man lærte å utnytte de knappe råvarene som var tilgjengelige. Alt som kunne brukes ble tatt vare på. Vanskelige lagringsforhold skapte store utfordringer, men ble løst med en kreativitet, som i ettertid er imponerende. Klasseforskjell mellom bygd og by, liten tilgang på ressurser og uvitenhet om ernæring og helse, satte premissene for mye av den folkelige matkulturen i disse hundreårene. Den gamle bondebefolkningens matkultur er allikevel helt avgjørende, for det vi i dag oppfatter som det norske kjøkkenets særpreg. De fleste av våre tradisjonsretter og gamle matskatter springer direkte ut av folkets gamle kjøkken (Skogseth 2009).

Det er denne arven som Beskyttede Betegnelser skal verne om.

Vårt rike mangfold av produkter, vår høye kunnskap, og råvarer i verdensklasse dyrket under svært gunstige vekstbetingelser, gir unik smak og karakteristikk (Matmerk 2012a).

### **3.2 Matmerk**

Matmerk er en uavhengig, offentlig støttet stiftelse, stiftet av Landbruks- og matdepartementet i 2007, som et resultat av sammenslåingen mellom KSL- sekretariatet (kvalitetssystem i landbruket) og Matmerk. Stiftelsen styres av et styre med representanter fra landbruket, matprodusenter, dagligvarekjeder og merkebrukere.

Stiftelsen Matmerk har som formål å skape preferanse for norskprodusert mat.

Dette gjøres gjennom arbeid med kvalitetsstyring, kompetanse og synliggjøring av norske konkurransefortrinn og opprinnelse overfor matprodusenter, handel og forbrukere.

Matmerk eier merkeordningene Nyt Norge og Spesialitet, og forvalter på vegne av Landbruks og matdepartementet og Mattilsynet merkeordningen Beskyttede Betegnelser (BB).

I tillegg er Matmerk ansvarlig for fellesmarkedsføringen av økologisk mat. Deres ambisjoner er å øke kunnskapen og etterspørselen etter økologisk mat generelt, med vektlegging på norskprodusert økologisk mat (Matmerk 2012a).



### 3.3 Beskyttede Betegnelser



Beskyttede Betegnelser (BB) er en offentlig merkeordning, som lovbeskytter produktbetegnelser på råvarer og produkter fra land og sjø. Beskyttede Betegnelser gir mulighet til å beskytte produktbetegnelser på næringsmidler, som har en spesiell geografisk opprinnelse, tradisjon og/eller særpreg.

Som logoen viser er det 3 typer betegnelser:

- Beskyttet opprinnelses betegnelse (PDO)
- Beskyttet geografisk betegnelse (PGI)
- Beskyttet betegnelse for tradisjonelt særpreg (TSG)

Ordningen ble opprettet i 2002, etter samme mønster som i EU. Den norske ordningen er regulert gjennom en egen offentlig forskrift, som gjelder alle næringsmidler som faller inn under Matlovens virkeområder. Dette gjelder også alkoholholdige drikker inntil 15 prosent. Ordningen forvaltes som nevnt tidligere av Mattilsynet, og som også er kontrollinstans for ordningen. Matmerk har fått oppgaven med å gjøre merkeordningen kjent, gi råd til søkere, behandle søknadene, og innstille ovenfor Mattilsynet, som foretar endelig beslutning om godkjenning.

I Europa er det de to førstnevnte merkebetegnelse, som er mest brukt, mens flertallet av produkter her i Norge har geografisk betegnelse. Eksempler på produkter som faller inn under denne betegnelsen er: Ringerikspotet fra Ringerike, Hardangereple, Fjellmandel fra Oppdal, Rakfisk fra Valdres og Tørrfisk fra Lofoten.

Pr dato er det 16 norske produkter, som har fått tildelt Beskyttet betegnelser.

Merkeordningen har som mål å bidra til et større matmangfold og økt verdiskapning, gjennom å stimulere til regional og lokal matproduksjon.

Symbolmerkene er en garanti for pålitelig informasjon om produktets geografiske tilhørighet, tradisjon og særegne kvaliteter.

På denne måten tar vi vare på viktig kunnskap om norsk mat og matkultur.

#### 4.0 Tidligere forskning

Forskning som berører effekten av matvaremerking har i all hovedsak så langt tatt for seg eksportvarer. Videre har størstedelen av denne forskningen, tatt utgangspunkt i andre land og verdensdeler, som i større eller mindre grad har et sammenligningsgrunnlag til Norge, ut fra blant annet kjøpsatferd og/eller kulturelle forhold.

Det er lite forskning som kan vise til hvilken effekt merking av norske matvarer, og da særlig symbolmerking, har på norske forbrukere.

Kristin Rogge Pran (2009) gjennomførte i 2009 en doktorgradavhandling, med sikte på å undersøke effekten av å merke matvarer med opprinnelsesmerking. Hun undersøkte blant annet hvordan kategorisering og evaluering av nye og etablerte eksportprodukter kan påvirkes av opprinnelsesmerking og markedsføring.

Undersøkelsene bestod av en kombinasjon av eksperiment og spørreskjema, og ble utført i Frankrike, da dette er et stort marked for norsk eksport av sjømat.

Pran (2009) presenterer flere hypoteser, delt inn i tre kategorier. Det er særlig de to siste kategoriene som ser på effekten av opprinnelsesmerking, da de henholdsvis tar for seg evalueringprosessen til forbruker, samt effekten av eksponering av merkingen.

Det var flere interessante funn som kom fram.

Hypotesen som tok til orde for at eksponering av opprinnelsesmerking i markedsføringen ville forsterke den typiske persepsjonen til et eksportprodukt, ble ikke støttet.

Et kanskje enda mer interessant funn, er at det viser seg at en forutsetning for å oppnå effekt av opprinnelsesmerking, er at produktet oppfattes som typisk for sitt opprinnelsessted. Med andre ord, hvis ikke en matvare blir oppfattet som typisk/gir en ”match” med sitt opprinnelsessted, så vil ikke opprinnelsesmerkingen gi noen/liten effekt. Matvaren vil da bli evaluert ut fra andre attributter, selv om opprinnelsesdestinasjonen har et positivt image (Pran 2009).

Kristin Rogge Prans doktorgradavhandling viser mange interessante funn om effekten av opprinnelsesmerking av matvarer, da særlig sjømat. Det kan derimot stilles spørsmålsteget ved om utvalget, som i dette tilfellet alle var voksne kvinner, var det mest hensiktsmessige. Det kommer heller ikke tydelig fram om populasjonen som skulle undersøkes, var dem som primært gjorde innkjøp av matvarene, noe som kan være sentralt i en kjøpsituasjon.

Tiltross for at denne studien ble gjennomført i Frankrike, og for en spesifikk matvarebransje, så er det ikke urimelig at det kan være lignende tendenser hos norske forbrukere på enkelte av områdene. Særlig det som går på oppfattet ”match” vs. ”mis-match” mellom

opprinnelsesdestinasjonen og matvaren, vil være interessant å undersøke i en studie, der ulike norske matkategorier skal undersøkes opp mot effekten av symbolmerking av mat.

Det er tidligere gjort studier som har identifisert at forbrukere som har høyere inntekt, er eldre, og har høyere utdanning, viser en mer positiv holdning til utenlandske merkevarer fra utviklede land. Det er derimot ikke kjent om disse holdningene er et resultat av at produktene er opprinnelsesmerket (Gaedeke 1973).

Av forskningen som er tilgjengelig på effekten av opprinnelsesmerking og holdninger omkring dette, er det lite forskning som har pekt på effekten opprinnelsesmerking har internt i et land, og i hvilken grad opprinnelsesmerking, eller symbolmerking av mat for øvrig, med henvisning til en region eller type matvare, har av effekt på forbrukerne (En stat med mindre kulturelle forskjeller – som i Norge).

Det er gjort andre studier av forbrukernes reaksjonsmønstre til matvaremerking. Jakob Lund Orquin (2011) har gjennomført studier i Danmark, der han har fokusert på forbrukernes reaksjonsmønstre i forhold sunnheitsmerking av matvarer.

Resultatene han kom fram til, viste at forbrukernes reaksjonsmønstre kan være ganske komplekse, og at situasjon og sinnsstemning vil kunne påvirke i hvilken grad matvaremerking vil bli oppfattet og vurdert.

Hovedkonklusjonen var at sunnhets- og næringsanvisninger ikke har noen innvirkning på i hvilken grad forbruker oppfatter matvarer som sunne.

Forhold som BMI, kjønn, og sunnhetsmotivasjon, virket også å være en sentral og avgjørende faktor, for i hvilken grad næringsanvisninger på matvarer ble lest i beslutningsfasen av et kjøp.

Særlig interessant i forhold til effekten av matvaremerking, er at studien til Orquin (2011) viste at forbrukere er i stand til å skjerme seg fra matvarefristelser. Dette var imidlertid et funn som kun gjaldt for forbrukere som allerede hadde en høy grad av sunnhetsfokus.

Allikevel viste dette funnet, at denne ”skjermingsevnen” ble sterkt svekket, dersom forbrukeren var sulten i en kjøpsituasjon. Et meget interessant funn, som kan antyde at forbrukere er sårbare for å kjøpe mer og andre typer matvarer enn dem ellers ville gjort, dersom dem var mette i kjøpsituasjonen. Det kan virke som at man svekker evnen til å følge sunnhetsmål, dersom man er sulten i kjøpsituasjonen.

Det er videre gjort en rekke studier av effekten av opprinnelsesmerking. Obermiller og Spangenberg (1989) har utviklet et teoretisk rammeverk for hvordan informasjonsbearbeidingen av opprinnelsesmerking foregår. Rammeverket identifiserer tre ulike former for effekter;

Kognitive, affektive, og normative effekter. Rammeverket er utviklet med bakgrunn i eksisterende teori og forskning på emnet fra tidligere.

I forhold til å undersøke effekten av opprinnelsesmerking innenfor en mer ”lokal” ramme, der man ser på opprinnelsesmerkingens effekt innenfor ett og samme land, som dessuten ikke har betydelig store kulturelle forskjeller, så er det noe uklart i hvilken grad rammeverket vil ha en betydelig overførbarhet.

Det er allikevel interessant å se i hvilken grad de kognitive, affektive, og normative effektene vil vise seg gjeldende, i forhold til effekten av opprinnelsesmerking av norske matvarer for norske forbrukere.

Tiltross for mye forskning på området omkring effekten av opprinnelsesmerking, så er allikevel sentrale variabler som pris, merkenavn, varedesign, og andre perifere og ytre variabler til kvalitet, fortsatt i mindre grad forstått (Obermiller og Spangenberg 1989).

I 2005 ble resultatene av to store undersøkelser, som tok for seg forbrukernes holdning til matvaremerking, publisert (Market:Europe 2006). De to undersøkelsene ble gjennomført av henholdsvis Synovate, og Tate & Lyle, der Synovate sin undersøkelse tok utgangspunkt i det britiske markedet, mens Tate & Lyle hentet data fra både Storbritannia, Frankrike, og Tyskland. Begge undersøkelsene kom frem til at det er stor kynisme blant forbrukerne, når det kom til deres vurdering av sannferdigheten av hva som hevdes ut fra matvaremerkingen. Særlig viste undersøkelsen til Tate & Lyle at forbrukerne stilte seg tvilende til troverdigheten av sunnheitsmerking av mat. Hele 65 prosent av respondentene var enige i påstanden om at matmerking som viste til sunnhet, ikke var sunn i det hele tatt.

I Synovate sin undersøkelse svarte 31 prosent av respondentene at merkevaren var den viktigste faktoren i en kjøpsituasjon. Bare 25 prosent svarte at matvareingrediensene var mest viktig. Enda mer sentralt i forhold til symbolmerking av mat, var at bare 6 prosent av respondentene mente at merking som ”fersk”, ”naturlig”, og ”rent”, var matvareinformasjon som ble ansett som viktig. Kun 14 prosent av respondentene brydde seg med å se på symbolmerking.

Trendene i begge undersøkelsene, var at forbrukerne prøver å forbedre sitt kosthold, ved å spise sunnere. Samtidig viste funn at forbrukerne også er skeptisk til enkelte symbolmerkinger, og da særlig med referanse til sunnhet.

En forskningsstudie gjort av Nofima (Risbråthe 2009) tok for seg i hvilken grad forbrukerne i Norge er opptatt av beskyttet mat. Undersøkelsen som ble gjennomført, hadde et utvalg på 5 000 respondenter, fra henholdsvis Norge, Belgia, Frankrike, Polen, og Spania.

I undersøkelsen ble bevissthet om, og holdninger til tradisjonsmat, testet.

Forskningsstudien rettet seg videre særlig opp mot den norske, offentlige, lovbeskyttede merkeordningen Beskyttede Betegnelser.

På spørsmål om i hvilken grad respondentene hadde hørt om beskyttet opprinnelsesbetegnelse, kom det tydelig fram at Norge (35 %) pekte seg ut med en mindre grad av kjennskap til dette, enn for eksempel Frankrike og Spania (begge over 95 %).

Samtidig svarte bare 57 % av de norske respondentene, at merket hadde betydning for deres valg av produkter. I Sør-Europa, var tallet jevnt over på 80 % på dette spørsmålet.

Allikevel var tendensen at de som kjente til de aktuelle betegnelsene, som gikk på hva merkeordningene signaliserte, i stor grad hadde positiv holdning til dem.

## **5.0 Matmerking i media**

Fra og med desember 2014, vil et nytt regelverk som omfatter blant annet lesbarhet, næringsinnhold, og opprinnelsesmerking, kunne brukes. Fra 2016 vil kravet om næringsdeklarasjon være gjeldende (Mattilsynet 2011).

De nye reglene skal gjøre det lettere for forbrukerne å få mer informasjon ved å se på forpakningen, og blant annet vil nye minimumskrav til skrift på obligatoriske merkekrav bidra til nettopp dette.

Videre blir opprinnelsesmerking obligatorisk for ferskt kjøtt (svin, får, og fjærkre), altså ikke bare storfe, slik det er i dag. Krav til opprinnelsesmerking vil også omfatte frukt og grønt. I tillegg blir det et krav til at opprinnelsen til hovedingrediensen i en matvare, må angis, med mindre hovedingrediensen er fra samme land som matvaren er framstilt (Mattilsynet 2011). Tiltross for økt satsing på opprinnelsesmerking, er det noe uklart hvilken effekt matmerking har på norske forbrukere.

I Mattilsynets Trygg mat-undersøkelse, kom det fram at nordmenn har sprikende og uklar

oppfatning av hva opprinnelsesmerking innebærer (Bakeri.net 2006). I samme undersøkelse, kommer det videre fram at hele 72 % av de spurte mente det var viktig med informasjon om opprinnelsessted når det kom til kjøttvarer. Dette var signifikant høyere enn hva som ble svart om andre næringsprodukter. Bare 18 % krysset av for fisk, mens 10 % nevnte egg. Kun 6 % krysset av for ost, mens enda færre, 5 %, krysset av for sammensatte eller bearbeidede produkter (Bakeri.net 2006).

**Del 2**

**Teoretisk  
forankring**

## 6.0 Merkevarebygging

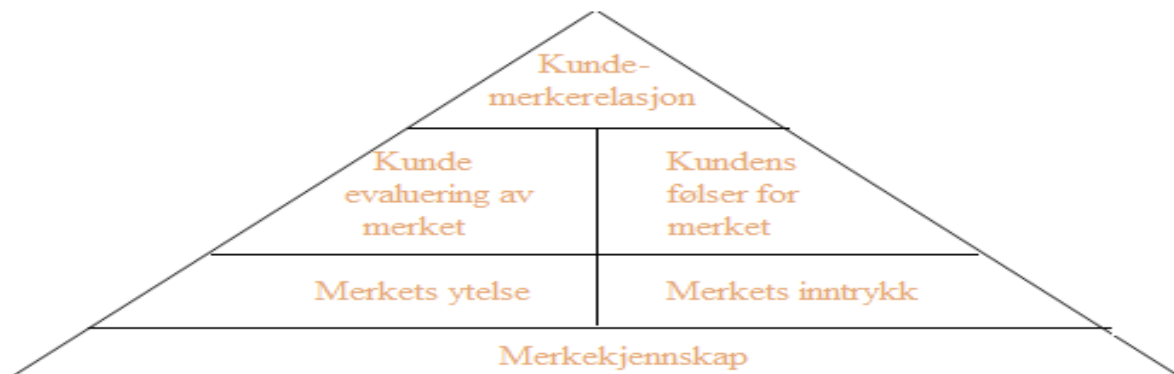
Symbolmerking av mat er et mye omtalt begrep. For at forbrukere skal vurdere symbolmerking av mat må merket oppfattes som troverdig. For at et merke skal virke troverdig må det finnes en viss kjennskap i markedet. Merkebygging handler i bunn og grunn om å bygge et merke som er så sterkt at det er mer verdt enn selve produktet (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010). Det er noen faktorer som spiller inn når man skal bygge et merke, og de samme faktorene har en sentral rolle i forbrukernes beslutningsprosess.

Disse faktorene er kjennskap, kunnskap, tillit og holdning. Dette er faktorer vi også har lagt vekt på i vårt forskningsspørsmål.

Dagens markeder preges av hard konkurranse, fra en rekke aktører, med ulike produkter og merker. Denne konkurransen gjør blant annet at markedsførere i større grad må gjøre bevisste valg i forhold til å posisjonere merkevarene på en hensiktsmessig måte. Til posisjoneringsarbeidet, er merkepyramiden sentral som et nyttig verktøy. Den gir en oversikt over hvilke dimensjoner en merkevare består av, og hvordan man styrker den.

Vi kan se på det å bygge et merke som et byggeprosjekt, der hvert trinn må gjennomføres og planlegges. Modellen (merkepyramiden) er en måte å kategorisere forskjellige former for assosiasjoner som en kunde kan ha til et merke (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010).

Merkepyramiden:



Figur 1: Merkepyramide.



## 6.1 Definisjon av et varemerke

”Et merke er navn eller symbol som skal identifisere et produkt eller tjeneste fra en eller flere selgere”, og som skal differensiere dem fra varer og tjenester som tilbys av andre. Et merke skal skille et produkt eller en tjeneste fra andre konkurrenter (Hem og Iversen 2004).

Forbruker skal identifisere et merke, det vil si at forbruker er i stand til å gjenkjenne og huske et merke og hva den står for. Merket skal gi kunden signaler om produktet eller tjenestens opprinnelse og kilde (Hem og Iversen 2004). Et merke er et løfte om en konsekvent levering av bestemte egenskaper, foredeler og tjenester til kunden (Kotler 2010). Som det framgår av teksten over, er det en rekke definisjoner som skal gi svar på hva et varemerke er.

Vi har prøvd å trekke ut noen elementer fra samtlige, etter hvert som vi har behandlet begrepet i vår oppgave. Ved å kombinere Kotler (2010), og Hem og Iversen (2004), mener vi å ha dekket oss bra, i forhold til hva vi bør legge i begrepet, opp mot vårt forskningsspørsmål, knyttet til merkeordningen Beskyttede Betegnelser.

## 6.2 Historie

Varemerking (branding) har eksistert i lang tid. Begrepet *brand*, sies å komme fra det norrøne språket, der det ble brukt i forbindelse med brennmerking, fra ca år 950. Men konseptet merkevare har levd mye lenger. ”Menneskene har lenge ønsket å skille mellom produkter produsert av ulike produsenter” (Samuelson, Peretz og Olsen 2010). Forskning på merkevarer skjøt fart på 1950- og 60 tallet. Deretter avtok forskning innen merkevarer i 1970-årene. Ved begynnelsen av 1980-tallet økte imidlertid fokuset og interessen for forskning omkring merkevarer betydelig. Seinere dukket en rekke kjente forskere dukket opp, deriblant Aker, Keller, Smith og Park, som også publiserte flere artikler. ”Temaet merkevarer, merkevareledelse og merkestrategi har økt i viktighet i hele perioden fra 1994 og fram til i dag” (Hem & Iversen 2004).

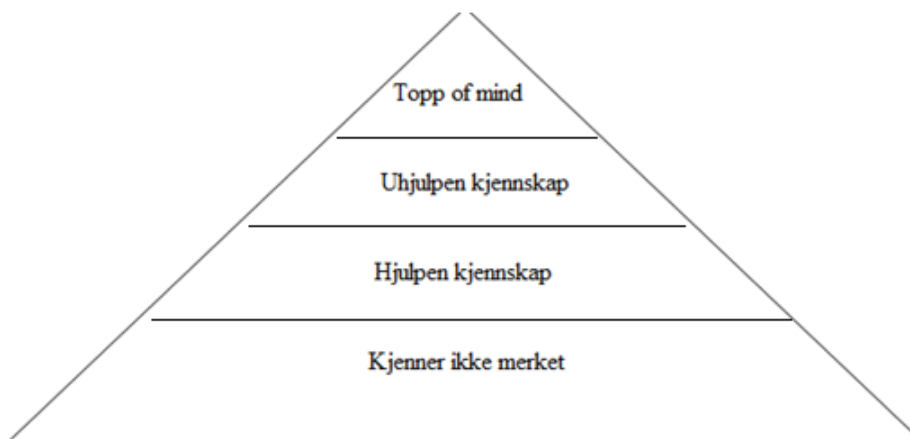
### 6.3 Kjennskap

Kjennskap er første steg i merkepyramiden. Merkekjennskap handler om hvordan og når kunden får kjennskap til merket.

Dersom forbrukerne ikke kjenner til symbolmerking av mat, og hva den står for vil de ikke velge det (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010). Når man skal skape et merke er det viktig at merket dekker en eller annen form for opplevd behov. På denne måten vil forbruker oppleve nytteverdi. Kundens oppfattelse av symbolmerking av mat er et resultat av alle de sanseinntrykkene de har fått om merket. Det er alt de har hørt om merket fra reklame og fra familie og bekjente, og alt de selv har erfart med merket. Disse sanseinntrykkene er viktig for å kunne bli valgt av kunden, og merket må også fremstå svært tydelig for dem.

Posisjonering er sentralt, da den må være hensiktsmessig, samtidig som den må gi en riktig ”match” med kundens persepsjon av en merkevare. Det ideelle målet, vil i de fleste tilfeller være å oppnå en ”top of mind” status hos kunden.

Figur 2: Kjennskapspyramide (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010)



Begrepet *top of mind* som man ser på figuren over, viser at varemerket ligger høyest på minnet til forbrukerne innen et gitt produkt/ tjenestekategori.

### **6.3.0 Hvordan bygger vi merkekjenning?**

For å bygge kjennskap til et merke må markedsførere eksponere kunder for merket, og ha en tydelig kommunikasjon i all markedsføring.

Ønsker markedsførere at forbrukere skal velge deres merke når et behov dukker opp, må dem lære forbrukere sammenhengen mellom deres merke og dette behovet, slik at koblingen mellom behov og merke, oppstår når det trengs (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010).

### **6.4 Merkets ytelse**

*(Bygging av merkekunnskap som sterke, positive og unike merkeassosiasjoner)*

Først må forbrukere få kjennskap til symbolmerking av mat, deretter kan de begynne å lære mer om hva merket er og hva det står for. De får kunnskap om merket. På basis av kunnskapene kunden tilegner seg om merket, kan de evaluere hvorvidt de er positive eller negative til merket (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010).

Merkets ytelse og merkets inntrykk er assosiasjoner som kundene bruker som grunnlag når de skal vurdere et merke.

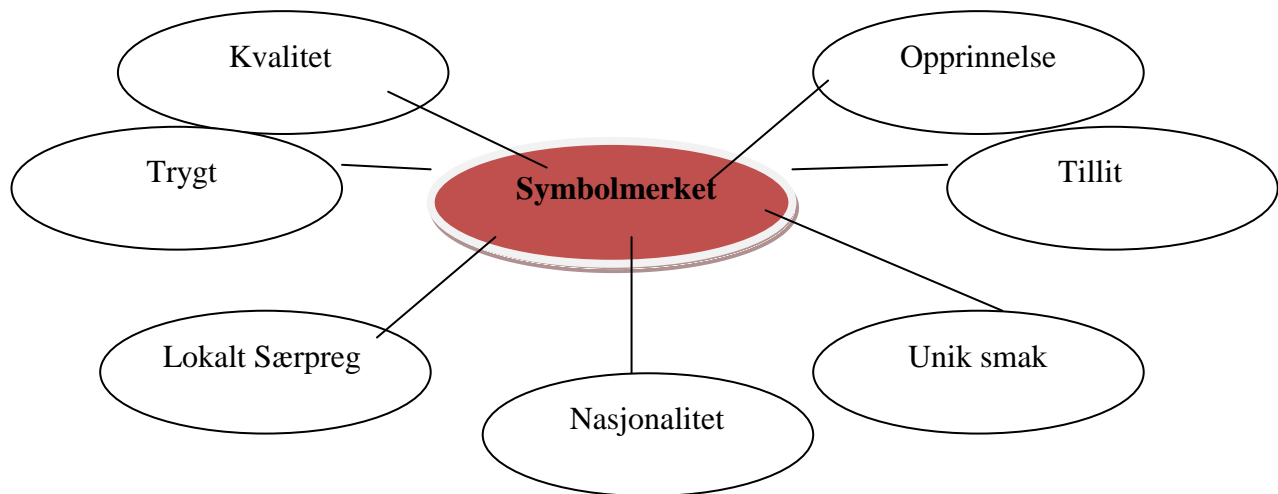
Hovedkomponenten i merkekunnskap er selve merkeassosiasjonene – all informasjon som er lagret i kundenes hukommelse.

Med assosiasjoner mener vi rett og slett alt vi forbinder eller assosierer med et merke – det er ganske enkelt alle kunnskapene vi har om objektet (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010).

Symbolmerket må bygge positive og sterke assosiasjoner. Det er for (Hem & Iversen 2004).:

1. Å hjelpe kunden med å finne (huske) og behandle informasjon
2. Å gi differensiering og posisjonering
3. Å skape en grunn til å kjøpe
4. Å skape positive holdninger/ følelser
5. Å danne grunnlaget for merkeutvidelser

## 6.5 Assosiasjonsnettverk for symbolmerking av mat



Figur 3: Eksempel på assosiasjonskart til symbolmerket mat.

Modellen over, viser noen eksempler på begreper som kunne dukket opp, dersom en forbruker skulle beskrevet sine assosiasjoner til symbolmerket mat.

Jo bredere dette assosiasjonsnettverket er, jo større er sannsynligheten for at en eller annen form for påminnelse (et behov melder seg, i en bruks- eller kjøpsituasjon man befinner seg i) vil føre til at dette merket blir fremkalt. Reklame, samt brukernes egne erfaringer med symbolmerket, vil bidra til å styrke koblingene mellom merkenavn og ønskede assosiasjoner. I mange tilfeller vil kundens holdninger og preferanser til et merke, være med på å avgjøre valgene som blir gjort i ulike kjøpsituasjoner.

Holdning er en totalvurdering av alle assosiasjoner som knyttet til merket (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010). For mange assosiasjonene og uklarheter kan allikevel bidra til å skape et utydelig bilde av merket i hukommelsen. Nettopp derfor er det så viktig å fokusere på å bygge assosiasjoner som er sterke, positive og unike – for at disse skal lede kunden frem til valg av merket når behovet oppstår.

Merkets ytelse, viser til hvilke av assosiasjonene som beskriver hvilke funksjonelle behov, merket kan dekke.

Det er gjerne fem typer av egenskaper som underbygger et merkes ytelse: (1)

Hovedingredienser og tilleggsfunksjoner (2) Produktets pålitelighet, holdbarhet og servicevennlighet (3) Service og effektivitet (4) Form og design, og (5) Pris (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010).

## 6.6 Merkets inntrykk

Når vi beveger oss til merkets inntrykk, beveger vi oss fra det konkrete, til det abstrakte og til de ytre egenskapene til et merke, altså forbrukerne sine tanker om merket. De mest sentrale inntrykkssassosiasjonene kan ha rot i hvem som er en typisk bruker av merket og hva merket kommuniserer om brukeren, ofte kalt merkepersonlighet (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010).

## 6.7 Holdning

Holdning er en annen faktor som spiller en viktig rolle hos forbruker før han/hun skal velge et merke. Forbruker har ulike evalueringer av forskjellige merker. En holding vil si i hvilken grad man liker et merke dårlig eller godt. En holding er i prinsippet en konsekvens av all informasjon forbruker har om et merke, gjennom en rekke ulike informasjonskanaler.

Dersom behovet for kjøtt eller frukt oppstår og et valg blir aktuelt, vil holdninger dukke opp i hukommelsen og påvirke valget av merket. Dette forenkler beslutningsprosessen hos forbruker, som da vet fra før, hvilke varemerker som er gode, dårlige, og hvilke produkter de skal unngå på grunn av holdning de har til dem (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010).

Det finnes ulike holdningsstyrker blant forbrukerne.

Holdningsstyrke er graden av sikkerhet en forbruker knytter sin holdning, med hvor sikker eller bevisst han er om sin holdningsevaluering (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010). Årsaken til at holdningsstyrken varierer, er at forbruker reflekterer forskjellig over den informasjonen de mottar om symbolmerket mat gjennom reklame, egen brukserfaring, og vareprat av andre. Jo mer forbruker reflekterer over denne informasjonen som de mottar, jo dypere forankret blir holdningen i kundens egne assosiasjoner. Desto dypere forankret den blir, desto sterkere er den.

Konsekvenser av holdningsstyrke er blant andre (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010):

- a) Hvorvidt holdningen er relativt stabil over tid.
- b) Hvorvidt holdningen er motstandsdyktig mot påvirkning, for eksempel ikke påvirkes av konkurrenters markedskommunikasjon.
- c) At holdningen er lett tilgjengelig i evalueringssituasjoner.
- d) At den er prediktiv på atferd.

## **6.8 Kunde-merkerelasjoner (Tillit)**

Den viktigste grunnen til å drive med merkebygging er å skape lojale kunder og dermed oppnå gjenkjøp. Styrken på relasjonen mellom kunde og merke er viktig, da kunden vil etterspørre ulike ting, og ha ulike formål med relasjonen over tid. Dynamikken utfordrer statiske merker, noe som betyr at merket bør etterstrebe en posisjon som er abstrakt nok til at den kan være relevant over lengre tid (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010).

For å oppnå en grad av tillit hos forbrukerne, må symbolmerket levere den tilleggsdimensjon som folk tror de får ved å velge matprodukter med symbolmerket på, som er for eksempel *unik kvalitet og lokalt særpreg* (se Assosiasjonsnettverk – Figur 3).

## **6.9 Merkeelementene**

Merkeelementene som er knyttet til et produkt gir et merke særpreg og forsterket merkeoppmerksomhet. Merkeelementene kan være merkenavn, logo, slagord, merkekarakter, og selve innpakningen/ emballasjen. Ved å synliggjøre merkeelementene, oppnår man noen sett med fordeler, blant annet ved at man gjør det lettere for forbruker å identifisere merkevaren, samtidig som det kan bygge positive, sterke og unike merkeassosiasjoner. Merkeelementene har dermed en sentral oppgave i det å bygge og utvikle merkevarer (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010).

## 7.0 Støttemerke (Endorsed brand)

Direkte støttemerking vil si at symbolmerking av mat opptrer i direkte sammenheng med et annet støttemerke på matvarer.



(Ett eksempel på at det benyttes flere symbolmerker til samme matvare.)

Ved symbolmerking av mat, ønsker man å tillegge matvaren en tilleggsdimensjon, som samtidig gir større oppmerksomhet og differensiering, enn eksisterende konkurrenter. Et ønske, er at symbolmerking av mat skal bidra til å forenkle kjøpsprosessen til forbruker, ved at symbolmerkene tilfører troverdighet og kommuniserer en viss kvalitet på maten.

## 7.1 Kjøpsatferd

For å forstå hvordan forbrukere tenker og handler, skal vi først ta for oss kjøpsatferd, og deretter kjøpsprosessen.

Beslutningsprosessen varierer med hva slags kjøpsbeslutning det gjelder. Det er stor forskjell på å kjøpe matvarer, en tenniser racket, en pc og en ny bil. Kompliserte og kostbare kjøp krever gjerne grundigere overveielser, og at flere er med på å ta avgjørelsen. Henry Assael skjelner mellom fire typer kjøpsatferd ut fra hvor sterkt kjøperen er engasjert, og hvor stor forskjell det er på de forskjellige merkene (Kotler 2010).

*Kompleks kjøpsatferd:* Forbruker antar noe om produktet, deretter utvikler han eller hun holdninger til det. Og tilslutt foretar han eller hun valget.

*Variasjonssøkende kjøpsatferd:* Forbruker handler uten å tenke noe særlig over det, neste gang de handler velger de noe annet for å prøve en annen smak. Dem skifter merker for å få litt variasjon.

*Misnøyereduserende kjøpsatferd:* Forbruker handler først, så danner forbruker holdninger etter sin egen erfaring med merke.

*Rutinepreget kjøpsatferd:* Mange matprodukter kjøpes uten særlig engasjement og uten at det skiller de forskjellige merkene fra hverandre. Forbrukere går til butikken og tar med seg varen hjem, og hvis de forsetter å ta det med seg samme merket er det mer av gammel vane enn av merkeloyalitet (Kotler 2010).

	Betydelig engasjement	Lite engasjement
Stor forskjell på merkene	Kompleks kjøpsatferd	Variasjonssøkende kjøpsatferd
Liten forskjell på merkene	Misnøyereduserende kjøpsatferd	Rutinepreget Kjøpsatferd

Figur 4: Fire typer kjøpsatferd (Kotler 2010).

## 7.2 Kjøpsprosessen

Kjøpsprosessen begynner når forbruker erkjenner et problem eller behov, som utløser et indre eller ytre stimuli (Kotler 2010).

Videre starter forbruker med informasjonssøking. Det finnes to ulike grader av interesse; den mildere formen kalles for *økt oppmerksomhet*. Forbrukeren er på dette nivået mer mottakelig for informasjon etter et spesielt produkt.

I den neste formen for informasjonssøking vil forbrukeren begynne å *søke aktivt etter informasjon*. Da oppsøker forbrukeren butikker og nettsider for å få informasjon, de spør venner og bekjente om råd, og de leser om produktet. De bruker reklame og massemedia også for å nærme seg kjøpsbeslutning (Kotler 2010).



## **Vurdering av alternativer**

Hvordan bearbeider forbrukerne konkurrerende merkeinformasjon, og hvordan avgjør de til slutt hvilket merke de skal kjøpe? Dette varierer fra forbruker til forbruker, og ulike situasjoner som den enkelte står overfor. Kotler (2010) har utviklet et rammeverk som skal sette denne vurderingen i system:

Totalgruppen: Her samler kunden alle merker som han kommer på.

Kjennskapsgruppen: Her går de merkene kundene kjenner til og har informasjon om.

Overveielsesgruppen: Her vurderer kunden pluss og minus rundt produktet

Valggruppen: De merkene som har gjort positivt inntrykk på kunden

Beslutning: Valg av det merket som kunden vil kjøpe

## **Kjøpsbeslutning**

I vurderingsfasen velger forbrukeren ut et av merkene i valggruppen som sitt førstevalg. Det er to faktorer mellom vurdering av alternativer og den endelige kjøpsbeslutningen. Den første er andres meninger. Jo nærmere en person står forbrukeren, i desto økende grad blir forbrukeren påvirket, både positivt og negativt. Men dersom vedkommende ikke står i nær relasjon til forbrukeren, vil man i større grad ta et selvstendig valg (Kotler 2010).

Den andre faktoren er *uforutsette, situasjonsbetingede faktorer*. Da må man prioritere annerledes, dette kan for eksempel være at man må vurdere sin økonomiske tilstand først, for så å nedprioritere andre, mindre nødvendige behov.

## **Atferd etter kjøpet**

Selv om kjøpet er gjennomført, er ikke markedsførerne ferdige med jobben sin. Dersom forbrukeren er misfornøyd med kjøpet, må markedsførerne finne ut av hva som kunne vært gjort annerledes, samt hva som ikke fungerte og hvorfor produktet ikke stilte til forventningene. Dersom forbrukeren er meget fornøyd med kjøpet, får dette en avgjørende betydning for videre kjøp. Sannsynligheten er dessuten større for at forbrukeren vil markedsføre produktet videre til venner og bekjente.

# **Del 3**

# **Metode**

## 8.0 Innledning

Metode kommer av det greske ordet *methodos*, og betyr ”å følge en bestemt vei mot et mål”. Samfunnsvitenskapelig metode handler om hvordan man skal gå fram for å innhente informasjon for den sosiale virkeligheten, og hvordan denne informasjonen skal analyseres, slik at man kan lese informasjonen riktig. På denne måten vil informasjonen som innhentes, kunne gi ny innsikt i samfunnsmessige forhold og prosesser.

I motsetning til hverdagsgeneraliseringer, der mennesker har en tendens til å overgeneralisere, drive selektiv observasjon, og trekke forhastede konklusjoner, tar forskningen sikte på å fremgå så objektiv som mulig, for å kartlegge de faktiske forholdene som gjelder.

Metodisk forankring i en bacheloroppgave, vil derfor være helt sentralt. Det finnes i hovedsak to metodetilnæringer innenfor samfunnsvitenskapene, henholdsvis kvalitativ metode og kvantitativ metode (Johannessen, Kristoffersen, Tufte 2008). De ulike metodene kan også kombineres.

### 8.1 Kvalitativ metode

Kvalitative tilnæringer kjennetegnes ved at målet med undersøkelsen, er å få større innsikt om en handling eller adferd. Data som innhentes, vil imidlertid kunne være vanskelig å tallfeste og måle. Formålet er heller å få en fyldigere beskrivelse. For fenomener det tidligere er lite forsket på, eller hvor det er forhold man ikke kjenner så godt, vil en kvalitativ metode kunne være særlig anvendelig (Johannessen, Kristoffersen, Tufte 2008).

Fordi den kvalitative tilnærmingen krever mer av både intervjuer og respondentene, blir utvalgene gjerne begrenset til 10-15 respondenter. De vanligste formene for datainnhenting, ved kvalitativ metode, er personlig intervju, fokusgrupper, og observasjon (Johannessen, Kristoffersen, Tufte 2008).

## **8.2 Kvantitativ metode**

Kvantitative tilnærminger kjennetegnes ved at det benyttes spesielle statistiske prosedyrer for innsamling og analyse av data, i motsetning til kvalitative metoder, der disse metodene er mindre formaliserte. Informasjonen som innhentes, blir omtalt som data, og blir ofte tolket som tallmateriale, der det gjerne fokuseres på frekvensopptellinger (Johannessen, Kristoffersen, Tufte 2008).

Av de mer utbredte datainnhentingemetodene, ved kvantitativ tilnærming, er bruken av spørreskjema. Spørreskjemaer kan enkelt distribueres til en større målgruppe. Det må imidlertid, ved bruk av spørreskjema, tas høyde for faktorer som svarprosent, bortfall av respondenter, samt situasjonsbetingede faktorer som kan påvirke informasjonen som gis. Det gjør at man får andre utfordringer ved innhenting av data ved en kvantitativ metode, enn man ellers ville gjort ved å bruke en kvalitativ metode, der man i større grad har kontroll og oversikt over respondentene (Johannessen, Kristoffersen, Tufte 2008).

Størrelsen på utvalget vil kunne variere, men det er sentralt at man oppnår representative utvalg, slik at dataene er i nærheten av det som representerer populasjonen.

## **8.3 Vårt valg av metode**

Vi har valgt å benytte en kvantitativ metode, der vi har hentet inn data ved bruk av spørreskjema (Se vedlegg 2). Denne metoden ble ansett som best egnet, for å hente inn data fra utvalget vårt.

Dataene som er innhentet har blitt benyttet til å se på frekvenser og sammenhenger, opp mot våre antakelser (Johannessen, Kristoffersen, Tufte 2008).

## **8.4 Forskningsdesign**

Forskningsdesign handler om hvordan en oppgaves undersøkelse skal konstrueres. Designet innebærer en beskrivelse av hvordan analyseprosessen, fra start til slutt, skal legges opp, for at den aktuelle oppgaven skal løses (Gripsrud, Olsen, Silkoset 2006).

Det finnes i hovedsak tre ulike typer forskningsdesign: eksplorativt, deskriptivt, og kausalt design. Det kan til tider være vanskelig å skille de ulike designene. Det er allikevel forskningsspørsmålet som er valgt, som avgjør hvilket design som skal legges vekt på (Johannessen, Kristoffersen, Tufte 2008).

På grunn av vår oppgaves ”grove” forskningsspørsmål, startet vi med en *eksplorativt* tilnærming.

Et eksplorativt design kjennetegnes ved at man gjerne har et uklart eller ”grovt” forskningsspørsmål. I vårt tilfelle, benyttet vi tidligere forskning på lignende områder, for å identifisere eksisterende teori og informasjon, for å komme fram til hvilke variabler som var relevante, for videre å sannsynliggjøre årsaksretningen. I tillegg til tidligere gjennomført forskning på området, ble også offentlige uttalelser i ulike medier, vurdert.

Johannessen, Kristoffersen og Tufte (2008) sier at eksplorative design gjerne har som mål å identifisere interessante forskningsspørsmål som kan lede til videre framtidig forskning.

Videre benyttet vi et deskriptivt eller beskrivende design, i form av en spørreundersøkelse. Et deskriptivt design, er mest egnet for å kunne beskrive og kartlegge ulike forhold vedrørende Beskyttede Betegnelser, og symbolmerking av mat generelt. Analysen, og oppgaven for øvrig (med unntak av den teoretiske tilnærmingen) er derfor deskriptiv.

## **8.5 Datainnsamlingsmetode**

### **8.5.1 Sekundærdata**

Kan kort beskrives som informasjon som er samlet inn for andre formål. Andre har stått for utarbeidelse av undersøkelse, og gjennomføring.

Vi har i denne oppgaven brukt sekundærkilder i form av tidligere forskning, der lignende og/eller relevante forskningsområder har vært fokus. Sekundærkildene har vært med å forme vår oppgave, sammen med spørsmål som har dukket opp underveis basert på disse.

### **8.5.2 Primærdata**

Den informasjon som vi selv har innhentet.

I denne oppgaven er primærdata innhentet ved bruk av spørreskjemaer. Vår innsamlingsmetode skal hjelpe oss å forstå hvilke faktorer som påvirker kjøpstilbøyeligheten, når det kommer til Beskyttede Betegnelser.

## 8.6 Utvalgsstrategi

Vi har valgt å ta utgangspunkt i en utvalgsstrategi inspirert av Fred Selnes (1999) sin utvalgsprosedyre ved markedsundersøkelser.

Denne prosedyren vil bli forklart i detalj videre i kapitlet.

### 8.6.1 Populasjon

Johannessen, Kristoffersen, og Tufte (2008:234) definerer en populasjon som ”Populasjon er alle de som resultatene av undersøkelsen gjelder for”.

Vår populasjon er definert som følger:

*Husholdninger i Norge, der minst ett barn i husholdningen går i barnehage.*

Vårt valg av populasjon er basert på en antakelse om at denne målgruppen er særlig oppmerksom på hva gjelder valg av matvarer, på grunn av situasjonen med små barn som del av husholdningen. Dette er samtidig en målgruppe det er naturlig å undersøke, da det er flere store merkeordninger som blant annet prøver å forenkle kjøpsprosessen for småbarnsforeldre, ved å tilby ulike symbolmerkinger på matvarene.

Vi har naturlig nok ikke hatt ressurser eller kapasitet til å hente data fra hele populasjonen. Derfor er det gjort noen valg for å begrense utvalget. På denne måten håper vi også at vårt utvalg er så valid som mulig.

Disse begrensningene må ofte gjøres, og særlig med tanke på at dette er en studentoppgave. Så lenge disse begrensningene er gjort med refleksjon, så er det allikevel gode muligheter for seinere forskning, å ta utgangspunkt i våre funn og resultater.

### 8.6.2 Utvalgsramme

Etter at populasjonen som skulle undersøkes var bestemt, måtte vi avgjøre hvordan vi skulle få tak i respondentene.

Det ble besluttet å innhente data, ved å samarbeide med barnehager i Oslo og Akershus.

Dette er et område som er allment kjent for sin diverse sammensetting av mennesker fra hele landet og ulike etnisiteter.

Ved å sette en utvalgsramme, der vi avgrenset datainnhenting til barnehager i dette området, håpet vi å få inn data som var representativ for populasjonen. Samtidig ville vi da være sikker på at utvalget bestod av utelukkende husstander med minst ett barn.

### 8.6.3 Utvalgsmetode

Fred Selnes (1999) skiller her mellom to hovedtyper utvalgsmetode, nemlig *sannsynlighetsutvalg* og *ikke-sannsynlighetsutvalg*. Et sannsynlighetsutvalg karakteriseres ved at det er mulig å beregne sannsynligheten for at hvert enkelt populasjonselement blir valgt.

I et ikke-sannsynlighetsutvalg er dette umulig å beregne.

Vårt valg av utvalgsmetode ble sannsynlighetsutvalg, og videre klyngeutvalg.

Klyngeutvalg som utvalgsmetode er kjent for å være en kostnadseffektiv innsamlingsmetode. Den er imidlertid også kjent for å produsere dårligere statistiske beregninger.

I gjennomføringen av utvalgsmetoden, ble distribusjon gjennom barnehager i de respektive områdene (som ble satt under utvalgsrammen), ansett som gunstig for å innhente data fra utvalg som var homogene utad, og heterogene innad.

For å fordele de ulike klyngene noenlunde likt, ble det sendt ut henvendelser til en rekke barnehager i Oslo og Akershus fylke. Barnehagene ble tilfeldig utvalgt ved først å søke på henholdsvis ”Barnehager Oslo”, og ”Barnehager Akershus” på søkemotoren Google.

Totalt ble det sendt ut forespørsel om deltakelse i forskningsprosjektet til mellom 20-25 barnehager. Disse var jevnt fordelt over de tre fylkene, med unntak av Akershus, der kontaktede barnehager i hovedsak var å finne i Vestområdet og i Follo. Dette var en naturlig begrensning, med utgangspunkt i forskningsgruppens ressurstilgang, samt hvor de ulike medlemmene har bosted.

Totalt var det 10 (N=10) barnehager som gikk med på samarbeid.

På grunn av muntlig avtale til enkelte av barnehagene, ble det avgjort ikke å nevne barnehagene med navn, eller hvorvidt de er kommunale eller private.

Istedenfor har vi valgt å bruke de to neste sidene til å illustrere dekningsgrad, samt hvor mange barnehager og innsamlede spørreskjemaer som er mottatt fra de ulike områdene.

Under hvert av kartene som er brukt til illustrasjon, er det skrevet en kort kommentar til datainnhenting i de respektive områdene.

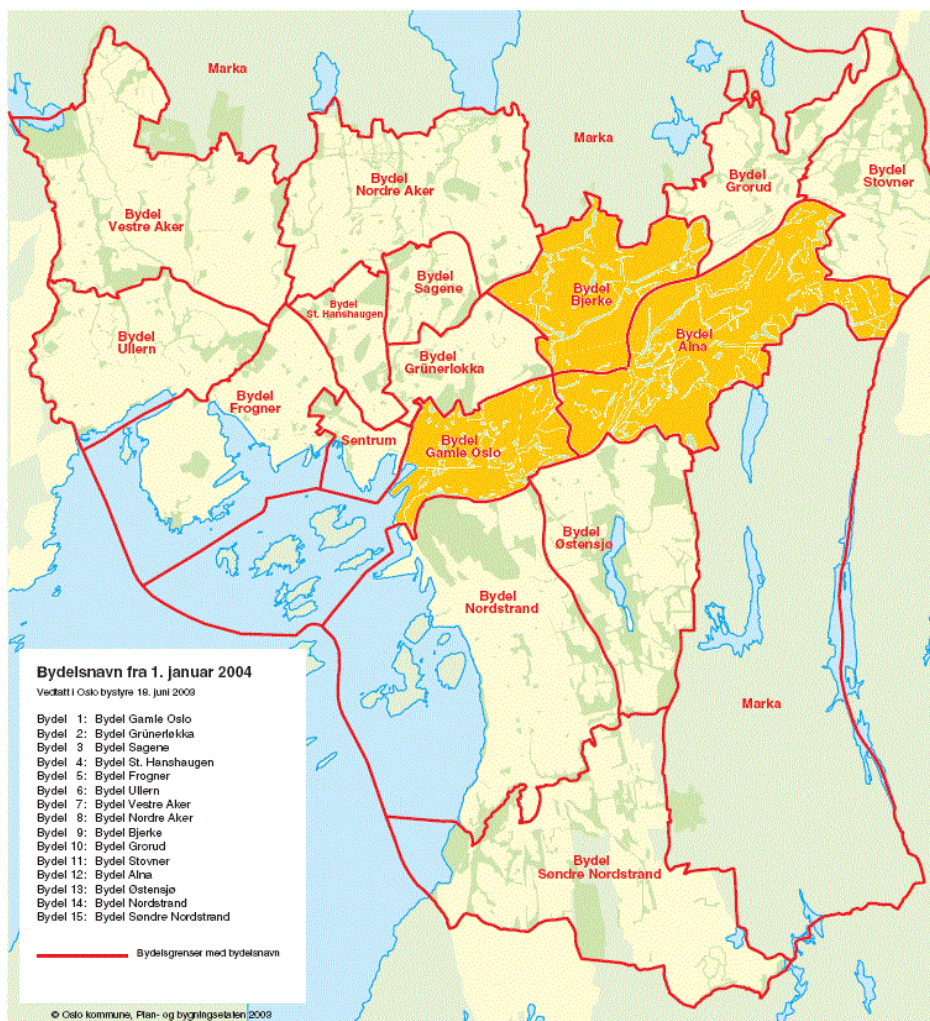


Figur 5: Oversiktskart Oslo og Akershus.

Kommentar: Som det fremgår av kartet ovenfor, fikk vi dekket Oslo og Akershus Fylke. Totalt ble det samarbeidet med 6 barnehager i Oslo fylke, og 4 barnehager i Vestby kommune, i Akershus fylke. Vi oppnådde på denne måten en fin spredning av dataene fra respondentene.

Av totalt 500 utdelte spørreskjemaer, er 283 distribuert gjennom barnehagene i Vestby kommune. Totalt fikk vi inn 54 spørreskjemaer.





Figur 6: Oversiktskart Oslo.

Kommentar: Som det framgår av kartet ovenfor, fikk vi inn data fra 3 ulike bydeler i Oslo kommune og fylke.

Det ble totalt delt ut 217 spørreskjemaer i Oslo. De fordelte seg som følger;

Antall barnehager	Antall utdelte skjemaer	Antall skjemaer returnert	Svarprosent	Fylke	Bydel/område
4	109	19	17 %	Oslo	Gamle Oslo
1	57	11	19 %	Oslo	Bjerke
1	75	37	49,3 %	Oslo	Alna

Figur 7: Matrise – oversikt utvalg i Oslo.

Som det fremgår av tabellen på forrige side, er det noen bydeler som er mer representert enn andre. Dette var noe vi måtte godta, da det var vanskelig å oppnå forbindelse med barnehager generelt. Det er heller ikke tatt hensyn til om barnehagene er kommunale eller private.

Som det også fremgår av tabellen ovenfor, er det ulik svarprosent fra de ulike områdene vi dekket. Dette skyldes i hovedsak, at datainnhenting i Bydel Alna, foregikk i en barnehage der de ansatte var særlig gode ambassadører for vår forskningsoppgave.

#### **8.6.4 Utvalgsstørrelse**

Ideelt sett hadde hvert barn i de respektive barnehagene, vært tilknyttet en unik husstand.

Men fordi en husstand i mange tilfeller er representert med flere barn i samme barnehage, var bortfallsprosenten relativt stor fra starten av, da vi var interessert i å innhente data fra unike husstønder.

For å oppnå tilstrekkelig størrelse på uvalget, ble det derfor delt ut 500 spørreskjemaer, fordelt på de ulike barnehagene. 120 spørreskjemaer ble returnert. Dette tilsvarer en svarprosent på 24 % totalt sett.

Dette er en akseptabel svarprosent, som selvsagt gjerne skulle vært høyere. Det er allikevel verdt å merke seg, at i og med at en del spørreskjemaer sannsynligvis har blitt fordelt til søsken, fra samme husstand, så er i realiteten svarprosenten noe høyere enn vi har oppgitt.

Begrensningen på 500 stk spørreskjemaer, var basert på en rekke ulike faktorer, men primært; budsjett, populasjonsstørrelse, og tilgang på barnehager.

Fred Selnes (1999) har listet opp følgende faktorer som viktige, i forhold til å bestemme utvalgets størrelse; Analysemetode, budsjett, nøyaktighet, populasjonsvarians, og populasjonsstørrelse.

Med tanke på vårt valg av populasjon, mener vi derfor å kunne stå inne for at dette var et stort nok utvalg, selv om det ideelt kunne vært større.

På grunn av en rekke situasjonsbaserte forhold knyttet til utvalget vårt, var det særlig utfordrende å få tilbake en høy andel av spørreskjemaene som ble delt ut.

Særlige forhold som vi kan tenke oss, er nevnt på neste side;

- Spørreskjemaene ble glemt igjen i hyllene til barna i barnehagen
- Flere spørreskjemaer delt ut til søsken fra samme husstand
- Husstanden er ikke representert i barnehagen under datainnhentingsperioden (for eksempel grunnet sykdom, ferie eller lignende)
- Spørreskjemaet ble tatt med hjem, men aldri sett på.

### **8.6.5 Gjennomføring**

Selve innsamlingen av data, var vi ikke personlig involvert i. Denne oppgaven var administrert bort, ved at de ulike avdelingsledere i de respektive barnehagene, delte ut og samlet inn. Innsamlede spørreskjemaer ble videre gitt til daglig leder, som rapporterte tilbake til oss. Spørreskjemaene ble distribuert til samtlige barnehager i begynnelsen av uke 16. Selve besvarelsen av spørreskjemaene, er antatt å ha foregått hjemme i husstanden.

Fred Selnes (1999) gjør oppmerksom på to typer feilkilder, som kan inntreffe i forbindelse med datainnsamling. Den første feilen er forbundet med utvalgsfeil, og representerer feil innebygget i utvalgsplanen vår. Den andre kalles målefeil, og kan blant annet skyldes dårlig spørreskjema, manglende svar, og/eller feil ved databehandlingen.

Av totalt 500 utdelte spørreskjemaer, fikk vi til sammen tilbakemelding fra 120 respondenter. Dette tilsvarer en svarprosent på 24 %. Dette er tilfredsstillende. På grunn av manglende kontroll under gjennomføringsfasen, samt vår manglende erfaring med kvantitativ metode, er det ikke urimelig å anta at den lave tilbakemeldingsandelen, skyldes feilkilder.

### **8.6.6 Purring**

Det ble avtalt med barnehager at purring/påminnelse skulle sendes ut på e-post til de respektive husholdninger. Dette ble gjort på to måter; I 6 av barnehagene var det ønske om at vi skulle utforme en e-post, som kunne videre sendes. I de resterende 4 barnehagene, ønsket daglig leder å sende ut en egenutformet e-post til foreldrene.

Det ble avtalt at purring/påminnelse skulle sendes ut i to omganger. Første purring/påminnelse ble sendt ut 3. dag etter at spørreskjemaene var delt ut. Andre purring/påminnelse ble sendt ut 5. dag etter utdeling. Vi samlet inn spørreskjemaene fra samtlige barnehager den 8.dagen etter at de først var delt ut.

Det er ikke meldt om innkommende spørreskjemaer i ettertid.

## 8.7 Utforming av spørreskjema

Generelt er spørreskjemaer en meget effektiv og rimelig metode for å få et representativt bilde av en populasjon (Selnes 1999).

Med bakgrunn i Fred Selnes (1999) sin modell for hvordan et spørreskjema kan konstrueres, har vi prøvd å unngå flere av feilkildene, som lett kan oppstå.

Vi vil videre gjennomgå de ulike stegene Selnes (1999) nevner i forhold til å konstruere et spørreskjema;

*Opplisting av ønsket informasjon.* For å finne fram til hvilken informasjon vi var ute etter, tok vi utgangspunkt i forskningsspørsmålet, og de ulike faktorene som er trukket fram der. Disse er basert på teorier som har blitt gjennomgått i studiet, og tidligere forskning på området.

Flere av de teoretiske kildene er nevnt i oppgavens ”Del 2”.

For å unngå unødvendig mange spørsmål, ble spørreskjemaets innhold gjennomgått flere ganger, hvor det grundig ble analysert hvilke verdi de ulike spørsmålene vil tilføre oppgaven.

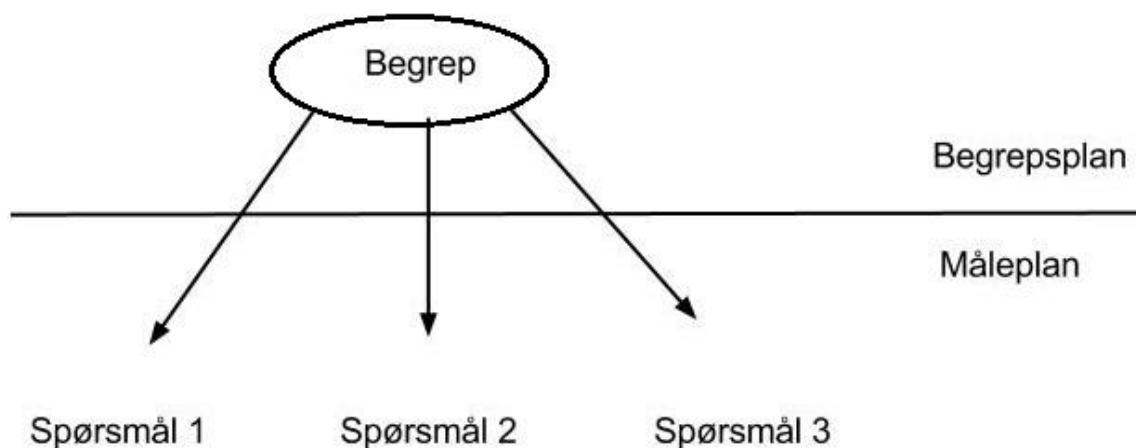
*Begrepsanalyse.* I denne fasen, fulgte det møysommelig arbeid, for å legge opp til å definere de ulike spørsmålene. Her var det avgjørende at begrepene som ble brukt, ble grundig definert, samtidig som vi prøvde å identifisere ulike begrepskomponenter, sammen med eventuelle dimensjoner og effekter som kunne inntreffe ved ulike situasjoner (Gripsrud, Olsen, Silkorset 2006; Selnes 1999).

Videre fulgte gjennomgang for å identifisere ulike situasjonsbaserte faktorer som enten kan gi utslag i positive og/eller negative svar. Her var det særlig nyttig å se tilbake på tidligere spørreskjemaer som var gjennomført i ulike bacheloroppgaver, for å lære av dem.

Forskningsspørsmål og hypotesene som oppgaven er basert på, ble tegnet opp på tavle, før gjennomgang og analyse av hvert spørsmål, ble gjennomført i flere runder.

*Operasjonalisere.* Selnes (1999) tar her utgangspunkt i det han kaller en *begrepsplan* og en *måleplan*. Dette går ut på at oppgavens hypoteser og forskningsspørsmål ligger på ”begrepssiden”. For at respondenten skal være i stand til å forstå de ulike ord og uttrykk som brukes, må det imidlertid operasjonaliseres, slik at spørsmålene er valide. Dette gjøres for eksempel ved at det stilles flere spørsmål for å måle et og samme begrep. Derfor er det fysiske spørreskjemaet, som respondenten får tildelt, en del av *måleplanen*.

En enkel illustrasjon følger:



Figur 8: Måleplan (Selnes 1999:201).

*Måleskala og målingsnivå.* Selnes (1999) skiller mellom fire ulike målingsskalaer eller målenivå. Det er nominal, ordinal, intervall, og forholdstall. Forskjellene er basert på ulike karakteristika ved attributtene.

I vårt spørreskjema er det benyttet ulike målingsskalaer eller målenivåer.

Vi bruker *nominal* skala. Denne skalaen er det laveste målenivået. Denne skalaen benyttes i tilfeller hvor svarene bare kan grupperes i kategorier, uten at det ellers er noen sammenheng mellom svaralternativene. Vi kan da ikke si om det ene svaret er bedre enn det andre.

Videre blir det brukt *ordinalskala* i blant annet spørsmålet om spør om gjennomsnittlig matvare- og drikkebudsjett per måned (spørsmål nummer 9 i spørreskjema). Her er alternativene basert ulike intervaller, som vi vil rangere etter størrelsesorden.

Det blir også benyttet *intervallskala*. Dette blir gjort for å rangere svaralternativene, og definere avstanden dem i mellom. Flere av våre spørsmål benytter en intervallskala. Her kan respondenten svare ut fra på forhånd fastsatte nivåer, for eksempel ut fra en skala med verdier fra ”Svært lite” til ”Svært mye”.

*Holdnings- og profilmåling.* Holdning og profilmåling er en sentral del av vår oppgave.

Derfor prøver vi å måle hvordan respondentens holdning er til blant annet ulike merkeordninger.

I vår oppgave er både Likert-skalaen og den semantiske differensialskalaen blitt brukt for å måle kunnskap og holdning (Gripsrud, Olsen, Silkoset 2006).

*Spørsmålsrekkefølge og layout.* Spørreskjemaet vårt har en nøye gjennomtenkt spørsmålsrekkefølge. Rekkefølgen skal være med på å motivere respondenten til å svare, samtidig som rekkefølgen skal bidra til å gi en naturlig flyt i framgangen, samtidig som den skal bidra til å unngå at respondenten gir svar som på en eller annen måte er farget av innholdets oppbygging eller lignende.

I motsetning til oppbyggingen Fred Selnes (1999:212-213) foreslår, har vi valgt å starte med personlige spørsmål som demografi og sosioøkonomiske variabler. Valget vårt er basert på oppstillingen Johannessen, Kristoffersen, og Tufte (2008) har foreslått, da vi anser dette som en mer naturlig oppbygging i forhold til vår oppgave.

Personlige spørsmål, for eksempel der vi spør om inntektsnivå og matvare- og drikkebudsjett, er inndelt i skalanivåer. Dette er gjort for ikke å virke støtende, og/eller for å gjøre det enklere for respondenten å svare.

Strukturen i spørreskjemaet kan gjerne deles inn i 3 hoveddeler; (1) introduksjon og segmentering, (2) spørsmål knyttet til symbolmerking av mat generelt, og (3) spesifikt mot merkeordningen Beskyttede Betegnelser.

*Åpningsbrev og introduksjon.* Spørreskjemaet vi sendte ut, hadde på første side en kortfattet tekst, som skulle gi den potensielle respondenten, motivasjon og informasjon omkring spørreskjemaet og oppgaven og forfatterne, for øvrig. Åpningsbrevet hadde også til intensjon å sette den potensielle respondenten i et modus før besvarelse ble iverksatt.

*Pretesting av spørreskjema.* For å fjerne uklarheter, korte ned spørreskjemaet, samt for å forbedre formuleringer, er en pretesting av spørreskjemaet viktig (Selnes 1999).

Vi gjennomførte pretest av spørreskjemaet, ved først å dele ut spørreskjemaet til 15 på forhånd utvalgte familiemedlemmer og venner, som *ikke* hadde noen kjennskap eller innsikt i oppgaven. Tilbakemelding på skjemaet, ble gjort ved bruk av uformell samtale, der forfatter tok notater. Justeringer ble gjort umiddelbart, før andre og siste pretest ble gjennomført.

Denne gangen bestod utvalget av 7 familiemedlemmer og venner. Dette var ikke de samme som svarte på skjemaet første gang. De hadde derfor heller ingen innsikt i oppgaven.

Små justeringer i forhold til tekst og formuleringer ble gjort.

## **8.8 Validitet og reliabilitet**

Før man kan starte med analyse og vurdere disse, er det viktig at man tar et oppgjør med hvor god en undersøkelse er.

Validitet handler om hvor gyldige dataene er. Cook og Campbell (1979) skiller i hovedsak mellom tre ulike typer validitet; begrepsvaliditet, intern validitet, og ytre validitet.

Reliabilitet handler om hvor pålitelige dataene er.

### **8.8.1 Validitet**

Det er helt sentralt å ha en formening om i hvilken grad de konkrete dataene som er innhentet, er gode (valide) representasjoner av det generelle fenomenet som undersøkes (Johannessen, Kristoffersen, og Tufte 2008).

På grunn av fenomenet som forskes på, vil det alltid være en risiko for at respondentene vil ha ulikt kunnskapsnivå om begreper som blir tatt opp. På grunn av dette, har det blitt lagt stor vekt på å utforme spørsmålene på en måte, slik at respondentene, uavhengig av kunnskapsnivå, skal kunne besvare.

Ideelt sett hadde vi mottatt en større andel spørreskjemaer i retur. Da hadde vi hatt et større datagrunnlag å analysere.

For framtidig forskning, kan det være en ide å gjøre en kvalitativ spørreundersøkelse, for å oppnå større validitet på svarene.

### **8.8.2 Reliabilitet**

På grunn av den relativt store geografiske spredningen for datainnhenting, sett i forhold til ressurser til grunn for forskningsoppgaven, mener vi å ha oppnådd et utvalg som i stor grad bør være et godt utgangspunkt for å få pålitelige data.

Tiltross for dette, må det tas høyde for mangelen på kontroll under besvarelsen av spørreskjemaene. Vi kan derfor ikke si med sikkerhet om respondentene har svart ærlig eller om andre faktorer har spilt inn i forhold til å gi feilmargin. Det finnes ingen garanti for at svarene som er gitt, ikke er farget av hva respondenten kan ha sett på som sosialt ønskelig.

For å øke troverdigheten av besvarelsene vi fikk inn, er det blitt lagt inn enkelte svaralternativer i spørreskjemaet, som fremstår som ”urimelige” i forhold til spørsmålet som

er stilt. På denne måten håper vi å ha luket bort eventuelle besvarelser som er useriøse og/eller lite troverdige.

Ideelt sett hadde vi gjennomført en ny undersøkelse på samme gruppe på to ulike tidspunkt, gjerne med 2-3 ukers mellomrom. Hvis resultatene ble de samme, ville dette være et uttrykk for høy reliabilitet (Johannessen, Kristoffersen, og Tufte 2008).



# **Del 4**

# **Analyse**

## **9.0 Klargjøring til analyse**

Før vi kunne analysere dataene fra spørreundersøkelsen, måtte vi bearbeide de nærmere. Vi utarbeidet et datasett i SPSS, der vi la inn alle spørsmålene, med tilhørende koder for de ulike variablene. Disse kodene ble tillagt tall, som gjorde det lettere å legge inn svarene, og som la grunnlaget for å få gjennomført en grundig analyse.

### **9.1 Datarensing**

Vi inspiserer dataene, for å se om det var eventuelle feilkodinger eller ”missing values” (fravær av data). I forbindelse med sjekkingen om det var noen data som var ulogiske, ved at de hadde verdier utenfor vår måleverdiskala, oppdaget vi imidlertid en feil ved spørsmål 10 i spørreskjema. Vår måleskala med utgangspunkt i variabel fra 1 til 6, har i spørsmål 10 en variabel 1 til 5, med utelatelse av variabel 4 (Mye). Denne forglemmelsen ble ikke oppdaget i forbindelse med pretestingen, og vi var derfor klar over at dette ville ha innvirkning på svarfordelingen i undersøkelsen, noe vi har kommentert under konklusjon i pkt 7.4.

Når det gjelder fravær av data, der hvor respondentene ikke svarte, fikk disse en erstatningsverdi (99) i datasettet, slik at vi skulle få med avviket, når vi tok ut de ulike rapportene/analysene.

I spørsmålene 18 og 22 A og B, brukte vi en semantisk differensialskala, der respondentene ble bedt om å ta stilling til symbolmerkede matvarer og produkter merket beskyttet betegnelse, ved å plassere dette på en skala mellom to ytterpunktverdier for hver egenskap.

I vårt tilfelle brukte vi en 5- punkt skala, hvor bare ytterpunktverdiene ble navngitt.

I datasettet løste vi verdifastsettelsen, ved å benytte variablene 1 til 5 (negativ til positiv).

### **9.2 Rekoding av reverserte spørsmål**

Ved bruk av måleskala med ulike typer av variabler, er det naturlig at skalaen går fra lite til mye. I spørreskjemaet (se vedlegg 2) går derimot skalaen på spørsmål 20 f) motsatt vei.

Vi måtte derfor reversere spørsmålet. Se neste side for eksempel.

**Sp 20. Vennligst angi i hvilken grad du er enig eller uenig i følgende påstand!** Ett kryss for hvert alternativ.

<b>Matvarer med beskyttet betegnelse er:</b>	Svært uenig	Uenig	Verken uenig eller enig	Enig	Svært enig	Vet ikke
F) Rimelig i pris.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

På skalaen her vil ”rimelig i pris” være svært enig, og dermed høyt på skalaen.

Vi rekodet derfor spørsmålsbetydningen i datasettet, slik at ”rimelig i pris” scorer lavt på skalaen og dyrt høyt på skalaen (1 blir 5, 2 blir 4 osv).

### 9.3 Analyse av data

Da vi skulle analysere dataene fra spørreundersøkelsen, var det hensiktsmessig å benytte det statistiske dataprogrammet SPSS versjon 19.

SPSS er et kraftig, fleksibelt og brukervennlig dataverktøy som forenklet vår analyseprosess, og som gav oss svar på hvilke faktorer, som hadde størst innvirkning på resultatene vi fikk.

Vi har valgt å presentere funnene i grafer, der det er mest hensiktsmessig og forståelig, og legge de ulike tabellene som vedlegg.

### 9.4 Deskriptiv statistikk

Å benytte deskriptiv/ beskrivende statistikk, vil si å benytte seg av en grunnleggende statistisk analyse av kvantitative data. Statistikk beskriver utbredelse og sammenhenger mellom enheter (selve utvalget) og deres kjennetegn (variabler og verdier) (Johannesen m.fl. 2004).

Det er viktig å ha oversikt over dataene og kjennskap til hvordan respondentene har svart.

På den måten la vi grunnlaget for en dypere forståelse av de resultatene vi fant, og fortolkningen av dem. Innledningsvis tok vi ut deskriptiv statistikk over ulik fordeling av svarene, høyeste og laveste verdi, gjennomsnitt og standardavvik.

Kolonnene mean og st. deviation viser gjennomsnittverdi og standardavvik, mens kolonnene ”kurtosis” og ”skewness” viser fordelingsegenskapene og skjevheten til hvert spørsmål.

En forutsetning for å få oppfylt kravet til validitet, var at alle verdiene skal være  $< 2$ , noe som er et kriterium hvis man skal benytte statistiske teknikker basert på normalfordelingen.

For utskrift av deskriptiv statistikk, se vedlegg 3.

### **Tolking av avvik:**

Av de 97 spørsmålene som er tatt med i spørreskjemaet, er en betydelig andel av svarene innenfor de verdier som er et krav for at svarene skal ha høy grad av validitet (Mindre enn 2).

Med referanse til vedlegg 4, vil vi nå ta for oss de spørsmålene som ga høyest avvik, altså større enn 2, og kommentere dette. Dette er å anse som signifikante avvik.

Av svarene som lå i grenseland, valgte vi å ikke tilegne noen kommentar.

*Spørsmål 10 – Vektlegging\_Sunnhet.* Som vi tidligere har kommentert i punkt 7.1, er det en svakhet i spørsmål 10, ved at vi hadde oversett manglende antall svaralternativer, der verdien ”mye” ikke er tatt med. Dette gjør at vi har fått en skjev fordeling av svar fra dette spørsmålet. Av 118 besvarelser, er 83,3% besvarelser satt til at man vektlegger sunnhet ”svært mye”.

Videre er det ingen som har svart ”svært lite”, samtidig som 2 informanter har valgt å legge til verdien ”mye”, på eget initiativ, og er derfor tatt med.

Uavhengig av forglemmelsen ved at verdien ”mye” ikke er tatt med, viser dataene at respondentene i stor grad vektlegger sunnhet. Bare ca.12% av svarene vi fikk inn, viser likegyldighet eller liten vektlegging av denne faktoren.

Det blir allikevel klar svakhet ved dette spørsmålet, ved at vi ikke sikkert kan si i hvilken grad sunnhet vektlegges, annet enn indikasjonen om at en betydelig stor andel virker å være mer opptatt av dette.

*Spørsmål 13 – Kjennskap\_Nøkkelhullet.* I dette kjennskapsspørsmålet, er det et signifikant avvik, ved at 92,5% av respondentene har svart at de kjenner til merkeordningen Nøkkelhullet. Bare 5,8% har sagt at dem ikke kjenner til merkeordningen.

Tiltross for dette avviket, er det ikke urimelig å anta at resultatene vi har fått, kan vise seg å være representative og valide. Nøkkelhullet er blant de merkeordningene som har hatt desidert størst satsing i media og det offentlige, og det kan derfor være rimelig at over 90% av respondentene faktisk kjenner til denne merkeordningen.

*Spørsmål 15 - Info\_Kosthold Saltholdige produkter.* Dette spørsmålet viser høy grad av Kurtosis eller spissitet i svarene. Dette gir en svakhet i forhold til grunnlaget for tolking svarene. En signifikant størrelse av svar er sentrert rundt sentrum, knyttet til ”verken eller”.

Manglende bevisstgjøring eller kunnskap om dette emnet, kan være årsak til svarene, men dette vil ikke vårt spørreskjema gi oss grunnlag til å svare på.

*Spørsmål 18 – Kjennskap Beskyttede Betegnelser, miljø.* Spørsmål 18 tar for seg ulike faktorer som respondenten forbinder med Beskyttede Betegnelser. Den deskriptive statistikken viser at ”miljø” som faktor, har et særlig avvik i forhold til resten av faktorene. 87,5% av respondentene har svart at faktoren ”miljø” *ikke* forbindes med Beskyttede Betegnelser. Denne skjevheten merker seg signifikant ut, i forhold til de andre faktorene. Det er allikevel en skjevhet vi håpet å få fram, da ”miljø” er en faktor som ikke lar seg naturlig relatere til merkeordningen Beskyttede Betegnelser.

*Spørsmål 18 – Kjennskap Beskyttede Betegnelser, annet.* Avviket i dette spørsmålet, er knyttet til at det er svært få respondenter, bare 0,8%, som forbinder andre faktorer enn de som allerede er listet opp, til Beskyttede Betegnelser.

Dette er i og for seg ikke av stor betydning for tolkingen av funn som er gjort i dette spørsmålet, og vi velger derfor å ikke vektlegge dette avviket.

*Spørsmål 20 – Kunnskap Beskyttede Betegnelser, symbolverdi.* Dette spørsmålet viser svært høy grad av spissitet og skjevhet i svarene. Spørsmålet som tar utgangspunkt i en påstand respondenten har svart til graden av enighet, viser en signifikant andel av svarene sentrert til ”Verken eller” og ”enig”. Hele 81,6% av svarene er innenfor disse to svaralternativene. Dette vil være en svakhet, som kan by på utfordringer i den videre analysen.

## **9.5 Univariat analyse**

Det første vi gjorde var å utføre ulike univariate analyser, som vil si analyse av enkeltvariabler. Det er enkel form for statistisk analyse, ved at man undersøker hvordan enheter fordeler seg i forhold til en egenskap eller en variabel (Johannessen, Kristoffersen, og Tufte 2008). Analysen ble foretatt ved hjelp av frekvenstabeller og omregnet til prosenttabeller, vist ved stolpediagram. Dette gav oss et førsteinntrykk og en god oversikt over hvordan enhetene fordelte seg på hver enkelt variabel.

## 9.6 Bivariat analyse

Vi ønsket å undersøke sammenhenger mellom to variabler.

For eksempel om det er en sammenheng mellom utdanning og inntekt, og inntekt og forbruk av mat og drikkevarer pr måned.

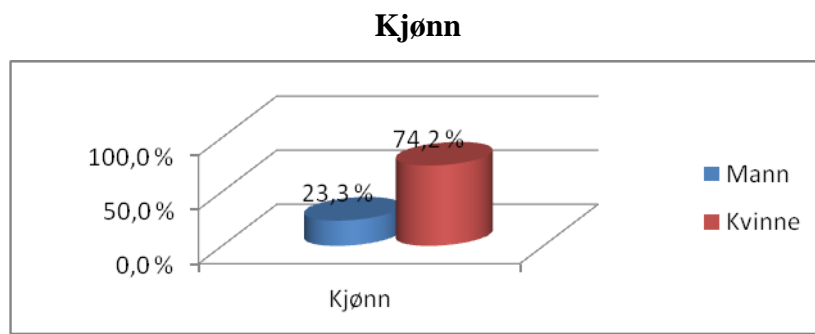
Det er mange måter å gjennomføre bivariate analyser på (Johannessen, Kristoffersen, og Tufte 2008):

- Krysstabeller (analyse av to kategoriske variabler)
- Sammenligne gjennomsnitt og median på verdiene av den kategoriske variabelen (Hvis den ene er kontinuerlig og den andre kategorisk)
- Korrelasjonsanalyse (hvis begge er kontinuerlige)

## 9.7 Drøfting av påstander og andre funn

### 9.7.1 Respondenter/ kjønn

Ved utskrift av frekvenstabell i SPSS, så vi at det var en klar overvekt av kvinner, som hadde deltatt i undersøkelsen



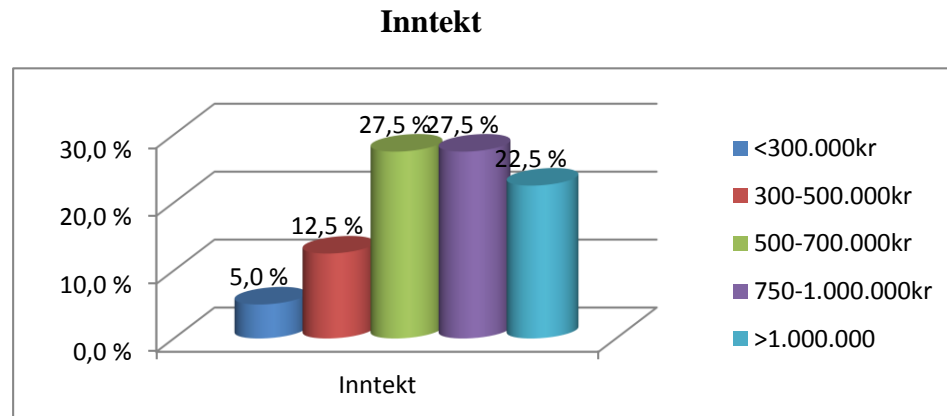
Figur 9: Fordeling av kjønn blant respondenter.

Se også vedlegg 5.

Av 120 respondenter, var 3 «missing». De resterende 117 respondentene fordelte seg slik: 89 kvinner, som utgjorde 74,2 %, og 28 menn, som utgjorde 23,3 %. Denne skjevheten kan forklares ut i fra vårt utvalg, som er barnefamilier. Undersøkelsen ble foretatt i barnehager. Flere forbrukerundersøkelser foretatt av SIFO (Statens Institutt for forbruksforskning), viser at kvinner fremdeles er overrepresentert, når det gjelder den daglige omsorgen for barnet(a) i familien. Vår skjevhet mellom kjønnene samsvarte derfor godt i forhold til tidligere

undersøkelser, men vi ser at denne skjevheten ikke er ideell, hvis man skal foreta sammenligninger i analysen. Vi vil derfor ta hensyn til dette videre i analysen, for å unngå skjevheter i resultatene. Det ideelle ville vært å ha en lik fordeling mellom kjønnene, og et tilfeldig utvalg fra hele landet.

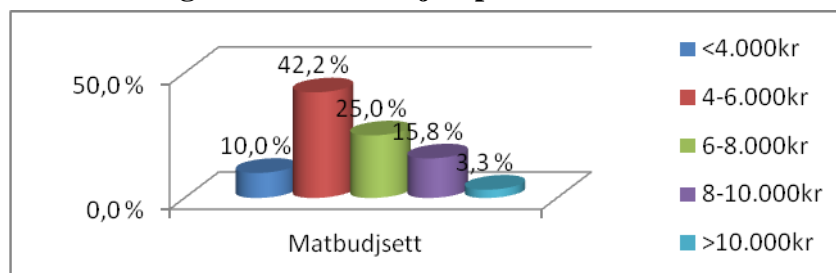
### 9.7.2 Respondenter/ årsinntekt



Figur 10: Respondenters årsinntekt.  
Se også vedlegg 6.

Når det gjelder inntekt, ser vi at gjennomsnittet av våre respondenter har en samlet inntekt på ca kr 750.000,- brutto årsinntekt, noe som ser ut til å representerer landsgjennomsnittet (Statistisk Sentralbyrå 2012a).

### 9.7.3 Respondenter/ mat og drikkevarebudsjett pr måned



Figur 11: Respondenters mat- og drikkevarebudsjett per måned.  
Se også vedlegg 7.

Dataene våre, viser at et månedlig mat- og drikkevarebudsjett, ligger et sted rundt 6 000 kr per måned. Disse dataene har støtte i tall som Statistisk Sentralbyrå (2012b) har innhentet. Disse tallene viser at par med ett barn (0-6 år) har et gjennomsnittlig mat- og drikkevarebudsjett på 58 531 kr (år 2007 – 2009)per år, eller 4 877 kr per måned. Landsgjennomsnittet for øvrig blant forbrukerne, ligger på 6 200 kr (år 2007 – 2009).

### 9.7.4 Sammenheng mellom kjønn og dagligvareinnkjøp

Kjønn	Ansvar for matinnkjøp						Total
	Pratisk talt alt	Mer enn halvparten	Omtrent halvparten	Mindre enn halvparten	Praktisk talt ingenting	Vet ikke	
Mann	7	5	5	5	4	1	27
%	18,9%	13,1%	21,8%	45,5%	66,7%	50%	23,1%
Kvinne	30	33	18	6	2	1	90
%	81,1%	86,9%	78,2%	54,5	33,3%	50%	76,9%
Total	37	38	23	11	6	2	117
%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Figur 12: Sammenheng mellom kjønn og dagligvareinnkjøp.

Som det tydelig fremgår av krysstabellen, er det en skjev fordeling av kjønnene som er representert i utvalget. Dette er også drøftet nærmere i punkt 8.1.

Det er for øvrig interessant å se på dataene, som viser at kvinner i er overrepresentert med andel av matinnkjøpet til husholdningen. Dette er et resultat som dessuten synes å ha en del støtte i tidligere forskning (Kvadsheim og Ekrem 2004).

### 9.7.5 Sammenheng mellom inntekt og forbruk av mat og drikke pr måned

Bruttoinntekt	Matbudsjett per måned					Total
	< 4.000kr	4-6.000kr	6-8.000kr	8-10.000	>10.000kr	
< 300.000 kr	3	1	1	1	0	6
%	25%	2,1%	3,4%	5,9%	0%	5%
300-500.000 kr	3	9	2	1	0	15
%	25%	18,4%	6,9%	5,9	0%	13%
500-750.000 kr	4	21	7	0	0	32
%	33,2%	42,9%	24,1%	0%	0%	28%
750-1.000.000 kr	1	13	9	8	0	31
%	8,4%	26,5%	31,1%	47,1%	0%	30%
> 1.000.000	1	5	10	7	4	27
%	8,4%	10,1%	34,5%	41,1%	100%	24%
Total	12	49	29	17	4	111
%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

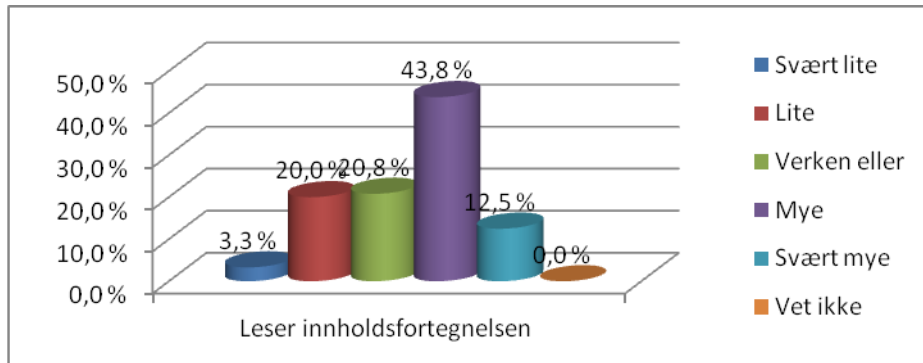
Figur 13: Sammenheng mellom inntekt og forbruk av mat og drikke per måned.

Som det framgår av dataene i krysstabellen over, synes det å være en tendens at matbudsjettet øker i tråd med inntektsnivået. Det synes allikevel å være slik at flertallet av husholdninger



har et matvarebudsjett mellom 4-8 000 kr. Eneste unntaket er for dem som tjener mindre enn 300 000kr i året. Dette er allikevel en såpass liten gruppe av vårt utvalg, at det er uvisst i hvilken grad disse dataene er troverdige.

### 9.7.6 Hvor opptatt er forbrukerne av å lese innholdsfortegnelsen til matvaren de velger?

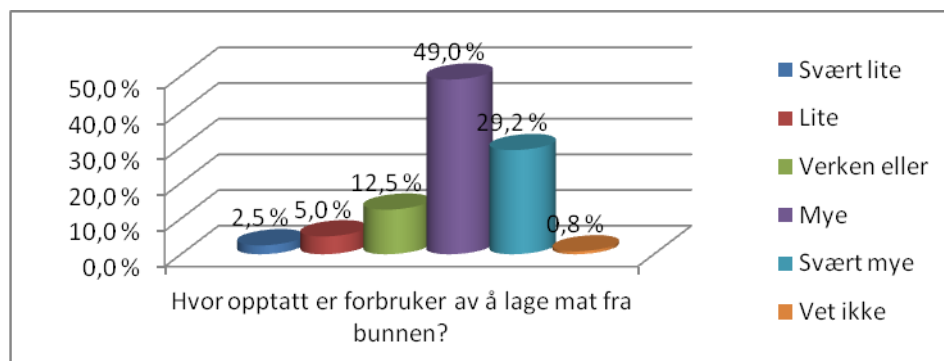


Figur 14: Leser innholdsfortegnelsen.  
Se også vedlegg 8.

Som det fremgår av grafen over, viser dataene at en stor andel av forbrukerne, 43,8 %, har stort fokus på å lese innholdsfortegnelsen til matvaren de velger. Samtidig er nærmere halvparten av de spurte, mindre bevisst til dette, eller bryr seg mindre om det.

I hvilken grad dette er tall som er representative, er vanskelig å si, men med utgangspunkt i at spørsmålet er stilt korrekt, og respondentene har svart ærlig og forstått spørsmålene, er dette interessante data.

### 9.7.7 Hvor opptatt er forbruker av å lage mat fra bunnen?



Figur 15: Hvor opptatt er forbruker av å lage mat fra bunnen?  
Se også vedlegg 9.

Som det tydelig framgår av grafen over, er en stor andel av respondentene opptatt av å lage mat fra bunnen av ("mye" og "svært mye"). Dette er et meget interessant funn, da det kan fortelle en del om ernæringsfokus som kan finnes blant målgruppen vår.

Det er allikevel verdt å nevne at vi ikke har definert hva vi legger i "å lage mat fra bunnen". Dette er begreper vi har valgt, med utgangspunkt i at man da i størst mulig grad benytter seg av råvarer i matlagingen.

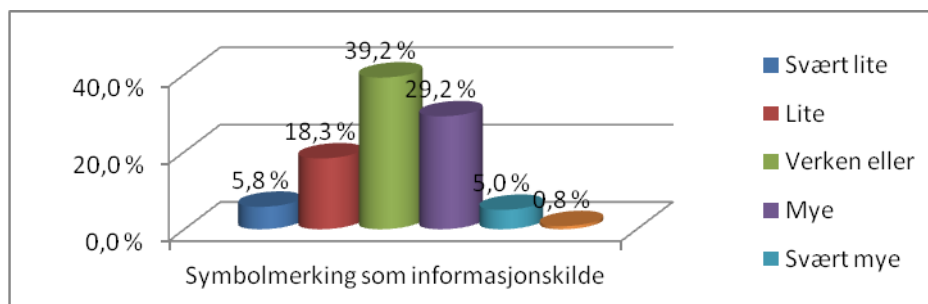
Vi har ikke kommet frem til forskning som kan underbygge våre funn, men det er ikke urimelig at vår målgruppe har et stort fokus på råvarer og ernæring.

### 9.7.8 Bruker forbrukerne symbolmerking som informasjonskilde?

Vi ønsket å undersøke respondentenes bruk av symbolmerking når de handlet.

Dette er et spørsmål som er interessant å undersøke, da symbolmerking som system, er til for at forbruker skal ha mulighet for å ta enklere og mer bevisste valg (Samuelsen, Peretz, og Olsen 2010).

#### Symbolmerking som informasjonskilde



Figur 16: Symbolmerking som informasjonskilde.  
Se også vedlegg 10.

Vi ser av grafen på forrige side, at 4 av 10 respondenter ikke har tatt stilling til om de bruker symbolmerking som informasjonskilde. Dette kan tolkes som om de ikke har et bevisst forhold til det, men vi kan ikke utelukke at de likevel av og til kan ha et ubevisst/bevisst forhold til symbolmerking. Vi kan derfor ikke identifisere denne gruppen i en bestemt retning. Et alternativ hadde vært å endre ”verken eller” til ”noe/noen grad”, slik at disse respondentene måtte ta stilling til en bestemt retning. Andelen ”vet ikke” hadde da sannsynligvis økt. 3 av 10 respondenter (29,2 %), bruker likevel symbolmerking aktivt når de gjør sine innkjøp av dagligvarer. Hvis vi summerer ”mye” og ”svært mye”, får vi en prosentandel på 34,2 %. Dette tallet er noe overraskende lavt, i forhold til hvor mange som har kjennskap til ulike symbolmerker.

Vi ønsket å bekrefte denne tendensen med krysstabeller for de symbolmerkene som scoret høyt på kjennskap (se vedlegg 11 – kjennskap).

Analysetablell på bakgrunn av data hentet fra krysstabeller.

(Se vedlegg 12: Krysstablell for kjennskap symbolmerke, opp mot spørsmål 14 – ”I hvilken grad bruker du symbolmerker som informasjonskilde, når du handler?”).

Symbolmerker som informasjonskilde		
Symbolmerker	Bruker merket som info kilde	Total score kjennskap
Nøkkelhullet	36,3 %	92,5 %
Fairtrade	39 %	69,2 %
Svanen	36,1 %	69,2 %
Nyt Norge	38,2 %	57,5 %
Gjennomsnitt	37,4 %	

Figur 17: Matrise symbolmerke opp mot spørsmål 14.

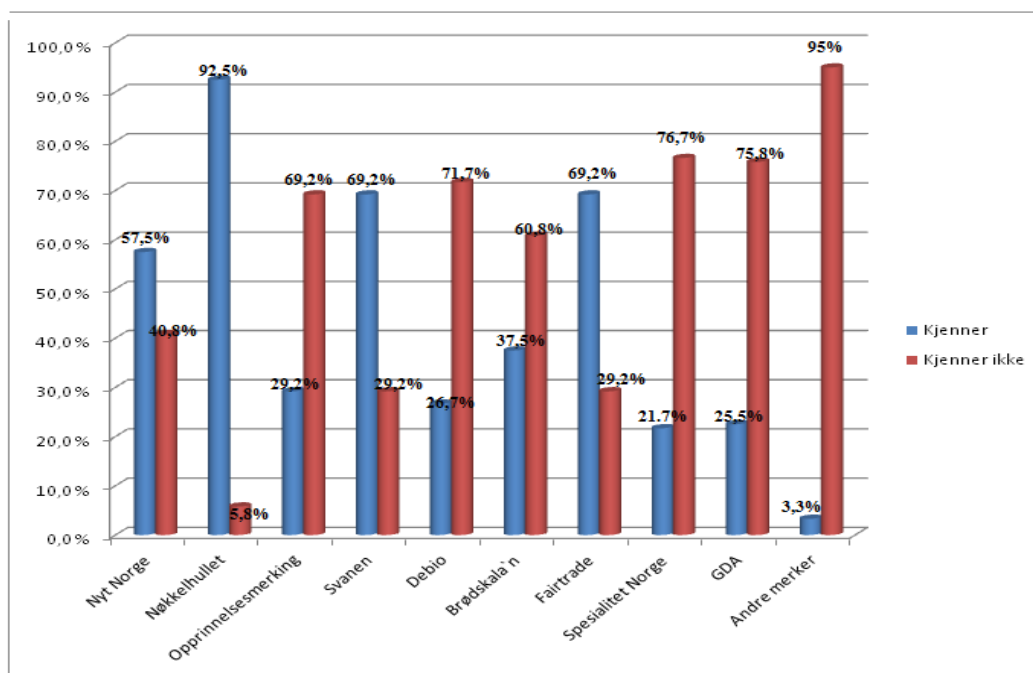
Dette kan tolkes som om de ulike merkene ikke er tydelig nok kommunisert til forbruker, og at kunnskapen ikke er god nok.

## 9.8 Drøfting av påstander

### 9.8.1 P1: *Kjennskap til symbolmerking av mat, har en positiv innvirkning til kjøp av produkter merket Beskyttet Betegnelser*

Ettersom merkeordningen Beskyttede Betegnelser er en relativ ny ordning (se punkt 3.3), og i tillegg vært lite markedsført gjennom de tradisjonelle mediakanalene, tror vi at kjennskap til symbolmerking generelt, kan være en viktig faktor for kjøpstilbøyeligheten av produkter merket beskyttet betegnelse. Vi spurte derfor respondentene hvilke symbolmerker de kjente til. Vi la i tillegg inn opprinnelsesmerking som et eget merke, som er en dekkende beskrivelse for Beskyttede Betegnelser. Ved at vi ikke hadde informasjon om Beskyttede Betegnelser i forkant av spørsmålet i spørreskjema, var dette å betrakte som en uhjulpen kjennskap.

#### Kjennskap til symbolmerker



Figur 18: Kjennskap til symbolmerker.

Se også vedlegg 13.

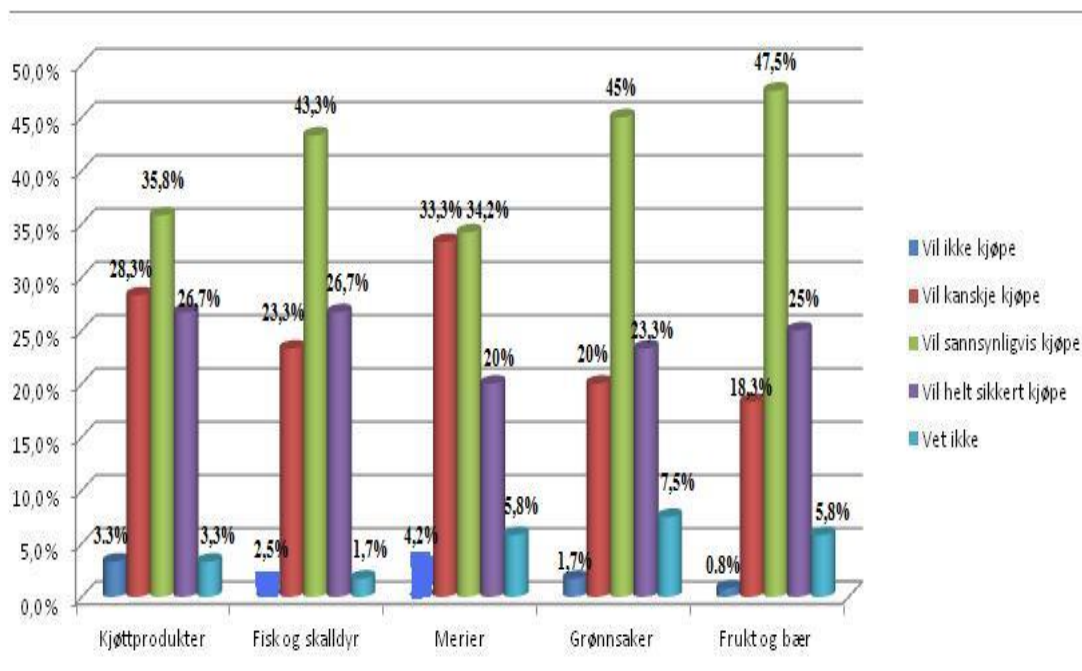
Blant respondentene er det symbolmerket Nøkkelhullet som er det mest kjente, hele 92,5 % av respondentene kjenner til merket. Flere symbolmerker scorer høyt på kjennskap, noe som kan tolkes som at kjennskapen til symbolmerking generelt sett, er relativt god blant respondentene. Når det gjelder opprinnelsesmerking, er det kun 29,2 % av respondentene (3 av 10), som kjenner til denne form for merking (uhjulpen kjennskap).

Da vi skulle sjekke faktoren kjennskap mot kjøpstilbøyelighet, tok vi utgangspunkt i noen merker som scoret høyt på kjennskap.

I vår undersøkelse har vi fokusert på kjøpstilbøyelighet i forhold til kategori.

Dette er et bevisst valg, fordi merkeordningen er forholdsvis ukjent, og antall produkter som pr dato har blitt godkjent og fått tildelt merket er få. Tilgjengeligheten og antall produkter i dagligvarehandelen er derfor svært begrenset. Produktene som de enkelte kjedene har fokusert på, har gjerne vært prioritert innen en bestemt kategori.

### Kjøpstilbøyelighet innenfor nevnte kategori



Figur 19: Kjøpstilbøyelighet innenfor kategori.

Se også vedlegg 14.

Av prosenttabellen kan vi slå fast at kjøpstilbøyeligheten er jevnt over høy, for alle de nevnte kategoriene. Grunnlaget for denne tolkningen er at vi har summert variablene ”vil sannsynligvis kjøpe” og ”vil helt sikkert kjøpe”.

For kategorien *grønnsaker*, er kjøps sannsynligheten 68,3 %, og for *frukt og bær* 72,5 %.

Vi har fokusert spesielt på kategoriene *grønnsaker*, og *frukt og bær*, fordi de fleste av produktene merket beskyttet betegnelse er representert innen disse to kategoriene.

For å få et mer valid resultat av analyseringen i henhold til vårt forskningsspørsmål, tok vi et tverrsnitt av de nevnte kategoriene. Vi fant da ut at snittet for kjøpstilbøyeligheten var 70,4 %. Dette indikerer at 7 av 10 respondenter med stor sannsynlighet vil kjøpe produkter merket beskyttet betegnelse.

Vi benyttet krysstabeller opp i mot de nevnte kategoriene, for å finne kjennskap som faktor for kjøpstilbøyelighet.

Vi definerte kjennskap ut i fra 4 symbolmerker, som alle hadde høy score på kjennskap. For å gjøre dataene i SPSS utskriften mer lettlest, lagde vi en analysetabell i prosent av funnene.

#### Analysetabell i prosent på bakgrunn av data hentet fra krysstabeller P1

(Se vedlegg 15).

Symbolmerker	Kategori Grønnsaker		Kategori Frukt og grønt	
	Kjøpstilbøyelighet	Total score kjennskap	Kjøpstilbøyelighet	Total score kjennskap
Nøkkelhullet	71 %	92,5 %	77 %	92,5 %
Fairtrade	74 %	69,2 %	75 %	69,2 %
Svanen	70 %	69,2 %	75 %	69,2 %
Nyt Norge	65 %	57,5 %	79 %	57,5 %
	Gj.snitt 70 %		Gj.snitt 76,5 %	
Total Gj.snitt 73,3 %				

Fra denne tabellen kan vi se at det er sammenheng mellom kjennskap av symbolmerker og kjøpstilbøyelighet innenfor kategoriene.

For de 4 symbolmerkene med høy kjennskap, har vi samlet fått en samlet gjennomsnitt på 73,3 %. Dette indikerer at 7 av 10 som kjenner disse symbolmerkene vil kjøpe produkter merket beskyttet betegnelse.

Vi kan med disse funnene slå fast at resultatene støtter vår påstand.

Vi ønsket i tillegg å teste kjennskapen til symbolmerket opprinnelsesmerking, som fikk vesentlig lavere score på kjennskap.

Det viste seg at kjøpstilbøyeligheten var på 77 % for kategorien grønnsaker, og 85,7 % for kategorien frukt og grønt, fra de få som kjente merket.

Dette er svært høye tall, når vi tenker på at disse respondentene, svarte uten noe form for informasjon om merkeordningen i forkant av spørsmålet.

Vi tror at disse tallene har sammenheng, med at disse respondentene også har kunnskap om symbolmerket.

### 9.8.2 P2: Kjennskap til merkeordningen Beskyttede Betegnelser, har en positiv innvirkning til kjøp av produkter merket Beskyttet Betegnelse

Vi har tidligere beskrevet i teorikapittelet at kjennskap til et produkt, er en av grunnpilarene i merkebyggingsprosessen, og en forutsetning for evaluering i forbindelse med kjøpsprosessen.

Vi har tidligere funnet ut at bare 3 av 10 respondenter kjente til opprinnelsesmerking.

Dette er tall som er basert på uhjulpen kjennskap, og vi vet derfor ikke hvilke definisjoner, som respondentene har lagt til grunn, for deres kjennskap til opprinnelsesmerking.

Et spørreskjema som har spørsmål om vankelige temaer eller begreper, skal ha en form for introduksjon, slik at respondentene får mulighet til å sette seg inn i riktig kontekst.

Respondentene ble derfor informert om tema, ved hjelp av en faktatekst i forkant av spørsmålene. Det første spørsmålet vi stilte var prestrukturert, som vil si at spørsmålet hadde oppgitte svaralternativer.

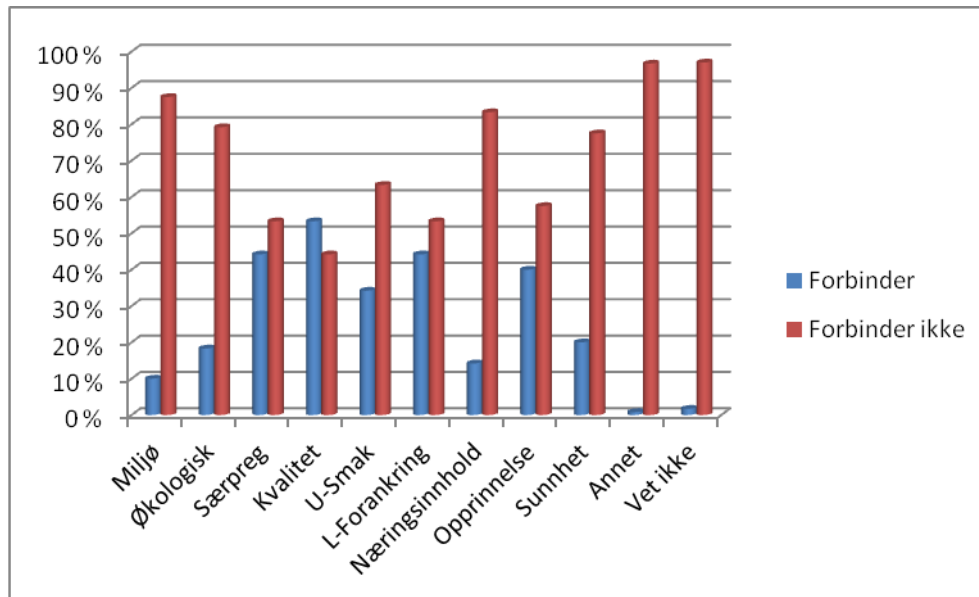
Vi definerte på forhånd noen definisjoner, som respondentene måtte forholde seg til, da de skulle svare på hvor godt de kjente merkeordningen. Vi vektla 5 faktorer som var karakteristiske for beskyttet betegnelse:

- Særpreget
- Kvalitet
- Unikhet
- Lokal forankring
- Opprinnelse

Disse definisjonene var hentet fra Matmerk sine hjemmesider.

Vi blandet så disse med definisjoner som ikke var assosiert med merkeordningen, for å utfordre respondentene, og dermed få mer realistiske svar. I tillegg begrenset vi antall kryssalternativer til 3, slik at treffprosenten skulle bli mer valid.

## Kjennskap til Beskyttede Betegnelser



Figur 20: Kjennskap til Beskyttede Betegnelser.  
Se også vedlegg 16.

Def på Beskyttet betegnelse	Score i %
Særpreg	44 %
Kvalitet	53,3 %
Unik smak	34 %
Lokal forankring	44,2 %
Opprinnelse	40 %
Gjennomsnitt	43,1 %

Fra stolpediagrammet har vi summert de ulike definisjonene på prosentscore, for å finne gjennomsnitt. Vi gjør oppmerksom på at antall respondenter var 114 (6 var «missing»).

Hvis vi tar utgangspunkt i definisjonen opprinnelse, har kjennskapen øket fra 29,2 % til 40 % med hjulpen kjennskap. Hvis vi ser på gjennomsnittet for alle definisjonene, har kjennskapen øket til 43,1 %.

Det interessante med denne målingen, er at alle definisjonene på kjennskap har scoret høyt, hvis vi sammenligner med samtlige faktorer.

Vi ønsket å teste hvordan denne kjennskapen av merkeordningen slår ut i forhold til kjøp av produkter merket beskyttet betegnelse.

Ved hjelp av krysstabeller fikk vi disse resultatene.



Analysetablell i prosent på bakgrunn av data hentet fra krysstabeller P2.

(Se vedlegg 17).

Def på Beskyttet betegnelse	Kategori Grønnsaker		Kategori Frukt og grønt		Antall respondenter som vil kjøpe i forhold til de som har kjennskap innen kategori grønnsaker	Antall respondenter som vil kjøpe i forhold til de som har kjennskap innen kategori frukt/grønt
	Kjøpstilbøyelighet	Total score kjennskap	Kjøpstilbøyelighet	Total score kjennskap		
Særpreg	76,9	44 %	75 %	44 %	40/52	39/52
Kvalitet	68,7 %	53,3 %	76,5 %	53,2 %	44/64	49/64
Unik smak	65,8 %	34 %	70,7 %	34 %	27/41	29/41
Lokal forankring	82,3 %	44,2 %	88,2 %	44,2 %	42/51	45/51
Opprinnelse	80,4 5	40 %	80,4 %	40 %	37/46	37/46
Gjennomsnitt	74,82 %		78,16 %			
	76,49 %					

Av tabellen ovenfor, kan vi se at over 7 av 10 respondenter som kjenner merkeordningen, vil kjøpe produkter merket beskyttet betegnelse.

Dette er svært positive tall, og vi kan med disse funnene, slå fast at resultatene støtter vår påstand.

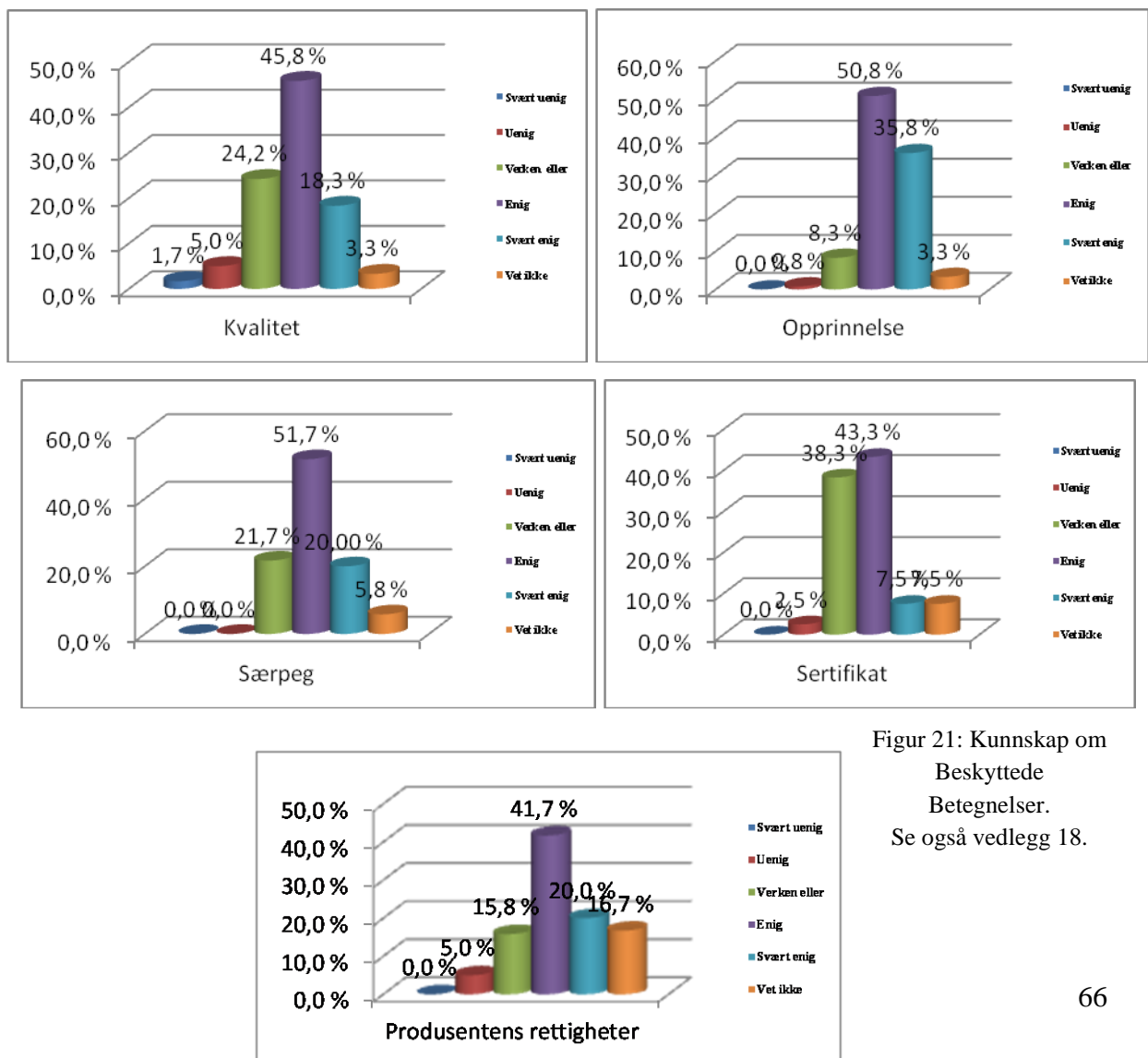
### 9.8.3 P3: Kunnskap om merkeordningen Beskyttede Betegnelser har en positiv innvirkning til kjøp av produkter merket Beskyttet Betegnelse

Det er ikke nok bare å ha kjennskap til et produkt/merke, i dette tilfellet merkeordningen. Forbrukeren må også lære om hva merkeordningen er, og hva den står for – de får kunnskap om ordningen. På basis av denne kunnskapen som forbrukeren tilegner seg, vil han/hun kunne ha større muligheter for å evaluere produktene relatert til ordningen, og dermed øke grunnlaget for beslutning om eventuelt kjøp (Samuelsen, Peretz, og Olsen 2010).

Vi ønsket derfor å finne ut om respondentene vet hva merkeordningen står for, og for å se om de har oppfattet symbolmerket riktig.

I vår undersøkelse om respondentenes kunnskap, ønsket vi at de skulle ta stilling til en rekke påstander, og gradere sin enighet og uenighet i forhold til disse. I spørsmålet definerte vi 5 påstander som var sanne, og 3 kontrollpåstander som var usanne. Definisjonene er hentet fra Matmerk sine hjemmesider.

#### Kunnskap om Beskyttede Betegnelser



Figur 21: Kunnskap om Beskyttede Betegnelser. Se også vedlegg 18.

Av prosenttabellen nedenfor, ser vi at over 8 av 10 respondenter har kunnskap om merkeordningen, når man relaterer ordningen med opprinnelse.

Bare litt over 3 av 10 respondenter har kunnskap om ivaretagelse av rettigheter.

Å lovbeskytte visse produktbetegnelser, som er spesielt viktig for produsentene å sikre seg rettigheten på, er selve fundamentet for hele ordningen.

Tallene fra denne analysen kan tyde på at kunnskapen og forståelsen for bakgrunnen for denne symbolmerkingen er relativ lav. Vi kan derfor ikke utelukke at dataene vi har fått på kunnskap er for høye, og er farget av informasjonen i spørreundersøkelsen.

<b>Def på kunnskap om Beskyttede Betegnelser</b> Matvarer med beskyttet betegnelse er:	<b>Prosentandel av de som har svart "enig" og "svært enig"</b>
En garanti for kvalitet	64,1 %
En garanti for opprinnelse	86,6 %
En garanti for lokalt særpreg	71,7 %
En form for sertifikat	50,8 %
Å sikre produsentenes rettigheter	36,7 %

Vi ønsket å teste hvordan denne kjennskapen av merkeordningen slår ut i forhold til kjøp av produkter merket beskyttet betegnelse.

Ved hjelp av krysstabeller fikk vi disse resultatene.

#### Analysetablell på bakgrunn av data hentet fra krysstabeller P3

(Se vedlegg 19).

Påstander om kunnskap	Kategori Grønnsaker		Kategori Frukt og grønt		Antall respondenter som vil kjøpe i forhold til de som har kunnskap innen kategori grønnsaker	Antall respondenter som vil kjøpe i forhold til de som har kunnskap innen kategori frukt/grønt
	Kjøpstilbøyelighet	Total score kunnskap	Kjøpstilbøyelighet	Total score kunnskap		
Garanti for kvalitet	74 %	64,1 %	79 %	64,1 %	56/76	60/76
Garanti for opprinnelse	75,2 %	86,6 %	79,2 %	86,6 %	76/101	80/101
Garanti for lokalt særpreg	78,6 %	71,7 %	75 %	71,7 %	66/84	63/84
En form for sertifikat	81,3 %	50,8 %	79,7 %	50,8 %	48/59	47/59
Å sikre prod rettigheter	65 %	36,7 %	73,2 %	36,7 %	46/71	52/71
Gjennomsnitt	74,82 %		77,22 %			
	76,02 %					

Av tabellen ovenfor, kan vi se at over 7 av 10 respondenter som har kunnskap om merkeordningen, vil kjøpe produkter merket Beskyttede Betegnelser. Dette er tall som er på linje med dem vi fant, når det gjelder kjennskap. Til tross for noe usikkerhet i forhold til den reelle kunnskapen til respondentene, er tallene så gode, at vi med disse funnene, kan slå fast at resultatene støtter vår påstand.

#### 9.8.4 P4: Tillit til merkeordningen Beskyttede Betegnelser, har en positiv innvirkning til kjøp av produkter merket Beskyttet Betegnelser

Begrepet tillit i merkebyggingsprosessen, er gjerne knyttet opp mot kunde-merkerelasjoner. Merkerelasjoner kan identifiseres gjennom et sett av ulike funksjoner som kan tjene kunden. (Samuelsen, Peretz, og Olsen 2010).

Merkeordningen Beskyttede Betegnelser har som vi har forstått to hovedfunksjoner:

- Ivareta produsentenes rettigheter og sikre norske matskatter gjennom lovbeskyttelse
- Kommunisere en rekke gode egenskaper gjennom en merkebyggingsprosess.

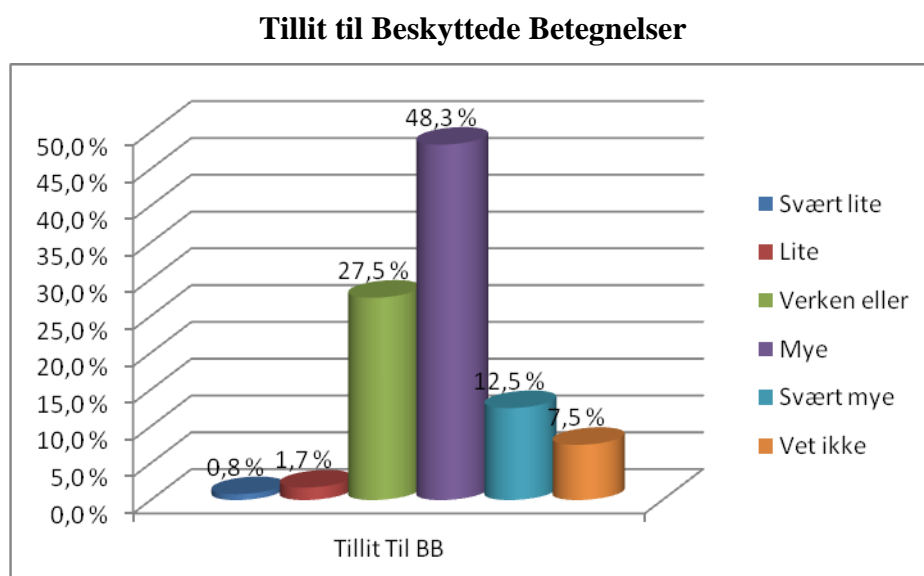
Selve symbolmerket er ment å fungere som en informasjonskilde.

Utfordringen blir da å fremstå på en slik måte at budskapet blir eksponert tydelig, og at forbruker blir interessert i å vite mer om ordningen og produktene, og at de fyller et behov eller nytte hos forbruker. Produktene må holde det de lover over tid, og løftet i reklamen må svare til kundenes forventninger, slik at de søker tilbake til de gode erfaringene (Blichfeldt 2008).

På denne måten utvikles et tillitsforhold mellom merkeordningen og forbruker, som er helt essensielt i en beslutningsprosess hos forbruker.

Med dette som bakgrunn ville vi finne ut om tilliten til merkeordningen, kan ha en positiv innvirkning til kjøp.

Vi stilte følgende spørsmål: I hvilken grad har du tillit til Beskyttede Betegnelser?



Figur 22: Tillit til Beskyttede Betegnelser.  
Se også vedlegg 20.

For å finne prosenttallet for hvor stor grad av tillit respondentene hadde til symbolmerket, summerte vi variablene ”mye” og ”svært mye” i frekvenstabellen.

Av 118 respondenter svarte 73 respondenter at de hadde mye eller svært mye tillit.

Forvaltning og kontrollinstansen for ordningen er Mattilsynet gjennom Landbruks- og matdepartementet. Dette signaliserer troverdighet ovenfor forbrukerne, og vi kan derfor ikke se bort i fra, at dette har vært med på å påvirke tillitten i positiv grad.

### Krysstabell mellom tillit og grønnsaker

**sp22Tillit\_BB \* sp23Kjøpstilbøyelighet\_Grønnsaker Crosstabulation**

Count

		sp23Kjøpstilbøyelighet_Grønnsaker					Total
		Vil ikke kjøpe	Vil kanskje kjøpe	Vil sannsynligvis kjøpe	vil helt sikkert kjøpe	vet ikke	
sp22Tillit_BB	Svært lite	0	1	0	0	0	1
	Lite	0	0	2	0	0	2
	Verken eller	2	12	9	7	2	32
	Mye	0	9	32	14	2	57
	Svært mye	0	1	7	7	0	15
	Vet ikke	0	0	4	1	4	9
Total		2	23	54	29	8	116

### Krysstabell mellom tillit og Frukt & bær

**sp22Tillit\_BB \* sp23Kjøpstilbøyelighet frukt og bær Crosstabulation**

Count

		sp23Kjøpstilbøyelighet frukt og bær					Total
		Vil ikke kjøpe	Vil kanskje kjøpe	Vil sannsynligvis kjøpe	vil helt sikkert kjøpe	vet ikke	
sp22Tillit_BB	Svært lite	0	1	0	0	0	1
	Lite	0	0	2	0	0	2
	Verken eller	1	10	12	8	1	32
	Mye	0	10	30	15	2	57
	Svært mye	0	1	7	7	0	15
	Vet ikke	0	0	5	1	3	9
Total		1	22	56	31	6	116

Hvis vi ser på kjøpstilbøyeligheten innenfor kategorien grønnsaker, vil 60 av 72 respondenter som hadde ”mye” eller ”svært mye” tillit til merkeordningen, ”sannsynligvis kjøpe”, eller ”helt sikkert kjøpe”. Dette utgjør 83,3 %, som betyr at 8 av 10 respondenter som har tillit til Beskyttede Betegnelser, vil kjøpe produkter som har dette merket. De samme gode tallene finner vi innenfor kategorien frukt og bær. Der er prosenttallet 81,9, som utgjør et gjennomsnitt på 82,6 %. Til tross for noe usikkerhet i forhold til om respondentene har latt seg påvirke, når det gjelder utforming, spørsmålsformulering og bruk av hjelpetekster i spørreskjema, er tallene så gode at vi med disse funnene, kan slå fast at resultatene støtter vår påstand.

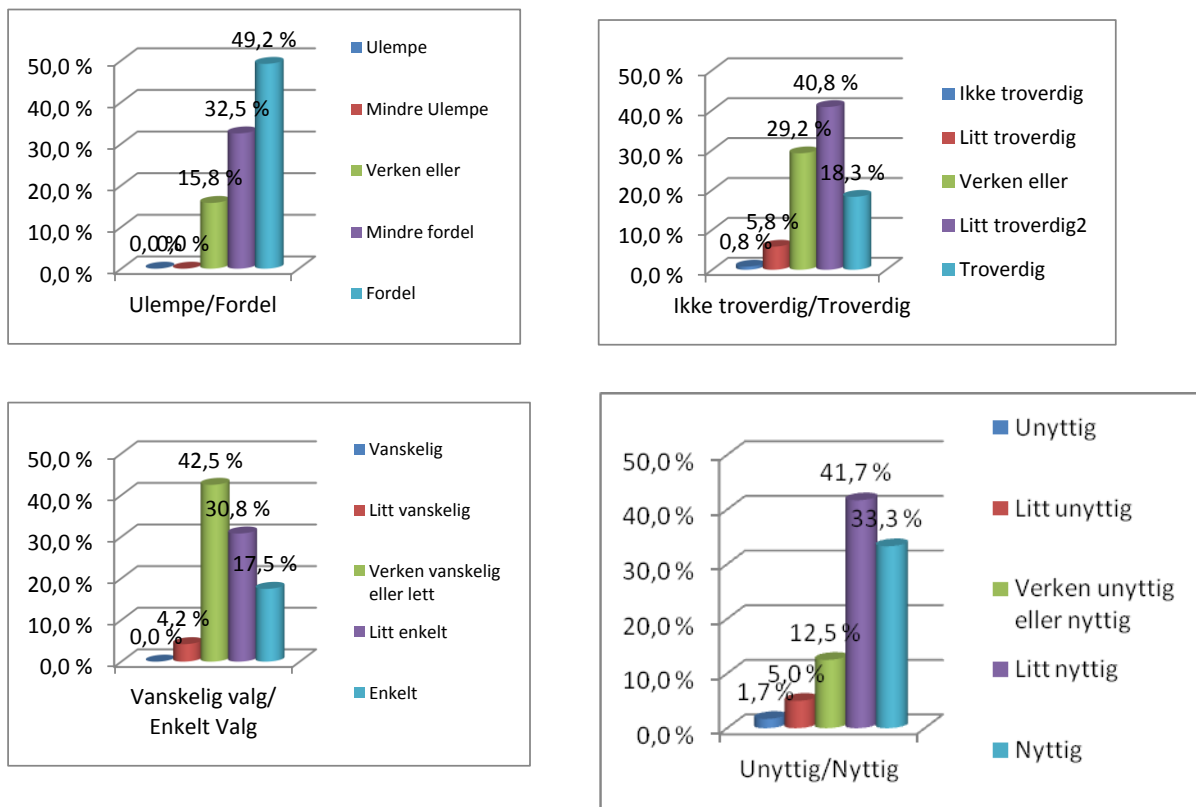
### 9.8.5 P5: Positiv holdning til symbolmerking av mat, har en positiv innvirkning til kjøp av produkter merket Beskyttet Betegnelse

Holdning som et begrep innenfor merkevarebygging kan defineres som en psykologisk tendens, som blir uttrykt ved at et objekt blir vurdert med en grad av fordelaktighet eller ufordelaktighet, og da gjennom evaluerende responser. Disse responsene kan for eksempel være grad av like eller ikke like, positiv eller negativ til et objekt (Samuelsen, Peretz, og Olsen 2010).

På bakgrunn av denne definisjonen tok vi utgangspunkt i noen responser uttrykt i fordelaktighet og ufordelaktighet.

Vi var klar over at gjennom disse ulike responsene kun målte refleksjoner av det vi ikke kunne se – selve holdningen.

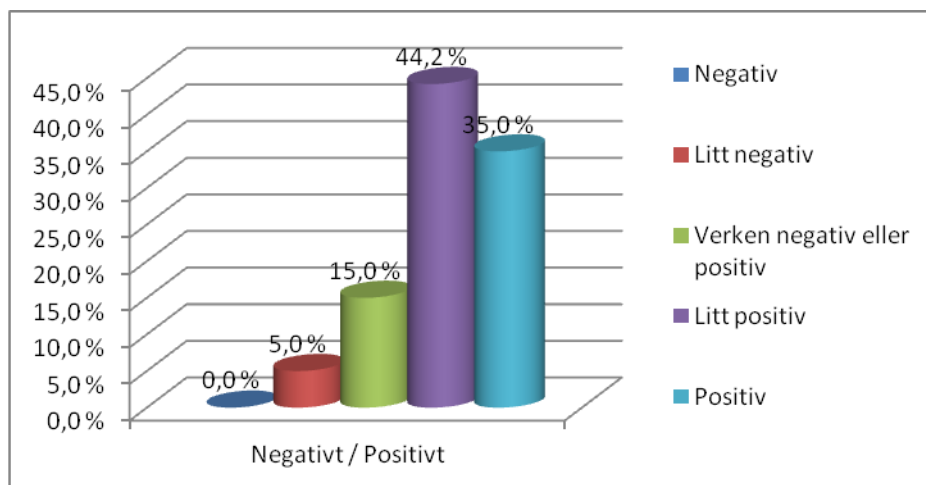
#### Holdning uttrykt i responser i forhold til symbolmerking av mat



Figur 23: Holdning ift. Symbolmerking av mat.  
Se også vedlegg 21.

49,2 % av respondentene synes symbolmerking av mat representerer en fordel, men at de er mer usikre når det gjelder troverdigheten til de ulike merkene. 4 av 10 mener at symbolmerking er litt troverdig, og bare i underkant av 2 av 10 mener at den er troverdig. Da vi spurte om symbolmerkingen gjør valgmulighetene vanskelig eller enkelt, har respondentene problemer med å ta standpunkt. 4 av 10 svarer verken/eller og bare 17,5 % svarer enkelt. Dette kan ha sammenheng med lav score på troverdighet. Respondentene er derimot enige om at symbolmerking av mat er nyttig for forbruker. På dette spørsmålet svarer hele 75 % at det er litt nyttig og nyttig.

### Holdning til symbolmerking av mat positiv/negativ



Figur 24: Holdning til symbolmerking av mat.  
Se også vedlegg 21.

Til tross for at respondentene hadde delte meninger til ulike responser av symbolmerking av mat, var de mer samstemte når det gjaldt graden av positiv holdning til symbolmerking.

79,2 % var litt positiv eller positiv, noe som er svært høyt.

Vi ønsket å teste hvordan denne positive holdningen av symbolmerket mat, slo ut i forhold til kjøp av produkter merket beskyttet betegnelse.

Er det slik at dersom man har en positiv holdning til symbolmerket mat generelt sett, så vil dette slå positivt ut på Beskyttede Betegnelser, selv om symbolmerket er lite kjent, og det er få produkter tilgjengelig i dagligvarevarekjedene?

## Krysstabell mellom holdning og grønnsaker

sp17Holdnig\_Negativt\_Positivt \* sp23Kjøpstilbøyelighet\_Grønnsaker Crosstabulation

Count		sp23Kjøpstilbøyelighet_Grønnsaker					Total
		Vil ikke kjøpe	Vil kanskje kjøpe	Vil sannsynligvis kjøpe	Vil helt sikkert kjøpe	vet ikke	
sp17Holdnig_Negativt_Positivt	Litt Negativ	0	1	2	1	0	4
	Verken negativ eller positiv	1	2	7	6	2	18
	Litt positiv	0	15	26	8	3	52
	Positiv	1	5	19	14	3	42
Total		2	23	54	29	8	116

## Krysstabell mellom holdning og frukt og bær

sp17Holdnig\_Negativt\_Positivt \* sp23Kjøpstilbøyelighet frukt og bær Crosstabulation

Count		sp23Kjøpstilbøyelighet frukt og bær					Total
		Vil ikke kjøpe	Vil kanskje kjøpe	Vil sannsynligvis kjøpe	vil helt sikkert kjøpe	vet ikke	
sp17Holdnig_Negativt_Positivt	Litt Negativ	0	1	2	1	0	4
	Verken negativ eller positiv	0	4	10	3	1	18
	Litt positiv	0	11	30	8	3	52
	Positiv	1	6	14	19	2	42
Total		1	22	56	31	6	116

Av de 42 respondentene som svarte at de hadde en positiv holdning til symbolmerking, vil 19 ”sannsynligvis kjøpe” og 14 ”helt sikkert kjøpe”. Dette utgjør 78,5 % innenfor kategorien grønnsaker. Hvis vi tar utgangspunkt i de respondentene som var litt positive, faller kjøpstilbøyeligheten til 65,4 %. Innenfor kategorien frukt og bær, fikk vi disse tallene: Positiv holdning 78,6 % og litt positiv 73 %.

Vi kan slå fast at våre funn støtter vår påstand



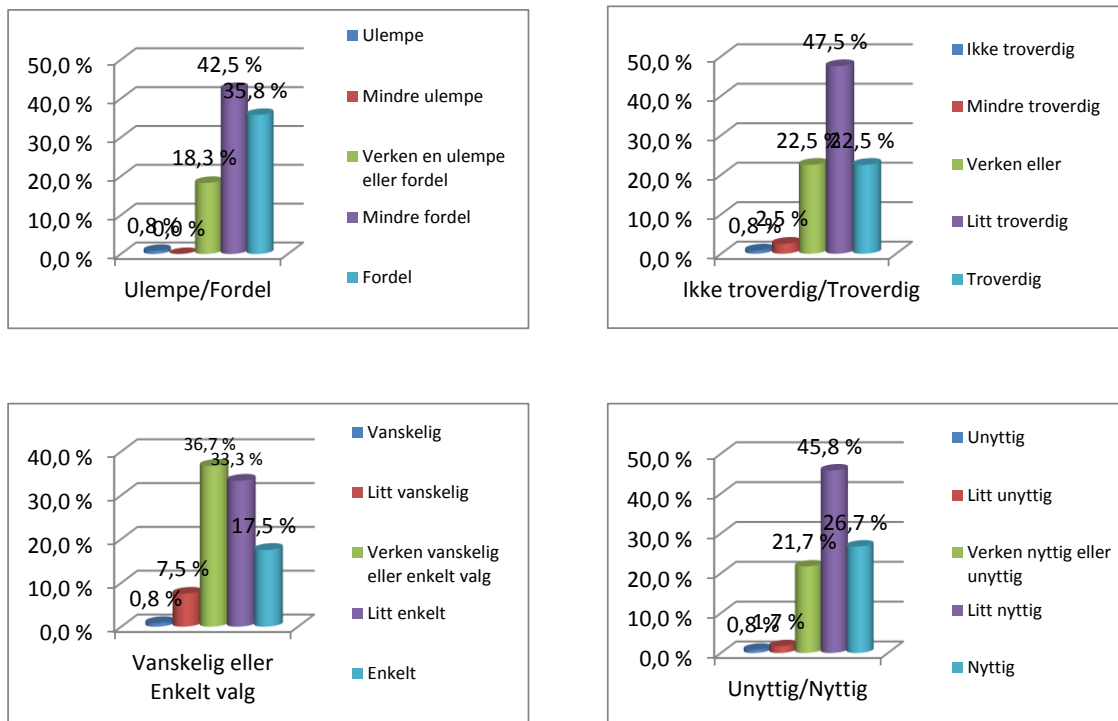
### 9.8.6 P6: Positiv holdning til merkeordningen Beskyttede Betegnelser, har en positiv innvirkning til kjøp av produkter merket Beskyttet Betegnelse

Vi ville undersøke om det er en sammenheng mellom positiv holdning til merkeordningen og selve kjøpsatferden, som vil si at positiv holdning til et merke, vil sannsynligvis øke muligheten for kjøp av produkter merket beskyttet betegnelse.

Vi tok utgangspunkt i de samme holdningsresponsene, som ved påstand 5.

Dette ga oss følgende resultater:

#### Holdning uttrykt i responser i forhold til merkeordningen Beskyttede Betegnelser



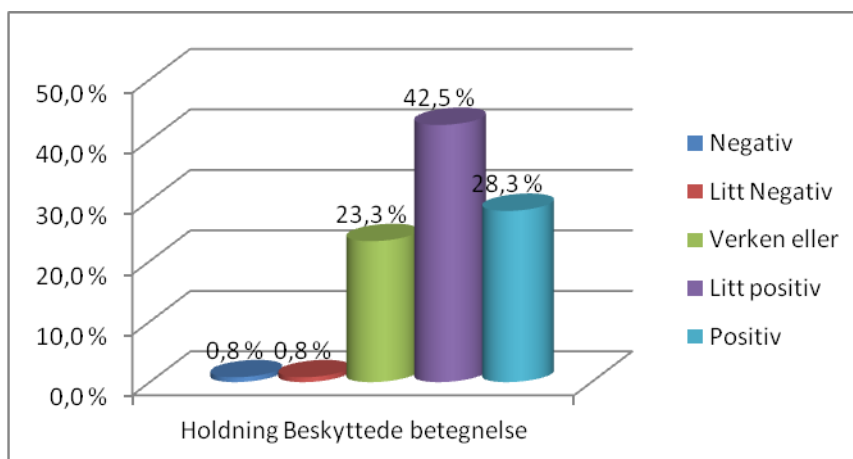
Figur 25: Holdning uttrykt i responser – BB.

Se også vedlegg 22.

Når det gjelder Beskyttede Betegnelser synes 35,8 % av respondentene at merkeordningen representerer en fordel. Dette er noe lavere resultat enn for symbolmerking av mat i påstand 5. Når det gjelder troverdighet, så er usikkerheten her noe større. Hele 47,5 % svarer at ordningen er litt troverdig, og 22,5 % svarer at den er troverdig.

Bare 17,5 % svarer at symbolmerket gjør valget enkelt i en kjøps og evalueringsprosess. Det er også her en klar majoritet av respondentene, som har vanskelig for å ta et standpunkt, eller er usikre på om hvor enkelt det er å foreta valg på bakgrunn av hva symbolmerket representerer. Bare 16,7 % svarte at ordningen var nyttig, men ca halvparten 45,8 % svarte at den var litt nyttig.

### Holdning til Beskyttede Betegnelser positiv/negativ



Figur 26: Holdning til BB.  
Se også vedlegg 22.

Når det gjelder graden av positiv holdning til merkeordningen, så svarer 28,3 % at de har en positiv holdning til den, noe som er litt lavere, når vi sammenligner med holdning til symbolmerking av mat. Andelen som er litt positive var på ca samme nivå.

Davi summerte ”litt positiv” og positiv” fikk vi en prosentandel på 70,8 %.

Dette tallet var noe lavere, hvis vi sammenligner med graden av holdning til symbolmerking av mat, men allikevel svært positivt.

Vi ønsket å teste hvordan denne positive holdningen til merkeordningen slo ut i forhold til kjøp av produkter merket Beskyttede Betegnelser, og om vi fikk støtte for vår påstand.

## Krysstabell mellom holdning og grønnsaker

sp21THoldning\_BB \* sp23Kjøpstilbøyelighet\_Grønnsaker Crosstabulation

Count		sp23Kjøpstilbøyelighet_Grønnsaker					Total
		Vil ikke kjøpe	Vil kanskje kjøpe	Vil sannsynligvis kjøpe	Vil helt sikkert kjøpe	Vet ikke	
sp21THoldning_BB	Negativ	0	1	0	0	0	1
	Litt Negativ	0	1	0	0	0	1
	Verken negativ eller positiv	2	6	11	4	4	27
	Litt positiv	0	10	26	12	2	50
	Positiv	0	5	16	12	1	34
Total		2	23	53	28	7	113

## Krysstabell mellom holdning og frukt og bær

sp21THoldning\_BB \* sp23Kjøpstilbøyelighet frukt og bær Crosstabulation

Count		sp23Kjøpstilbøyelighet frukt og bær					Total
		Vil ikke kjøpe	Vil kanskje kjøpe	Vil sannsynligvis kjøpe	vil helt sikkert kjøpe	vet ikke	
sp21THoldning_BB	Negativ	0	1	0	0	0	1
	Litt Negativ	0	1	0	0	0	1
	Verken negativ eller positiv	1	5	13	5	3	27
	Litt positiv	0	10	27	12	1	50
	Positiv	0	5	15	13	1	34
Total		1	22	55	30	5	113

Av de 34 respondentene som svarte at de hadde en positiv holdning til symbolmerking, vil 16 ”sannsynligvis kjøpe” og 12 ”helt sikkert kjøpe”. Dette utgjør 82,3 % innenfor kategorien grønnsaker. Hvis vi tar utgangspunkt i de respondentene som var litt positive, faller kjøpstilbøyeligheten til 76 %. Innenfor kategorien frukt og bær, fikk vi disse tallene: Positiv holdning 82,3 % og litt positiv 78 %.

Vi kan slå fast at våre funn støtter vår påstand

## 9.9 Oppsummering av påstander

Påstand	Bekreftet	Avkreftet
<i>P1: Kjennskap til symbolmerking av mat, har en positiv innvirkning til kjøp av produkter merket Beskyttet Betegnelse</i>	<b>X</b>	
<i>P2: Kjennskap til merkeordningen Beskyttede Betegnelser, har en positiv innvirkning til kjøp av produkter merket Beskyttet Betegnelse</i>	<b>X</b>	
<i>P3: Kunnskap om merkeordningen Beskyttede Betegnelser har en positiv innvirkning til kjøp av produkter merket Beskyttet Betegnelse</i>	<b>X</b>	
<i>P4: Tillit til merkeordningen Beskyttede Betegnelser, har en positiv innvirkning til kjøp av produkter merket Beskyttet Betegnelse</i>	<b>X</b>	
<i>P5: Positiv holdning til symbolmerking av mat, har en positiv innvirkning til kjøp av produkter merket Beskyttet Betegnelse</i>	<b>X</b>	
<i>P6: Positiv holdning til merkeordningen Beskyttede Betegnelser, har en positiv innvirkning til kjøp av produkter merket Beskyttet Betegnelse</i>	<b>X</b>	

Figur 27: Oppsummering av påstander.

# **Del 5**

# **Avslutning**

## **10.0 Diskusjon**

### **10.1 Påstander**

Vi vil i dette kapittelet drøfte våre påstander, og våre kritiske faktorer, for å forsøke å besvare vårt forskningsspørsmål.

#### **10.1.1 Kjennskap**

Vi har tidligere funnet ut at kjennskapen til Beskyttede Betegnelser har økt fra 29,2 % til 40 %, ved at man legger inn hjulpen kjennskap. Kjennskapen har da altså økt med 43,1 %. Samtidig svarer 7 av 10 respondenter som kjenner til Beskyttede Betegnelser, at de også vil kjøpe. Dette er et interessant funn, som støttes av teori.

Våre funn viser også at både kjennskap til symbolmerking av mat generelt, og Beskyttede betegnelser som merkeordning, gjør at sannsynligheten for å kjøpe mat merket med Beskyttede Betegnelser, øker.

Videre har våre funn avdekket at kjøpstilbøyeligheten har vært høy, uansett kritisk faktor. Det ville vært svært interessant å se hva dette skyldes. Vi tror allikevel at faktorer som spiller inn, omfatter nasjonalfølelse, lokal tilhørighet, og at forbruker ønsker å identifisere seg med det symbolmerkingen står for.

#### **10.1.2 Kunnskap**

På lik linje med dem som har kjennskap til Beskyttede Betegnelser, viser våre data at 7 av 10 som har kunnskap om merkeordningen, også vil kjøpe. Funnet støttes også oppunder av Samuelsen, Peretz, og Olsen (2010), som sier at kunnskap som forbrukerne tilegner seg, vil øke grunnlaget for beslutning om eventuelt kjøp.

Samtidig viser våre funn at forbrukerne i stor grad knytter begreper som *kvalitet*, *opprinnelse*, *særpreget*, og *produsentens rettigheter*, til merkeordningen Beskyttede Betegnelser. Dette er faktorer som stemmer overens med det Beskyttede Betegnelser representerer.

Det foreligger allikevel funn som tyder på at kunnskapen om symbolmerking er relativt lav. Allikevel foreligger det indikasjoner om at de respondentene som har kunnskap om Beskyttede Betegnelser, også har større sannsynlighet for å kjøpe matvarer med merket.

Hvorvidt kunnskap om symbolmerking av mat generelt vil bidra til å øke kjøps sannsynligheten for all symbolmerket mat, er allikevel uvisst. Da ville i så fall markedsføringstiltak og merkebygging som sådan være interessante emner å koble opp mot dette.

### **10.1.3 Tillit**

Vi har tidligere beskrevet at tillit til et produkt, utvikles gjennom en kunde- merkerelasjon. Våre svardata viste overraskende gode tall på tillit til merkeordningen Beskyttede Betegnelser, til tross for at tilgjengeligheten av antall produkter i dagligvarehandelen er svært begrenset.

Fra ulike teorier om branding, kan forbruker ha høy grad av tillit til et produkt, uten selv å ha testet eller konsumert produktet.

Vi kan derfor ikke se bort ifra at våre respondenter kan ha vært noe påvirket av vårt spørreskjema, når det gjelder design, oppbygging og spørsmålsformulering.

Forvaltning og kontrollinstansen for ordningen er Mattilsynet gjennom Landbruks- og matdepartementet. Dette signaliserer troverdighet overfor forbrukerne, og dette kan ha bidratt til å påvirke tillitten i positiv grad. Denne tillitten slår positivt ut på kjøpstilbøyelighet, ved at 8 av 10 ønsker å kjøpe produkter innenfor våre to utvalgte kategorier.

### **10.1.4 Holdning**

Symbolmerking som begrep er nå et relativt godt kjent og innarbeidet konsept.

Antall produkter med symbolmerke, har de siste årene økt betydelig, og forbrukerne har etter hvert fått et bevisst forhold til noen av disse merkene.

Vår analyse slo fast at holdningen til symbolmerking av mat var svært positiv, til tross for at det var delte meninger om fordelene og troverdigheten av symbolmerker.

Forbrukerne ser likevel nytten av at produktene har en eller annen form for symbolmerking.

En positiv holdning til symbolmerket mat, slår positivt ut i forhold til kjøp av produkter merket Beskyttede Betegnelser.

Når det gjelder holdningen til Beskyttede Betegnelser, er den noe lavere enn for symbolmerket mat generelt sett. Dette så vi på som naturlig, fordi vi registrerte større usikkerhet da vi analyserte de ulike holdningsresponsene. En annen grunn som vi ikke kan se bort ifra, er at merkeordningen er forholdsvis ny, og at mange forbrukere ikke klarer å ta et standpunkt i en eller annen retning.

Det interessante, derimot, var at troverdigheten samlet sett var noe høyere for Beskyttede Betegnelser. Dette kan ha noe med selve ideen bak merkeordningen å gjøre, og som var godt kommunisert i vårt spørreskjema.

Dette resulterte i en svært positiv kjøpstilbøyelighet, som innenfor kategorien grønnsaker lå i overkant av det vi forventet, når vi sammenligner holdningen til symbolmerkede produkter, og tatt i betraktning at de representerer et stort utvalg i dagligvarebransjen.

## **10.2 Oppsummering**

Våre funn ga oss overraskende god støtte for våre påstander, og ga oss klare svar i forhold til vårt forskningsspørsmål. Svarene var i overkant av hva vi hadde forventet, og vi stilte oss derfor spørsmål om dataene var valide og troverdige.

Vi har på bakgrunn i dette, drøftet våre funn i et kritisk perspektiv, og pekt på noen kritiske faktorer, som sannsynligvis har hatt påvirkning på resultatene.

Vi har etter beste evne, forsøkt å ta hensyn til dette gjennom vårt spørreskjema, ved at vi har utfordret respondentene så langt det er mulig på viktige spørsmål, for å få ærlige og troverdige svar.

Vi er kjent med at et spørreskjema har mange begrensninger i sin form, og at dette kan resultere i svært gode tall. Et eksempel på dette kan være de gode tallene når det gjaldt kjøpstilbøyelighet innenfor våre to prioriterte kategorier. Dette la et godt grunnlag for positive score for andre funn i analysen.

## **10.3 Andre funn/analyser som er interessante**

Som det har framgått av punkt 9.7, er det en rekke funn utover de opprinnelige påstandene, som er trukket fram.

Kjønnsdelingen i vårt utvalg var vært dominert av kvinner. Dette gjorde at vi i mindre grad fikk belyst mennenes ståsted, opp mot vårt forskningsspørsmål. Det har allikevel vært mest avgjørende at vårt utvalg bestod av personer som i stor grad gjorde matvareinnkjøpet, og



således har vi truffet bra, da det viser seg at kvinner i større grad enn menn, står for denne oppgaven.

Det kom videre fram at inntektsnivå, og matvare- og drikkebudsjett, i stor grad korrelerer. Dette er et funn vi har ansett som troverdig, basert på den naturlige sammenhengen mellom inntektsnivå, og ressurser tilgjengelig.

Utvalget viste i meget stor grad at de er opptatt av å lese innholdsfortegnelsen på matvarene som velges. Dette var et funn vi ble noe overrasket over, da vi forventet dette å være mer todelt (enten/eller), eller middels høyt.

Samtidig viste dataene at forbrukerne i stor grad også lager mat fra bunnen av.

Disse resultatene har vi ansett å være for høye, basert på hva som er trenden ellers i samfunnet, der tørrvarer og annen halvferdig mat, i større grad dominerer kostholdet.

Som det ble beskrevet i analysen, kan en feilkilde til dette resultatet, være at spørsmålsformuleringen har vært uklar, og at informantene derfor har mistolket spørsmålet.

Dersom det viser seg at våre funn, da særlig knyttet til graden av forbrukere som lager mat fra bunnen av, og som leser innholdsfortegnelsen på matvarene, er valide, er dette funn som vil kunne gi svært nyttig informasjon til hvordan symbolmerking av mat bør fremstå og markedsføres.

Respondentene har tidligere i vårt spørreskjema, svart at produkter som har merket Beskyttede betegnelser er for lite tilgjengelig.

Dersom det viser seg å være et gap mellom tilgangen og etterspørselen som faktisk finnes i markedet, kan dette forklare noe av årsaken til at Beskyttede Betegnelser i mindre grad enn symbolmerking av mat for øvrig, er kjent.

I forhold til i hvilken grad forbrukerne bruker symbolmerking som informasjonskilde, fikk vi inn data som tyder på at forbrukerne i varierende grad har fokus på dette (se punkt 9.7.8).

Det framgår at respondentene ikke synes å ha et bevisst forhold til det, noe som kan tolkes som at det ikke er tydelig nok kommunisert til forbruker, og at kunnskapen ikke er god nok blant dem. Dette kan være en indikasjon på at det ikke hjelper med høy grad av kjennskap, da dette ikke gir noen garanti om at forbruker faktisk vil ta i bruk merkeordningen slik den er intendert å fungere.

## 10.4 Funn opp i mot uttalelser i media

Vårt grunnlag var de 4 påstandene, som vi tok for oss i vårt innledningskapittel (se vedlegg 1). Vi ønsket å teste disse påstandene mot forbrukerne, ved at de skulle angi i hvilken grad de var enig eller uenig i deres påstander.

Vi ønsket å teste om de var troverdige, og om våre respondenter har samme oppfatning.

De 4 påstandene omhandlet følgende tema og begreper:

- Ekte kvalitet
- Norske mattradisjoner
- Det tradisjonelle og moderne
- Regionalt omdømme

Våre funn viste at våre respondenter hadde delte meninger om disse påstandene, da vi tok utgangspunkt i en bestemt retning på svarskalaen.

Våre respondenter var for øvrig forholdsvis samstemte, i det at Beskyttede Betegnelser bidrar til å ivareta norske mattradisjoner og regionalt omdømme, noe som er svært oppløftende for merkeordningen.

Vi kan konkludere med at påstander fremsatt gjennom media, ofte signaliserer et ønske mer enn en realitet, noe våre funn bekrefter.

For utfyllende analyse, samt tabeller fra SPSS, se vedlegg 23.

## 10.5 Funn opp i mot tidligere forskning

I kapittel 4.0 har vi tidligere nevnt at det har blitt gjennomført tidligere forskningsstudier, som har tatt for seg kjennskapen til Beskyttede Betegnelser. Studien, som ble gjennomført av Nofima (Risbråthe 2009), avdekket at 35 % av norske forbrukere hadde kjennskap til denne formen for merkeordning.

Vi valgte også å undersøke dette funnet nærmere, da vi mente dette sannsynligvis var et for høyt tall. I vår spørreundersøkelse, valgte vi derfor å undersøke kjennskapen til en rekke ulike merkeordninger. Beskyttede betegnelser, ble kamuflert under begrepet ”opprinnelsesmerking”. Dataene viste at ved uhjulpen kjennskap, var kjennskapen 29,2 %. Da vi seinere la inn et lignende spørsmål, men da med hjulpen kjennskap, svarte derimot hele 40 % at de hadde kjennskap til merkeordningen.

Våre resultater har med dette avdekket at Beskyttede betegnelser sannsynligvis har oppnådd en økt kjennskap de siste årene, forutsatt at Nofima sine tall er med utgangspunkt i hjulpen kjennskap. Det er allikevel tydelig at andre merkeordninger, da særlig Nøkkelhullet, fortsatt har en dominerende posisjon som Top of Mind, når det kommer til uhjulpen kjennskap.

En annen interessant studie, gjennomført i 2005, i Tyskland, Frankrike, og Storbritannia, tok for seg forbrukernes holdning til matvaremerking (se kapittel 4.0).

Av interessante funn å trekke ut fra undersøkelsen, var blant annet at hele 65 % av respondentene var enige i påstanden om at matmerking som viste sunnhet, ikke var sunn i det hele.

Da vi utformet spørreskjemaet, valgte vi derfor å stille spørsmål til respondentene, som blant annet skulle undersøke i hvilken grad Beskyttede betegnelser ble forbundet med sunnhet.

Våre funn viste seg å støtte oppunder undersøkelsen til Tate & Lyle (se kapittel 4.0).

Hele 77,5 % av våre respondenter, svarte at de ikke forbinder Beskyttede betegnelser med sunnhet. Bare 20 % svarte at det var en forbindelse mellom sunnhet og Beskyttede betegnelser.

På neste side har vi illustrert funnene gjort i forhold til sunnhet, i en matrise hentet fra SPSS.

**Spørsmål 18 – Dem som forbinder BB med sunnhet.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Forbinder	24	20,0	20,5	20,5
	Forbinder ikke	93	77,5	79,5	100,0
	Total	117	97,5	100,0	
Missing	Missing	2	1,7		
	System	1	,8		
	Total	3	2,5		
Total		120	100,0		

Som en tilleggskommentar, er det også verdt å nevne, at våre respondenter viste stor grad av positiv holdning til symbolmerket mat, der hele 79,2 % av respondentene svarte at de var enten ”litt positive” eller ”positive” til symbolmerking av mat (Dette er analysert i punkt 9.8.5).

## 11.0 Konklusjon

Vi kan konkludere med at faktorene i vårt forskningsspørsmål, er kritiske i den forstand, ved at de har stor påvirkning i forhold til sannsynlighet for kjøp av produkter merket Beskyttede Betegnelser. Dette støttes av vår undersøkelse, og empirisk teori og forskning.

Det er imidlertid uklart, hvor mye vi skal vektlegge de ulike resultatene, fordi vårt utvalg som er barnefamilier har flere begrensninger, og i tillegg har en skjevfordeling i forhold til kjønn, selv om vi fikk bekreftet at det var kvinner som i hovedsak foretar innkjøpene av dagligvarer.

Vi kan likevel konkludere med at flere av våre funn, viste klare tendenser i en bestemt retning, som det er interessant å forske videre på.

Våre respondenter viste varierende grad av interesse, når det gjaldt å bruke symbolmerket som informasjonskilde. Det var tydelig at de ikke hadde et bevisst forhold til hva symbolmerkingen stod for. Vi kan konkludere med at dette er en kritisk faktor, som det er viktig å forholde seg til, når man skal kommunisere symbolmerkets kjerneverdier ovenfor forbruker. Markedsføringen må være tydelig i sitt innhold, slik at ikke bare kjennskapen, men også kunnskapen om merket økes.

Vi har gjennom hele oppgaven argumentert for at merkeordningen er forholdsvis ny med få godkjente produkter. Disse produktene er lite tilgjengelige i dagligvarehandelen, noe flertallet av våre respondenter var enige i.

Vår undersøkelse viste at våre respondenter har stor tillit og en positiv holdning til Beskyttede Betegnelser, og at kjøpstilbøyeligheten til disse produktene er høy.

Her har produsenter og leverandører en utfordring i forhold til dagligvarebransjen, med tanke på å øke denne tilgjengeligheten.

Produkter merket Beskyttede Betegnelser kan ikke sies å være rimelige, og dette kan være noe av årsaken til at kjedene ikke har hatt nok fokus på disse produktene. Produktene som i dag selges gjennom kjedene, er konsentrert til de butikkene som har satset på et stort mangfold av varelinjer.

Det er nok dette segmentet som produsentene og leverandørene må fokusere på.

Undersøkelsen viste at forbrukerne var svært usikre på hvilket prissjikt produktene befant seg, og dette kan være en kritisk faktor, som kan ha negativ innvirkning på kjøpstilbøyeligheten.

Andre funn i vår undersøkelse viste at mat og drikkevare budsjettet øker med økende inntekt, og at et stort flertall av våre respondenter lager maten fra bunnen av.

Over halvparten av våre respondenter er opptatt av innholdsfortegnelsen på produktene, når de foretar innkjøp. Disse funnene tyder på at fokuset på råvarer med god kvalitet er økende, og at dette kan være med på å motvirke høy pris, som en utslagsgivende faktor når det gjelder kjøp av produkter merket Beskyttede betegnelser.

Disse dataene støttes av en undersøkelse utført av Statistisk Sentralbyrå (Stenseng og Valvik 2012).

Når det gjelder produksjonen av produkter som har fått denne type godkjenning, er den per dato forholdsvis liten, og at de er å regne for nisjeprodukter. Det er lite trolig at de vil bli en del av en skalaproduksjon. Ambisjonene fra myndighetenes sin side er imidlertid helt klar, og det er at produksjonen skal økes, slik at disse produktene med lokalt særpreg, kan bidra til økt distrikt og næringsutvikling. I tillegg er antall søknader for godkjenning økende.

Denne utviklingen skal bidra til å sikre arbeidsplasser i mindre tettsteder og bygder rundt omkring i landet, og ikke minst at lokale mattradisjoner, produksjon og kunnskap gjennom generasjoner ikke går tapt for kommende generasjoner.

Vi kan slå fast at merkeordningen har gode forutsetninger for å lykkes, i forhold til den intensjonen som ordningen representerer.

For å bygge videre på våre funn, er det allikevel å anbefale at videre forskning blir foretatt, for å bygge opp om våre funn.

## **12.0 Anbefaling til videre forskning**

Ved å foreta en kvalitativ undersøkelse, i tillegg til den kvantitative vi har foretatt oss, ville vi kunne oppnå et bedre grunnlag for å forstå mer av resultatene vi fikk. Samtidig ville en ny kvantitativ studie, der svakhetene ved vårt spørreskjema ble rettet opp i, kunne gi nyttig informasjon, og dermed styrket våre funn når det gjelder validitet og troverdighet.

Dersom vi skal peke på noen interessante områder å forske videre på, er den åpenbare skjevfordelingen av kjønn, et naturlig sted å starte. Det ville vært interessant å se på i hvilken grad resultatene ville vært de samme, dersom fordelingen av menn og kvinner, var tilnærmet lik.

Videre kan det være interessant å se på i hvilken grad funnene fra vår målgruppe, skiller seg ut i forhold til resten av befolkning. Da kunne en mer omfattende undersøkelse, som tok for seg et utvalg som var representativt for befolkningen, være interessant å forske på.

En siste anbefaling til videre forskningsområde, kan være å se på et utvalg som utelukkende består av forbrukere som benytter produkter merket med Beskyttede Betegnelser i sitt daglige kosthold. Da ville vi kunne forstå mer av hvordan de ulike faktorene vi har pekt på, påvirker dem i kjøpsituasjoner.

## 13.0 Referanseliste

### 13.1 Forside – Bilder

4 bilder i midten + logo Beskyttede Betegnelser: Norske matskatter. 2012. *Godkjente produkter*. Norske Matskatter. Lesedato 02.mars:

<http://www.beskyttedebetegnelser.no/godkjente-produkter/>

Bakgrunnsbilde – helside: Iskwews hjørne på www. 2012. *Hold kraftlinjene unna fjordene*.

Lesedato 29.mai 2012: <http://iskwew.com/blogg/2007/06/18/hold-kraftlinjene-unna-fjordene/>

### 13.2 Rapport og vedlegg

Bakeri.net. 2006. *Uklart hva opprinnelsesmerking innebærer*. 10.juli. Lesedato 02.mars 2012:

[http://www.bakeri.net/sok/?article\\_id=1850](http://www.bakeri.net/sok/?article_id=1850)

Blichfeldt, Jan. 2008. *Merkevarebygging for administrative direktører*. 3. Opplag. Abstrakt forlag AS.

Cook, Thomas D. og Donald T. Campbell. 1979. *Quasi-experimentation: design and analysis issues for field settings*. Boston: Houghton Mifflin.

Framnes, R., A. Pettersen og H.M. Thjømmøe. 2006. *Markedsføringsledelse*. 7. utg. Universitetsforlaget.

Gaedeke, Ralph. 1973. *Consumer Attitudes Towards Products 'Made In' Developing Countries*. Journal of Retailing. 49 (Sommer): 13-24.

Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsen, og Ragnhild Silkoset. 2006. *Metode og dataanalyse – med fokus på beslutninger i bedrifter*. Kristiansand: Hoyskoleforlaget.



Helgesen, Thorolf. 2004. *Markedskommunikasjon. Prinsipper for effektiv informasjon og påvirkning*. 6.utg. Cappelen Akademisk Forlag

Hem, Leif Egil og Nina Iversen. 2004. *Perspektiver på merkevareledelse*. 1.utgave. Fagbokforlaget

Johannessen, Asbjørn, Line Kristoffersen, og Per Arne Tufte. 2008. *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. 2. utgave, 2.opplag. Otta: AIT Trykk Otta AS.

Kotler ,Philip 2010. *Markedsføringsledelse*. 3. utgave, 5. opplag. Gyldendal Norsk Forlag AS.

Kvadsheim, Hallgeir, og Synne Ekrem. 2004. *Slik deler norske par utgiftene*. Dagbladet.no. Lesedato 14.mai 2012: <http://www.dagbladet.no/dinside/2004/09/09/407833.html>

Larsen, Tor. 2012. *Et konkurransefortrinn*. Dølen.no Lest 29.mai 2012: [http://www.dolen.no/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1765%3Agudbrandsdalsosten-skal-beskyttes&catid=14%3Anyheter](http://www.dolen.no/index.php?option=com_content&view=article&id=1765%3Agudbrandsdalsosten-skal-beskyttes&catid=14%3Anyheter)

Løgstrup, Knud Ejler. 1991. *Den etiske fordring*. 2.utg. København: Gyldendal.

Market: Europe. 2006. *Product focus – Consumer attitudes towards food label claims*. Vol. 17 Issue 2, p2-2, 1/2p. Business Source Premier (**20018467**).

Matmerk. *Matmerk.no*. Lesedato 4.februar 2012a: [www.matmerk.no](http://www.matmerk.no)

----- *Merkebygging kan gi fruktbar framtid*. Lesedato 5.februar 2012b: <http://www.matmerk.no/nyhet/2005/merkebygging-kan-gi-fruktbar-framtid>

Mattilsynet. 2011. *Nye krav om merking av mat*. 02.desember. Lesedato 29.februar 2012:

[http://mattilsynet.no/mat/merking/nye\\_kvav\\_om\\_bedre\\_merking\\_av\\_mat\\_97301](http://mattilsynet.no/mat/merking/nye_kvav_om_bedre_merking_av_mat_97301)

-----, 2012. *Beskyttede betegnelser*. Mattilsynet. Lesedato 02.mars 2012:

[http://www.mattilsynet.no/mat/merking/beskyttede\\_betegnelser](http://www.mattilsynet.no/mat/merking/beskyttede_betegnelser)

Norske matskatter. 2012a. *Godkjente produkter*. Norske Matskatter. Lesedato 2.mars:

<http://www.beskyttedebetegnelser.no/godkjente-produkter/>

-----, 2012b. *Matmerks topp 10-liste: Disse vil vi beskytte*. Lesedato 5.mars:

<http://www.beskyttedebetegnelser.no/presse/nyheter/nyhetsartikkel/13/>

Obermiller, Carl og Erik Spangenberg. 1989. *Exploring the Effect of Country of Origin Labels: An Information Processing Framework*. University of Washington.

Orquin, Jacob Lund. 2011. *Attention, Motivation, and Consumer Judgement: Toward Understanding Consumer Reactions to Food Labels and Stimuli*.

Doktorgradavhandling, Aarhus University.

Pran, Kristin Rogge. 2009. *COO Advertising of Export Products: Effects on perceptions of product-origin typically and product evaluation*. Doktorgradavhandling, Norges Handelshøyskole.

Risbråthe, Mette. 2009. *Lite opptatt av beskyttet mat*. Forskning.no Lest 28.mars 2012:

<http://www.forskning.no/artikler/2009/april/217242>

Samuelsen, Bendik Meling, Adrian Peretz og Lars Erling Olsen. 2010. *Merkevareledelse på norsk*. 2.utg. Cappelen Akademisk Forlag.

Selnes, Fred. 1999. *Markedsundersøkelser*. 4.utgave . Tano Aschehoug.

Skogseth, Arvid. 2009. *Fra det norske kjøkkens historie*. Forlaget Press.

Spesialitet Norge. 2012. *Unike smaksopplevelser*. Spesialitet Norge. Lesedato 02.mars 2012:  
<http://www.spesialitet.no/>

Statistisk Sentralbyrå. 2012. *Lønn*. Lesedato 2.mai 2012a: <http://www.ssb.no/lonn/>

-----, 2012. *Forbruk*. Lesedato 27.mai 2012b:

[http://statbank.ssb.no/statistikbanken/Default\\_FR.asp?Productid=05.02&PXSid=0&nvl=true&PLanguage=0&tilside=selecttable/MenuSelP.asp&SubjectCode=05](http://statbank.ssb.no/statistikbanken/Default_FR.asp?Productid=05.02&PXSid=0&nvl=true&PLanguage=0&tilside=selecttable/MenuSelP.asp&SubjectCode=05)

Stenseng, Sverre, og Marita E. Valvik. 2012. *Bare hver tiende krone går til mat*. Aftenposten, 18.mai.

## Vedlegg

### Vedlegg 1 – Påstander fra media

#### Påstander:

**P1:** ”Når vi ser merket for Beskyttede betegnelser på et produkt, vet vi at vi får ekte kvalitet”.

*Nina Heggedal, ansvarlig for merkeordningen Beskyttede Betegnelser(Norske matskatter 2012b)*

**P2:** ”Beskyttede betegnelser assosieres med både det tradisjonelle og det moderne”.

*Landbruks- og matminister Lars Sponheim (Matmerk 2012b)*

**P3:** ” Beskyttede betegnelser bidrar til et sterkt regionalt omdømme”

*Landbruks- og matminister Lars Sponheim (Matmerk, 2012b)*

**P4:** Produkter merket med Beskyttede Betegnelser, representerer sterke mattradisjoner i Norge.

*Nina Heggedal, ansvarlig for merkeordningen Beskyttede Betegnelser (Larsen, 2012)*

## Vedlegg 2- Spørreundersøkelse

### Kjære forbruker

*Matmerk er en uavhengig, offentlig støttet stiftelse stiftet av Landbruks- og matdepartementet i 2007 og styres av et styre med representanter fra landbruket, matprodusenter, dagligvarekjeder og merkebrukere.*

*Stiftelsen **Matmerk** har som formål å skape preferanse for norskprodusert mat. Det skal skje gjennom arbeid med kvalitetsstyring, kompetanse og synliggjøring av norske konkurransefortrinn og opprinnelse overfor matprodusenter, handel og forbrukere.*

*Vi er tre studenter ved Markedshøyskolen i Oslo, som gjør undersøkelser om norsk mat og norske matvaner. Som ledd i en bacheloroppgave ved skolen, ønsker vi blant annet å få innsikt, om hvordan du som forbruker ser på symbolmerking av mat. Vi vil sette stor pris på, om du kan sette av noen minutter, når det er ro i heimen, for å svare på noen spørsmål om norsk mat.*

*Det vil være instruksjoner til antall avkryssinger, ved hvert enkelt spørsmål.*

*Spørreundersøkelsen er selvfølgelig anonym, og dataene vil kun bli brukt til studieformål.*

*Spørreskjemaet kan leveres ferdig utfylt til leder på hver avdeling i barnehagen.*

*På forhånd takk for deres velvillighet!*

**1. Kjønn**

- Mann  Kvinne

**2. Alder**

**3. Antall personer i din husstand.** (Ett kryss)

- 1  2  3  4  5  6  7  8  9  
flere

**4. Hva er din høyeste fullførte utdanning?** (Ett kryss)

- Ungdomskole  Videregående skole  Høgskole/Universitet eller høyere

**5. Hva er din husstands brutto (før skatt) årsinntekt?**

- < 300.000  300-500.000kr  500-750.000kr  750-1.000.000kr  
 > 1.000.000kr

**6. Du har vokst opp i?**

- Mindre tettsted / bygd < 5.000 innbyggere  
 Større tettsted 5.000 – 20.000 innbyggere  
 By > 20.000 innbyggere  
 Usikker

**7. Hva stemte du ved forrige Stortingsvalg?**

- Ap  FrP  H  KrF  Sp  SV  V  RV  
 Andre  
 Stemte ikke  
 Ønsker ikke å oppgi

**8. Hvor stor del av din husholdnings matinnkjøp gjør du selv?**

- Praktisk talt alt  Mer enn halvparten  Omtrent halvparten  
 Mindre enn halvparten  Praktisk talt ingenting  Vet ikke

**9. Hva er gjennomsnittlig matvare og drikkebudsjett i din husstand, per måned?**

- < 4.000kr     4-6.000kr     6-8.000kr     8-10.000kr  
 >10.000kr

**10. Hvor mye vektlegger du de ulike faktorene, når du handler mat? Ett kryss for hvert alternativ**

	Svært lite	Lite	Verken eller	Svært mye	Vet ikke
A) Sunnhet.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
B) Pris.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C) Merkenavn.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
D) Mengde i forhold til pris.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E) Næringsinnhold.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
F) Emballasje / Design.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
G) Opphav/ Opprinnelse.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
H) Butikkens egne merkevarer..	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I) Service.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J) Beliggenhet.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
K) Utvalg.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L) Delikatesse/ Ferskvare.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
M) Produktet er symbolmerket..	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**11. Hvor opptatt er du av å lese på innholdsfortegnelsen til matvarene du velger?**

- Svært lite  
 Lite  
 Verken eller  
 Mye  
 Svært mye  
 Vet ikke

## 12. Hvor opptatt er du av å lage mat fra bunnen av?

- Svært lite
- Lite
- Verken eller
- Mye
- Svært mye
- Vet ikke

Det er i de senere årene lansert en rekke frivillige merkeordninger for mat. Noen av ordningene har offentlig medvirkning og støtte, mens andre er private. Ordningene har ulike formål, for eksempel veiledning om opprinnelse, helseaspekter, miljø og etikk etc. Merkeordningene har som oppgave å være et forenklet merkesystem, eller en logo som har som mål å hjelpe forbrukerne til raskt å identifisere sunne alternative matvarer.

## 13. Hvilke av symbolmerkene har du hørt om eller kjenner du til?

- Nyt Norge
- Nøkkelhullet
- Opprinnelsesmerking
- Svanen
- Debio
- Brødskala'n
- Fairtrade
- Spesialitet Norge
- GDA
- Andre merker.....

## 14. I hvilken grad bruker du symbolmerker som informasjonskilde, når du handler?

- Svært lite
- Lite
- Verken eller
- Mye
- Svært mye
- Vet ikke



**15. I hvor stor grad, består ditt kosthold av følgende faktorer? Ett kryss for hvert alternativ.**

	Svært Lite	Lite	Verken Eller	Mye	Svært Mye	Vet Ikke
A) Nøkkelhullmerkede produkter.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
B) Økologiske produkter.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C) Lav- kalori produkter.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
D) Fett holdige produkter.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E) Proteinrike produkter.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
F) Sukkerholdige produkter.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
G) Saltholdige produkter.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
H) Nyt Norge merkede produkter.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
D) Opprinnelsesmerkede produkter.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**16. I hvilken grad har du tillit til følgende merkeordning? Sett ett kryss for hver alternativ.**

	Ingen tillit	Litt tillit	Verken eller	I noen grad	I høy grad	Vet ikke
Nyt Norge.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nøkkelhullet.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opprinnelsesmerking.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Svanen.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Debio.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brødskala'n.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fairtrade.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spesialitet Norge.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
GDA.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**17. Hva mener du om symbolmerket mat? Ett kryss for hvert alternativ**

**A) Symbolmerkede matvarer er:**

En ulempe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Fordel
Ikke troverdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Troverdig
Vanskelig å foreta valg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Enkelt å foreta valg
Unyttig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nyttig

**B) Din holdning til symbolmerket mat er:**

Negativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positiv
---------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	---------

Beskyttede betegnelser er en offentlig merkeordning, som lovbeskytter produktbetegnelser på råvarer og produkter fra land og sjø. Beskyttede betegnelser gir mulighet til å beskytte produktbetegnelser på næringsmidler, som har en spesiell geografisk opprinnelse, tradisjon og/eller særpreg. Eksempler på produkter som faller under denne merkeordningen er: Ringerikspotet fra Ringerike, Hardangereple, Fjellmandel fra Oppdal, Rakfisk fra Valdres og Tørrfisk fra Lofoten.

**18. Hva forbinder du med Beskyttede betegnelser? Maks 3 kryss**

- Miljø                       Økologisk                       Særpreg                       Kvalitet  
 Unik smak                       Lokal forankring                       Næringsinnhold                       Opprinnelse  
 Sunnhet                       Annet.....                       Vet ikke

**19. Vennligst angi i hvilken grad du er enig eller uenig i følgende påstand! Ett kryss for hvert alternativ.**

	Svært uenig	Uenig	Verken uenig eller enig	Enig	Svært enig	Vet ikke
<u>Matvarer med beskyttet betegnelse er</u>						
En garanti for kvalitet .....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En garanti for opprinnelse.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En garanti for lokalt særpreg.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En form for sertifikat.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sunn mat.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rimelig i pris.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Er lett tilgjengelig.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Å sikre produsentenes rettigheter.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**20. Vennligst angi i hvilken grad du er enig eller uenig i følgende påstand! Ett kryss for hvert alternativ**

	Svært uenig	Uenig	Verken eller	Enig	Svært enig	Vet ikke
<b>A) <u>Matvarer med beskyttet betegnelse:</u></b>						
Fremstår som mer troverdig enn andre matvarer.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Er med på å ivareta norske mattradisjoner.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bidrar til regionalt omdømme.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bidrar til nærings- og samfunnsutvikling.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Assosieres med det tradisjonelle og det moderne.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>B) <u>Merkeordningen er med på å kommunisere varens:</u></b>						
Unike kvalitet.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Historie.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Symbolverdi.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nasjonalitet.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**21. Hva mener du om produkter, som har en beskyttet betegnelse? Ett kryss for hvert alternativ**

**A) Produkter med beskyttede betegnelser er:**

En ulempe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Fordel
Ikke troverdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Troverdig
Vanskelig å foreta valg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Enkelt å foreta valg
Unyttig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nyttig

**B) Din holdning til beskyttede betegnelser er:**

Negativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positiv
---------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	---------

**22. I hvilken grad har du tillit til beskyttede betegnelser**

<input type="radio"/> Svært lite	<input type="radio"/> Lite	<input type="radio"/> Verken eller	<input type="radio"/> Mye	<input type="radio"/> Svært mye	<input type="radio"/> Vet ikke
----------------------------------	----------------------------	------------------------------------	---------------------------	---------------------------------	--------------------------------

**23. Hvor sannsynlig er det, at du kjøper mat merket med beskyttede betegnelser, innenfor den nevnte kategorien? Ett kryss for hvert alternativ**

	Vil ikke kjøpe	Vil kanskje kjøpe	Vil sannsynligvis kjøpe	Vil helt sikkert kjøpe	Vet ikke
A) Kjøtt og kjøttprodukter .....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
B) Fisk og skalldyrprodukter.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C) Meieriprodukter.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
D) Poteter og andre grønnsaker.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E) Frukt og bær.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Takk for deres bidrag !**

## Vedlegg 3 – Deskriptiv statistikk

Statistics												
	N		Median	Std. Deviation	Variance	Skewness	Std. Error of Skewness	Kurtosis	Std. Error of Kurtosis	Minimum	Maximum	
	Valid	Missing										
sp1Info_Kjenn	117	3	2,00	,423	,179	-1,295	,224	-,330	,444	1	2	
sp2Info_Alder	118	2	5,00	1,008	1,015	-,851	,223	,087	,442	2	6	
sp3Info_Husstand	119	1	4,00	,821	,674	,167	,222	-,305	,440	2	6	
sp4Info_Utdannelse	118	2	3,00	,575	,330	-,988	,223	1,061	,442	1	4	
sp5Info_Bruttoinntekt	114	6	4,00	1,146	1,313	-,389	,226	-,607	,449	1	5	
sp6Info_Oppvekst	118	2	2,50	,892	,796	-,341	,223	-1,526	,442	1	4	
sp7Info_Storingsvalg	118	2	3,00	3,755	14,100	,470	,223	-1,358	,442	1	11	
sp8Info_Ansv.malinnkjop	119	1	2,00	1,236	1,528	,943	,222	,393	,440	1	6	
sp9Info_Matbudsjett	116	4	2,00	,996	,993	,482	,225	-,340	,446	1	5	
sp10Vektlegging_sunnhet	118	2	5,00	,738	,545	-2,224	,223	3,803	,442	2	6	
sp10Vektlegging_pris	119	1	5,00	1,255	1,576	-,502	,222	-1,302	,440	1	5	
sp10Vektlegging_merkenavn	118	2	3,00	1,223	1,496	,192	,223	-,996	,442	1	5	
sp10Vektlegging_MengdeIForholdTilPris	116	4	4,00	1,161	1,348	-,286	,225	-1,411	,446	1	5	
sp10Vektlegging_Næringsinnhold	118	2	5,00	,988	,977	-1,090	,223	-,381	,442	2	6	
sp10Vektlegging_EmballasjeDesign	119	1	2,00	1,147	1,316	,894	,222	,991	,440	1	6	
sp10Vektlegging_Opphav Opprinnelse	118	2	3,00	1,297	1,682	,398	,223	-,604	,442	1	6	
sp10Vektlegging_ButikkensMerke	119	1	2,00	,941	,886	,889	,222	2,123	,440	1	6	
sp10Vektlegging_Service	119	1	5,00	1,321	1,745	-,441	,222	-1,128	,440	1	6	
sp10Vektlegging_Beligggenhet	119	1	5,00	,955	,913	-1,594	,222	1,310	,440	1	5	
sp10Vektlegging_Uvalg	119	1	5,00	1,038	1,077	-,961	,222	-,757	,440	2	5	
sp10Vektlegging_	119	1	5,00	1,257	1,581	-,564	,222	-1,250	,440	1	5	
sp10Vektlegging_DelikatesseFerskvare	119	1	5,00	1,257	1,581	-,564	,222	-1,250	,440	1	5	
sp10Vektlegging_SymbolmerkeIProdukt	117	3	3,00	1,290	1,664	-,012	,224	-1,090	,444	1	6	
sp11Info_Opplattav InnholdforTegeenelsen	120	0	4,00	1,050	1,102	-,418	,221	-,646	,438	1	5	
sp12Info_Grunnleggendematlagning	119	1	4,00	,943	,890	-1,064	,222	1,522	,440	1	6	
Statistics												
	N		Median	Std. Deviation	Variance	Skewness	Std. Error of Skewness	Kurtosis	Std. Error of Kurtosis	Minimum	Maximum	
	Valid	Missing										
sp13Kjennskap_NytNorge	118	2	1,00	,495	,245	,348	,223	-1,911	,442	1	2	
sp13Kjennskap_Nakkelhullet	118	2	1,00	,237	,056	3,779	,223	12,494	,442	1	2	
sp13Kjennskap_Opprinnelsesmerking	118	2	2,00	,459	,210	-,902	,223	-1,207	,442	1	2	
sp13Kjennskap_Svanen	118	2	1,00	,459	,210	,902	,223	-1,207	,442	1	2	
sp13Kjennskap_Debio	118	2	2,00	,446	,199	-1,043	,223	-,929	,442	1	2	
sp13Kjennskap_Brødskala	118	2	2,00	,488	,238	-,495	,223	-1,786	,442	1	2	
sp13Kjennskap_Fairtrade	118	2	1,00	,459	,210	,902	,223	-1,207	,442	1	2	
sp13Kjennskap_SpesialitetNorge	118	2	2,00	,416	,173	-1,367	,223	-,134	,442	1	2	
sp13Kjennskap_GDA	118	2	2,00	,422	,178	-1,308	,223	-,295	,442	1	2	
sp13Kjennskap_Andremerker	118	2	2,00	,182	,033	-5,218	,223	25,660	,442	1	2	
sp14Info_Symbolmerkesom Informasjonskilde	118	2	3,00	,997	,994	-,084	,223	,022	,442	1	6	
sp15Info_KostholdNH	120	0	3,00	1,173	1,376	,093	,221	-,206	,438	1	6	
sp15Info_KostholdØk	119	1	3,00	1,164	1,355	,462	,222	-,122	,440	1	6	
sp15Info_KostholdLK	120	0	3,00	1,171	1,371	-,049	,221	-,928	,438	1	6	
sp15Info_KostholdFHP	120	0	3,00	,950	,902	,889	,221	2,183	,438	1	6	
sp15Info_KostholdPP	119	1	4,00	,816	,666	,301	,222	1,273	,440	1	6	
sp15Info_KostholdSHP	120	0	2,00	1,029	1,059	1,341	,221	2,892	,438	1	6	
sp15Info_KostholdSH	120	0	3,00	,943	,890	1,616	,221	4,039	,438	1	6	
sp15Info_KostholdNyN	117	3	3,00	1,619	2,620	,716	,224	-,456	,444	1	6	
sp15Info_KostholdOPM	118	2	3,00	1,827	3,339	,380	,223	-1,191	,442	1	6	
sp16Tililt_NH	118	2	5,00	1,120	1,254	-,353	,223	-,416	,442	1	6	
sp16Tililt_NK	118	2	4,00	,984	,969	-,659	,223	1,464	,442	1	6	
sp16Tililt_OPM	115	5	5,00	1,199	1,437	-,307	,226	-1,403	,447	2	6	
sp16Tililt_SV	118	2	4,00	1,182	1,396	-,345	,223	-,659	,442	2	6	
sp16Tililt_DB	115	5	6,00	1,414	1,999	-,961	,226	-,433	,447	1	6	
sp16Tililt_BS	117	3	5,00	1,466	2,149	-,510	,224	-,927	,444	1	6	
sp16Tililt_FT	118	2	4,00	1,313	1,723	-,421	,223	-,439	,442	1	6	
sp16Tililt_SPN	116	4	6,00	1,363	1,858	-,933	,225	-,719	,446	1	6	
sp16Tililt_GDA	116	4	6,00	1,492	2,225	-,786	,225	-,836	,446	1	6	

Statistics											
	N		Median	Std. Deviation	Variance	Skewness	Std. Error of Skewness	Kurtosis	Std. Error of Kurtosis	Minimum	Maximum
	Valid	Missing									
sp17Holdning_Ulempe_Fordel	117	3	5,00	,745	,555	-,651	,224	-,918	,444	3	5
sp17Holdning_ikke Troverdigg_Troverdigg	114	6	4,00	,873	,782	-,351	,226	-,086	,449	1	5
sp17Holdning_Vanskeligvalg_Enkelvalg	114	6	4,00	,831	,690	,267	,226	-,797	,449	2	5
sp17Holdning_Unyttig_Nyttig	113	7	4,00	,929	,862	-1,078	,227	1,154	,451	1	5
sp17Holdning_Negativt_Positivt	119	1	4,00	,838	,702	-,721	,222	,015	,440	2	5
sp18Kjennskap_BB_Miljø	117	3	2,00	,305	,093	-2,654	,224	5,132	,444	1	2
sp18Kjennskap_BB_Økologisk	117	3	2,00	,392	,154	-1,618	,224	,627	,444	1	2
sp18Kjennskap_BB_Særpreget	117	3	2,00	,500	,250	-,191	,224	-1,998	,444	1	2
sp18Kjennskap_BB_Kvalitet	117	3	1,00	,500	,250	,191	,224	-1,998	,444	1	2
sp18Kjennskap_BB_Uniksmak	117	3	2,00	,479	,230	-,635	,224	-1,625	,444	1	2
sp18Kjennskap_BB_LokalForankring	117	3	2,00	,500	,250	-,191	,224	-1,998	,444	1	2
sp18Kjennskap_BB_Næringsinnhold	117	3	2,00	,354	,125	-2,039	,224	2,196	,444	1	2
sp18Kjennskap_BB_Opprinnelse	117	3	2,00	,494	,244	-,370	,224	-1,896	,444	1	2
sp18Kjennskap_BB_Sunnhet	117	3	2,00	,406	,164	-1,480	,224	,192	,444	1	2
sp18Kjennskap_BB_Annet	117	3	2,00	,092	,009	-10,817	,224	117,000	,444	1	2
sp18Kjennskap_BB_Vet ikke	2	118	1,00	,000	,000					1	1
sp19aKunnskap_BB_Kvalitet	118	2	4,00	,974	,950	-,248	,223	,562	,442	1	6
sp19Kunnskap_BB_Opprinnelse	119	1	4,00	,730	,533	-,108	,222	,353	,440	2	6
sp19Kunnskap_BB_Særpreget	119	1	4,00	,825	,681	,513	,222	-,086	,440	3	6
sp19Kunnskap_BB_Sertifikat	119	1	4,00	,932	,869	,844	,222	,477	,440	2	6
sp19Kunnskap_BB_Sunnmat	119	1	4,00	1,098	1,205	,371	,222	,119	,440	1	6
sp19Kunnskap_BB_Pris	119	1	3,00	1,346	1,811	1,177	,222	,960	,440	1	6

Statistics											
	N		Median	Std. Deviation	Variance	Skewness	Std. Error of Skewness	Kurtosis	Std. Error of Kurtosis	Minimum	Maximum
	Valid	Missing									
sp19Kunnskap_BB_Tilgjengelig	118	2	2,00	1,517	2,300	1,204	,223	,329	,442	1	6
sp19hKunnskap_BB Producentenes Rettigheter	119	1	4,00	1,081	1,168	-,001	,222	-,497	,440	2	6
sp20Kunnskap_BB_Troverdigg	119	1	4,00	1,036	1,072	,389	,222	,365	,440	1	6
sp20Kunnskap_BB_Mat Tradisjoner	119	1	4,00	,873	,762	,562	,222	,167	,440	2	6
sp20Kunnskap_BB_Reg Omdamme	119	1	4,00	,850	,722	,597	,222	,348	,440	2	6
sp20Kunnskap_BB_Nr Samf_tuve	118	2	4,00	,969	,939	,527	,223	,072	,442	2	6
sp20Kunnskap_BB_Trad_Mod	118	2	4,00	1,075	1,156	,279	,223	,459	,442	1	6
sp20Kunnska_BB_Unkva	118	2	4,00	,909	,826	-,229	,223	2,074	,442	1	6
sp20Kunnskap_BB_Historie	118	2	4,00	,983	,967	,369	,223	,201	,442	2	6
sp20Kunnskap_BB_Symbolverdi	118	2	4,00	,829	,686	,511	,223	1,359	,442	2	6
sp20Kunnskap_BB_Nasjonaltet	118	2	4,00	,809	,655	,088	,223	1,501	,442	2	6
sp21Holdning_BB_Ulempe_Fordel	117	3	4,00	,784	,614	-,716	,224	,773	,444	1	5
sp21Holdning_BB_ikke Troverdigg_Troverdigg	115	5	4,00	,807	,652	-,568	,226	,615	,447	1	5
sp21Holdning_BB_Vanskeligvalg_Lettvalg	115	5	4,00	,904	,817	-,104	,226	-,416	,447	1	5
sp21Holdning_BB_Ut nyttig_Nyttig	116	4	4,00	,808	,652	-,589	,225	,577	,446	1	5
sp21THoldning_BB	115	5	4,00	,811	,658	-,518	,226	,339	,447	1	5
sp22Tillit_BB	118	2	4,00	,927	,860	,315	,223	,692	,442	1	6
sp23Kjøpstilbøyelighet_Kjøttprodukter	117	3	3,00	1,033	1,066	,565	,224	,653	,444	1	6
sp23Kjøpstilbøyelighet_Fisk_skalldyr	117	3	3,00	,973	,947	,578	,224	1,119	,444	1	6
sp23Kjøpstilbøyelighet_Merier	117	3	3,00	1,061	1,126	,650	,224	,398	,444	1	6
sp23Kjøpstilbøyelighet_Grønnsaker	117	3	3,00	1,002	1,004	,745	,224	1,050	,444	1	6
sp24ekjøpstilbøyelighet	117	3	3,00	,902	,814	,673	,224	1,144	,444	1	6

## Vedlegg 4- Tolking av avvik fra Deskriptiv statistikk

### Sunnhet

#### Statistics

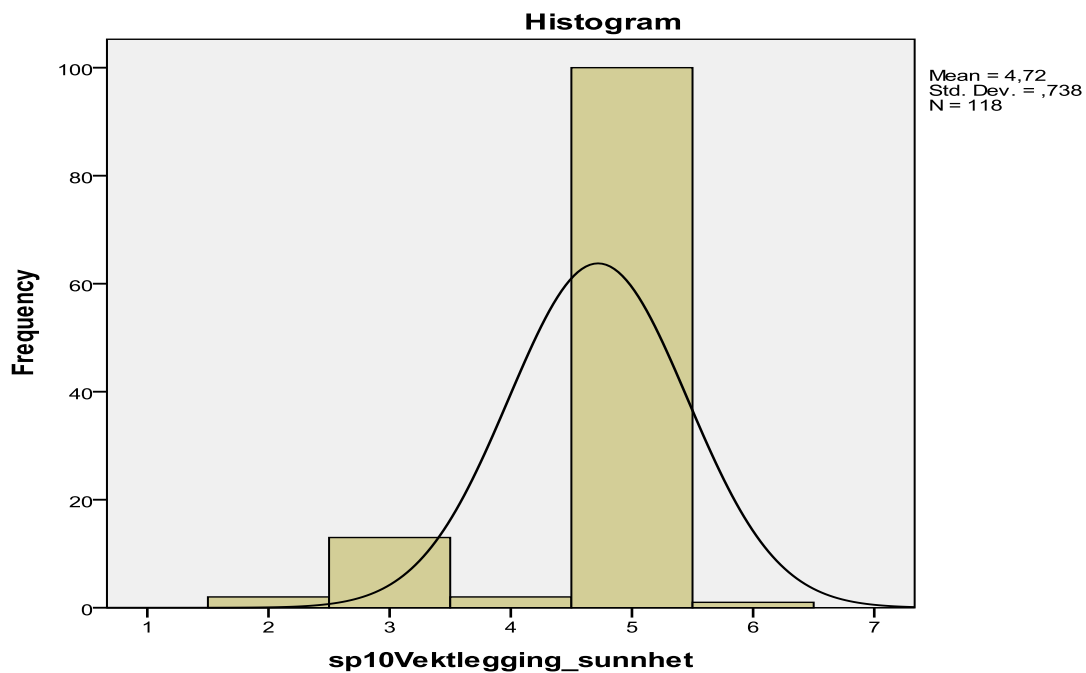
sp10Vektlegging\_sunnhet

N	Valid	118
	Missing	2
Median		5,00
Minimum		2
Maximum		6

#### sp10Vektlegging\_sunnhet

Hvor mye vektlegger du de sunnhet faktorene, når du handler mat?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lite	2	1,7	1,7	1,7
	Verken eller mye	13	10,8	11,0	12,7
	Svært mye	2	1,7	1,7	14,4
	Vet ikke	100	83,3	84,7	99,2
	Total	1	,8	,8	100,0
Missing	Missing	118	98,3	100,0	
Total		2	1,7		
		120	100,0		



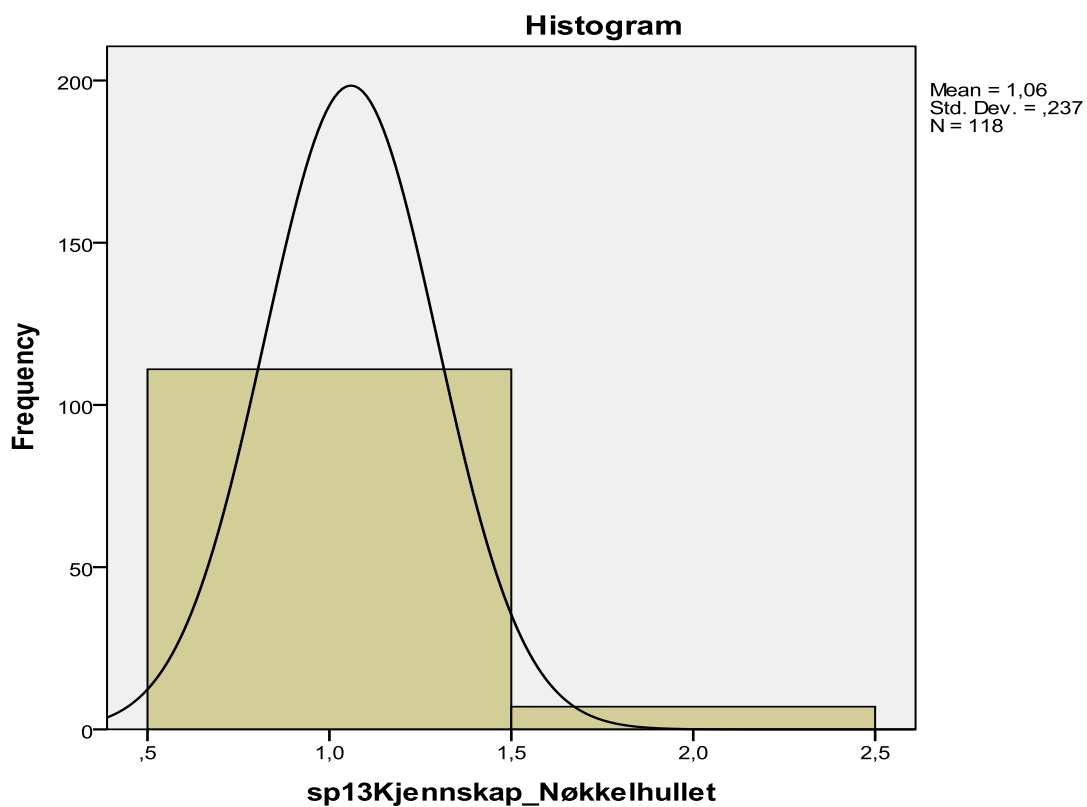
### Statistics

sp13Kjennskap\_Nøkkelhull  
et

N	Valid	118
	Missing	2
Median		1,00
Minimum		1
Maximum		2

### sp13Kjennskap\_Nøkkelhullet Kjennskap til Nøkkelhullet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kjenner	111	92,5	94,1	94,1
	Kjenner ikke	7	5,8	5,9	100,0
	Total	118	98,3	100,0	
Missing	Missing	2	1,7		
Total		120	100,0		





### Statistics

sp15Info\_KostholdSH

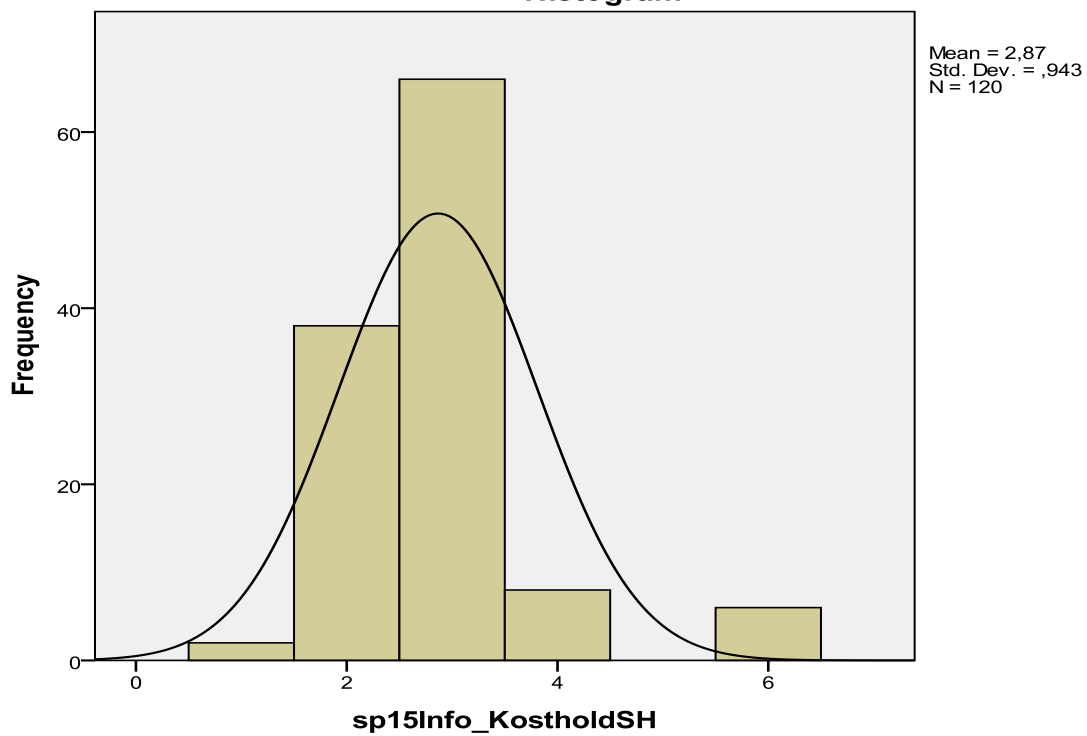
N	Valid	120
	Missing	0
Median		3,00
Minimum		1
Maximum		6

### sp15Info\_KostholdSH

I hvor stor grad, består ditt kosthold av Saltholdige produkter

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Svært lite	2	1,7	1,7	1,7
Lite	38	31,7	31,7	33,3
Verken eller	66	55,0	55,0	88,3
Mye	8	6,7	6,7	95,0
Vet ikke	6	5,0	5,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

### Histogram



**Statistics**

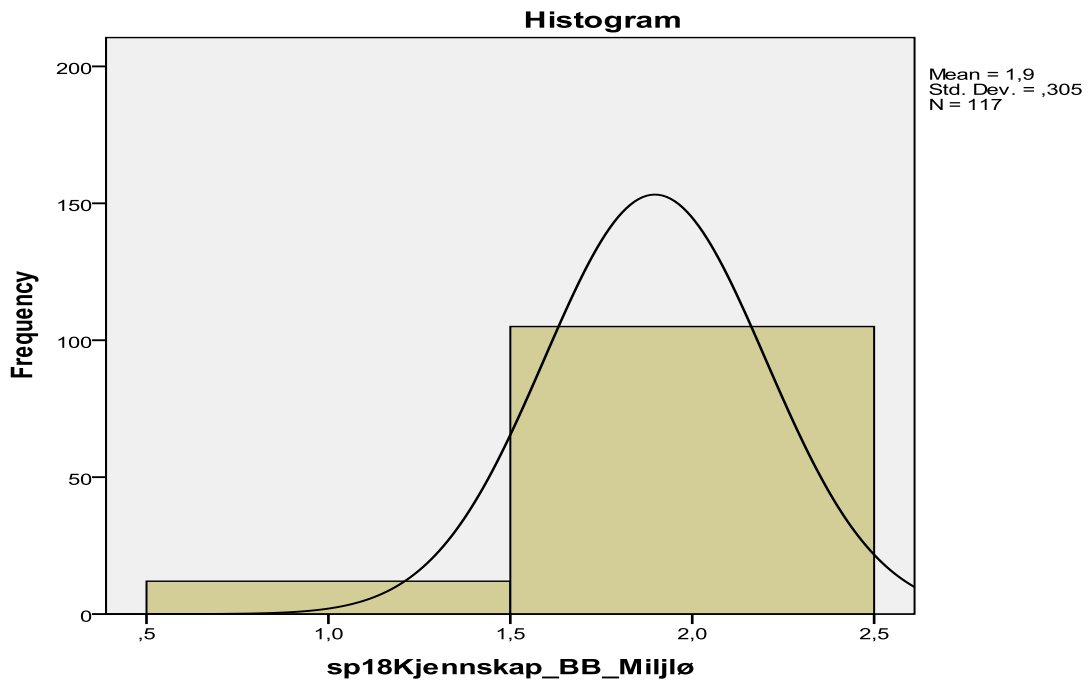
sp18Kjennskap\_BB\_Miljø

N	Valid	117
	Missing	3
Median		2,00
Minimum		1
Maximum		2

**sp18Kjennskap\_BB\_Miljø**

**Hvor mange som forbinder bb med Miljø**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Forbinder	12	10,0	10,3	10,3
	Forbinder ikke	105	87,5	89,7	100,0
	Total	117	97,5	100,0	
Missing	Missing	2	1,7		
	System	1	,8		
	Total	3	2,5		
Total		120	100,0		



**Statistics**

sp18Kjennskap\_BB\_Annet

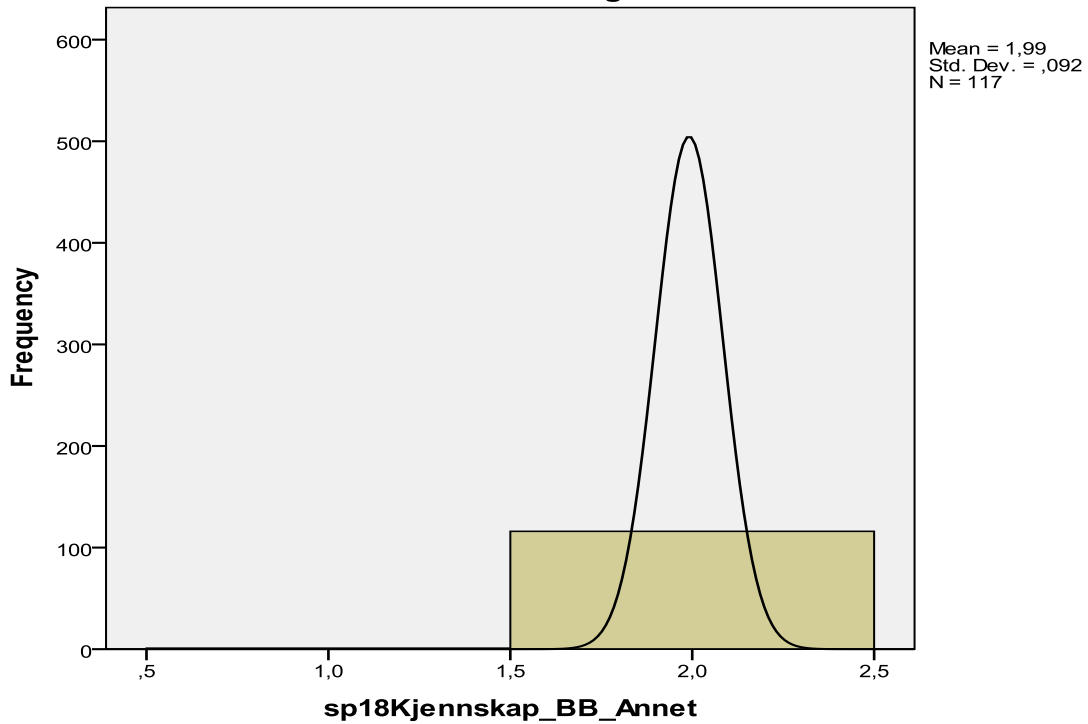
N	Valid	117
	Missing	3
Median		2,00
Minimum		1
Maximum		2

**sp18Kjennskap\_BB\_Annet**

**Hvor mange som forbinder bb med noe annet**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Forbinder	1	,8	,9	,9
	Forbinder ikke	116	96,7	99,1	100,0
	Total	117	97,5	100,0	
Missing	Missing	2	1,7		
	System	1	,8		
	Total	3	2,5		
Total		120	100,0		

**Histogram**



## Statistics

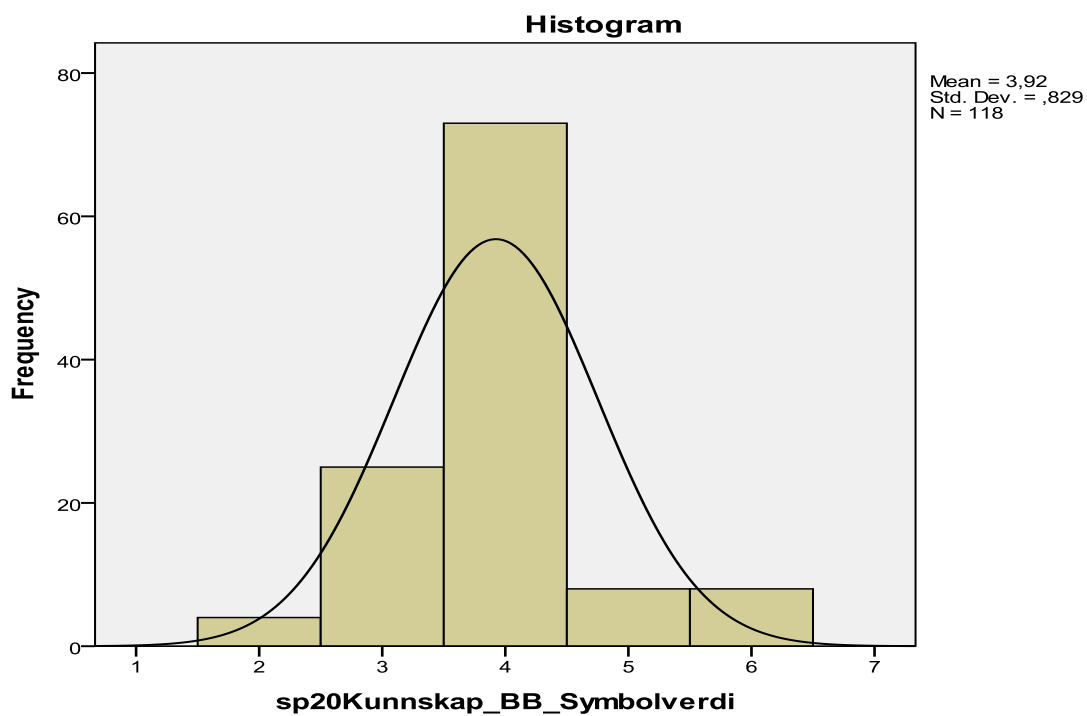
sp20Kunnskap\_BB\_Symbol  
verdi

N	Valid	118
	Missing	2
Median		4,00
Minimum		2
Maximum		6

## sp20Kunnskap\_BB\_Symbolverdi

Merkeordningen er med på å kommunisere varens symbolverdi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Uenig	4	3,3	3,4	3,4
Verken eller Enig	25	20,8	21,2	24,6
Svært enig	73	60,8	61,9	86,4
vet ikke	8	6,7	6,8	93,2
Total	118	98,3	100,0	100,0
Missing Missing	2	1,7		
Total	120	100,0		



## Vedlegg 5 – Kjønn

### Kjønn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mann	28	23,3	23,9	23,9
	Kvinne	89	74,2	76,1	100,0
	Total	117	97,5	100,0	
Missing	Missing	3	2,5		
Total		120	100,0		

## Vedlegg 6 – Brutto inntekt

### sp5Info\_Bruttoinntekt Husstands brutto(før skatt) i året

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 300.000 kr	6	5,0	5,3	5,3
	300-500.000 kr	15	12,5	13,2	18,4
	500-750.000 kr	33	27,5	28,9	47,4
	750-1.000.000 kr	33	27,5	28,9	76,3
	> 1.000.000 kr	27	22,5	23,7	100,0
	Total	114	95,0	100,0	
Missing	Missing	6	5,0		
Total		120	100,0		

## Vedlegg 7 - Matbudsjett

### sp9Info\_Matbudsjett Gjennomsnittlig matbudsjett per måned

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 4.000kr	12	10,0	10,3	10,3
	4-6.000kr	51	42,5	44,0	54,3
	6-8.000kr	30	25,0	25,9	80,2
	8-10.000	19	15,8	16,4	96,6
	>10.000kr	4	3,3	3,4	100,0
	Total	116	96,7	100,0	
Missing	Missing	4	3,3		
Total		120	100,0		

## Vedlegg 8 – I hvilken grad opptatt av innholdsfortegnelse

**sp11Info\_OpptattavInnholdfortegenelsen**  
**Hvor mange er opptatt av å lese på innholdsfortegnelsen til matvarer før de velger**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært lite	4	3,3	3,3	3,3
	Lite	24	20,0	20,0	23,3
	Verken eller mye	25	20,8	20,8	44,2
	Svært mye	52	43,3	43,3	87,5
	Total	15	12,5	12,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

## Vedlegg 9 – Mat fra bunnen

**sp12Info\_Grunnleggendematlaging**  
**Hvor mange er opptatt av å lage mat fra bunnen av**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært lite	3	2,5	2,5	2,5
	Lite	6	5,0	5,0	7,6
	Verken eller mye	15	12,5	12,6	20,2
	Svært mye	59	49,2	49,6	69,7
	Vet ikke	35	29,2	29,4	99,2
	Total	1	,8	,8	100,0
Missing	Missing	119	99,2	100,0	
Total	Total	1	,8		
	Total	120	100,0		

## Vedlegg 10 – Symbolmerker som informasjonskilder

### sp14Info\_SymbolmerkesomInformasjonskilde I hvilken grad bruker respondenter symbolmerker som informasjonskilde, når de handler

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært lite	7	5,8	5,9	5,9
	Lite	22	18,3	18,6	24,6
	Verken eller	47	39,2	39,8	64,4
	mye	35	29,2	29,7	94,1
	Svært mye	6	5,0	5,1	99,2
	Vet ikke	1	,8	,8	100,0
	Total	118	98,3	100,0	
Missing	Missing	2	1,7		
Total		120	100,0		

## Vedlegg 11 – Kjennskap til symbolmerkene

### sp13Kjennskap til NytNorge

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kjenner	69	57,5	58,5	58,5
	Kjenner ikke	49	40,8	41,5	100,0
	Total	118	98,3	100,0	
Missing	Missing	2	1,7		
Total		120	100,0		

### sp13Kjennskap til Nøkkelhullet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kjenner	111	92,5	94,1	94,1
	Kjenner ikke	7	5,8	5,9	100,0
	Total	118	98,3	100,0	
Missing	Missing	2	1,7		
Total		120	100,0		

**sp13Kjennskap til Oprinnelsesmerking**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kjenner	35	29,2	29,7	29,7
	Kjenner ikke	83	69,2	70,3	100,0
	Total	118	98,3	100,0	
Missing	Missing	2	1,7		
Total		120	100,0		

**sp13Kjennskap til Svanen**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kjenner	83	69,2	70,3	70,3
	Kjenner ikke	35	29,2	29,7	100,0
	Total	118	98,3	100,0	
Missing	Missing	2	1,7		
Total		120	100,0		

**sp13Kjennskap til Debio**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kjenner	32	26,7	27,1	27,1
	Kjenner ikke	86	71,7	72,9	100,0
	Total	118	98,3	100,0	
Missing	Missing	2	1,7		
Total		120	100,0		

**sp13Kjennskap til Brødskala**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kjenner	45	37,5	38,1	38,1
	Kjenner ikke	73	60,8	61,9	100,0
	Total	118	98,3	100,0	
Missing	Missing	2	1,7		
Total		120	100,0		



**sp13Kjennskap til Fairtrade**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kjenner	83	69,2	70,3	70,3
	Kjenner ikke	35	29,2	29,7	100,0
	Total	118	98,3	100,0	
Missing	Missing	2	1,7		
Total		120	100,0		

**sp13Kjennskap til SpesialitetNorge**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kjenner	26	21,7	22,0	22,0
	Kjenner ikke	92	76,7	78,0	100,0
	Total	118	98,3	100,0	
Missing	Missing	2	1,7		
Total		120	100,0		

**sp13Kjennskap til GDA**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kjenner	27	22,5	22,9	22,9
	Kjenner ikke	91	75,8	77,1	100,0
	Total	118	98,3	100,0	
Missing	Missing	2	1,7		
Total		120	100,0		

**sp13Kjennskap til Andremerker**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kjenner	4	3,3	3,4	3,4
	Kjenner ikke	114	95,0	96,6	100,0
	Total	118	98,3	100,0	
Missing	Missing	2	1,7		
Total		120	100,0		

**Vedlegg 12 – Dem som kjenner symbolmerkene, opp mot sp.m.14.**

**Kjennskap\_NytNorge \* sp14Info\_SymbolmerkesomInformasjonskilde Crosstabulation**  
**Krysstabell for kjennskap til NytNorge opp mot spørsmål 14- ” I hvilken grad bruker du symbolmerker som informasjonskilde, når du handler?**

		sp14Info_SymbolmerkesomInformasjonskilde					Total
		Svært lite	Lite	Verken eller	mye	Svært mye	
sp13Kjennskap_NytNorge	Kjenner	2	9	31	23	3	68
	Kjenner ikke	4	13	16	12	3	48
Total		6	22	47	35	6	116

**sp13Kjennskap\_Nøkkelhullet \* sp14Info\_SymbolmerkesomInformasjonskilde**  
**Crosstabulation**

**Krysstabell for kjennskap til Nøkkelhullet opp mot spørsmål 14- ” I hvilken grad bruker du symbolmerker som informasjonskilde, når du handler?**

		sp14Info_SymbolmerkesomInformasjonskilde					Total
		Svært lite	Lite	Verken eller	mye	Svært mye	
sp13Kjennskap_Nøkkelhullet	Kjenner	6	19	45	34	6	110
	Kjenner ikke	0	3	2	1	0	6
Total		6	22	47	35	6	116

**sp13Kjennskap\_Svanen \* sp14Info\_SymbolmerkesomInformasjonskilde**  
**Crosstabulation**

**Krysstabell for kjennskap til Svanen opp mot spørsmål 14- ” I hvilken grad bruker du symbolmerker som informasjonskilde, når du handler?**

		sp14Info_SymbolmerkesomInformasjonskilde					Total
		Svært lite	Lite	Verken eller	mye	Svært mye	
sp13Kjennskap_Svanen	Kjenner	5	11	37	24	6	83
	Kjenner ikke	1	11	10	11	0	33
Total		6	22	47	35	6	116

**sp13Kjennskap\_Fairtrade \* sp14Info\_SymbolmerkesomInformasjonskilde  
Crosstabulation**

**Krysstabell for kjennskap til Fairtrade opp mot spørsmål 14- ” I hvilken grad bruker du symbolmerker som informasjonskilde, når du handler?**

		sp14Info_SymbolmerkesomInformasjonskilde					Total
		Svært lite	Lite	Verken eller	mye	Svært mye	
sp13Kjennskap_Fairtrade	Kjenner	5	12	33	26	6	82
	Kjenner ikke	1	10	14	9	0	34
Total		6	22	47	35	6	116

**Vedlegg 13- Kjennskap til symbolmerker**

**sp13Kjennskap til NytNorge**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kjenner	69	57,5	58,5	58,5
	Kjenner ikke	49	40,8	41,5	100,0
	Total	118	98,3	100,0	
Missing	Missing	2	1,7		
Total		120	100,0		

**sp13Kjennskap til Nøkkelhullet**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kjenner	111	92,5	94,1	94,1
	Kjenner ikke	7	5,8	5,9	100,0
	Total	118	98,3	100,0	
Missing	Missing	2	1,7		
Total		120	100,0		

**sp13Kjennskap til Opprinnelsesmerking**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kjenner	35	29,2	29,7	29,7
	Kjenner ikke	83	69,2	70,3	100,0
	Total	118	98,3	100,0	
Missing	Missing	2	1,7		
Total		120	100,0		

**sp13Kjennskap til Svanen**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kjenner	83	69,2	70,3	70,3
	Kjenner ikke	35	29,2	29,7	100,0
	Total	118	98,3	100,0	
Missing	Missing	2	1,7		
Total		120	100,0		

**sp13Kjennskap til Debio**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kjenner	32	26,7	27,1	27,1
	Kjenner ikke	86	71,7	72,9	100,0
	Total	118	98,3	100,0	
Missing	Missing	2	1,7		
Total		120	100,0		

**sp13Kjennskap til Brødskala**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kjenner	45	37,5	38,1	38,1
	Kjenner ikke	73	60,8	61,9	100,0
	Total	118	98,3	100,0	
Missing	Missing	2	1,7		
Total		120	100,0		

**sp13Kjennskap til Fairtrade**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kjenner	83	69,2	70,3	70,3
	Kjenner ikke	35	29,2	29,7	100,0
	Total	118	98,3	100,0	
Missing	Missing	2	1,7		
Total		120	100,0		

**sp13Kjennskap til SpesialitetNorge**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kjenner	26	21,7	22,0	22,0
	Kjenner ikke	92	76,7	78,0	100,0
	Total	118	98,3	100,0	
Missing	Missing	2	1,7		
Total		120	100,0		

**sp13Kjennskap til GDA**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kjenner	27	22,5	22,9	22,9
	Kjenner ikke	91	75,8	77,1	100,0
	Total	118	98,3	100,0	
Missing	Missing	2	1,7		
Total		120	100,0		

**sp13Kjennskap til Andremerker**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kjenner	4	3,3	3,4	3,4
	Kjenner ikke	114	95,0	96,6	100,0
	Total	118	98,3	100,0	
Missing	Missing	2	1,7		
Total		120	100,0		

**Vedlegg 14- Kjøpstilbøyelighet innenfor kategorier**

**sp23Kjøpstilbøyelighet til Kjøttprodukter**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vil ikke kjøpe	4	3,3	3,4	3,4
	Vil kanskje kjøpe	33	27,5	28,2	31,6
	Vil sannsynligvis kjøpe	43	35,8	36,8	68,4
	vil helt sikkert kjøpe	33	27,5	28,2	96,6
	vet ikke	2	1,7	1,7	98,3
	6	2	1,7	1,7	100,0
	Total	117	97,5	100,0	
Missing	missing	3	2,5		
Total		120	100,0		

**sp23Kjøpstilbøyelighet til Fisk og skalldyr**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vil ikke kjøpe	3	2,5	2,6	2,6
	Vil kanskje kjøpe	25	20,8	21,4	23,9
	Vil sannsynligvis kjøpe	52	43,3	44,4	68,4
	vil helt sikkert kjøpe	33	27,5	28,2	96,6
	vet ikke	2	1,7	1,7	98,3
	6	2	1,7	1,7	100,0
	Total	117	97,5	100,0	
Missing	Missing	3	2,5		
Total		120	100,0		

**sp23Kjøpstilbøyelighet til Merier**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vil ikke kjøpe	5	4,2	4,3	4,3
	Vil kanskje kjøpe	40	33,3	34,2	38,5
	Vil sannsynligvis kjøpe	40	33,3	34,2	72,6
	vil helt sikkert kjøpe	24	20,0	20,5	93,2
	vet ikke	6	5,0	5,1	98,3
	6	2	1,7	1,7	100,0
	Total	117	97,5	100,0	
Missing	missing	3	2,5		
Total		120	100,0		

**sp23Kjøpstilbøyelighet til Grønnsaker**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vil ikke kjøpe	2	1,7	1,7	1,7
	Vil kanskje kjøpe	24	20,0	20,5	22,2
	Vil sannsynligvis kjøpe	54	45,0	46,2	68,4
	vil helt sikkert kjøpe	29	24,2	24,8	93,2
	vet ikke	8	6,7	6,8	100,0
	Total	117	97,5	100,0	
Missing	missing	3	2,5		
Total		120	100,0		

**sp23Kjøpstilbøyelighet til frukt og bær**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vil ikke kjøpe	1	,8	,9	,9
	Vil kanskje kjøpe	22	18,3	18,8	19,7
	Vil sannsynligvis kjøpe	57	47,5	48,7	68,4
	vil helt sikkert kjøpe	31	25,8	26,5	94,9
	vet ikke	6	5,0	5,1	100,0
	Total	117	97,5	100,0	
Missing	missing	3	2,5		
Total		120	100,0		

**Vedlegg 15 - P1 Krysstabell til kjennskap av symbolmerker mot grønnsaker og frukt / bær kategorier**

**sp23Kjøpstilbøyelighet\_Grønnsaker \* sp13Kjennskap\_NytNorge Crosstabulation**  
**Krysstabell mellom Grønnsaker og kjennskap for NytNorge**

		sp13Kjennskap_NytNorge		Total
		Kjenner	Kjenner ikke	
sp23Kjøpstilbøyelighet_Grønnsaker	Vil ikke kjøpe	0	2	2
	Vil kanskje kjøpe	12	11	23
	sannsynligvis kjøpe	32	22	54
	vil helt sikkert kjøpe	21	8	29
	vet ikke	3	4	7
Total		68	47	115

**sp23Kjøpstilbøyelighet\_Grønnsaker \* sp13Kjennskap\_Svanen Crosstabulation**  
**Krysstabell mellom Grønnsaker og kjennskap for Savenen**

		sp13Kjennskap_Svanen		Total
		Kjenner	Kjenner ikke	
sp23Kjøpstilbøyelighet_Grønnsaker	Vil ikke kjøpe	2	0	2
	Vil kanskje kjøpe	18	5	23
	vil sannsynligvis kjøpe	32	22	54
	vil helt sikkert kjøpe	25	4	29
	vet ikke	4	3	7
Total		81	34	115

**sp23Kjøpstilbøyelighet\_Grønnsaker \* sp13Kjennskap\_Fairtrade Crosstabulation**  
**Krysstabell mellom Grønnsaker og kjennskap for Fairtrade**

		sp13Kjennskap_Fairtrade		Total
		Kjenner	Kjenner ikke	
sp23Kjøpstilbøyelighet_Grønnsaker	Vil ikke kjøpe	2	0	2
	Vil kanskje kjøpe	15	8	23
	Vil sannsynligvis kjøpe	33	21	54
	vil helt sikkert kjøpe	27	2	29
	vet ikke	4	3	7
Total		81	34	115



**sp23Kjøpstilbøyelighet\_Grønnsaker \* sp13Kjennskap\_Nøkkelhullet Crosstabulation**  
**Krysstabell mellom Grønnsaker og kjennskap for Nøkkelhullet**

		sp13Kjennskap_Nøkkelhullet		Total
		Kjenner	Kjenner ikke	
sp23Kjøpstilbøyelighet_Grønnsaker	Vil ikke kjøpe	2	0	2
	Vil kanskje kjøpe	23	0	23
	Vil sannsynligvis kjøpe	50	4	54
	vil helt sikkert kjøpe	28	1	29
	vet ikke	6	1	7
Total		109	6	115

**sp23Kjøpstilbøyelighet frukt og bær \* sp13Kjennskap\_Nøkkelhullet Crosstabulation**  
**Krysstabell mellom Frukt og bær opp mot kjennskap for Nøkkelhullet**

		sp13Kjennskap_Nøkkelhullet		Total
		Kjenner	Kjenner ikke	
sp23Kjøpstilbøyelighet frukt og bær	Vil ikke kjøpe	1	0	1
	Vil kanskje kjøpe	20	2	22
	Vil sannsynligvis kjøpe	56	0	56
	vil helt sikkert kjøpe	28	3	31
	vet ikke	4	1	5
Total		109	6	115

**sp23Kjøpstilbøyelighet frukt og bær \* sp13Kjennskap\_NytNorge Crosstabulation**  
**Krysstabell mellom Frukt og bær opp mot kjennskap for NytNorge**

		sp13Kjennskap_NytNorge		Total
		Kjenner	Kjenner ikke	
sp23Kjøpstilbøyelighet frukt og bær	Vil ikke kjøpe	0	1	1
	Vil kanskje kjøpe	12	10	22
	Vil sannsynligvis kjøpe	33	23	56
	vil helt sikkert kjøpe	21	10	31
	vet ikke	2	3	5
Total		68	47	115

**sp23Kjøpstilbøyelighet frukt og bær \* sp13Kjennskap\_Svanen Crosstabulation**  
**Krysstabell mellom Frukt og bær opp mot kjennskap for Svanen**

		sp13Kjennskap_Svanen		Total
		Kjenner	Kjenner ikke	
sp23Kjøpstilbøyelighet frukt og bær	Vil ikke kjøpe	1	0	1
	Vil kanskje kjøpe	16	6	22
	Vil sannsynligvis kjøpe	36	20	56
	vil helt sikkert kjøpe	25	6	31
	vet ikke	3	2	5
Total		81	34	115

**sp23Kjøpstilbøyelighet frukt og bær \* sp13Kjennskap\_Fairtrade Crosstabulation**  
**Krysstabell mellom Frukt og bær opp mot kjennskap for Fairtrade**

		sp13Kjennskap_Fairtrade		Total
		Kjenner	Kjenner ikke	
sp23Kjøpstilbøyelighet frukt og bær	Vil ikke kjøpe	1	0	1
	Vil kanskje kjøpe	16	6	22
	Vil sannsynligvis kjøpe	34	22	56
	vil helt sikkert kjøpe	27	4	31
	vet ikke	3	2	5
Total		81	34	115

**Vedlegg 16- P 2 Kjennskap til beskyttede betegnelser**

**sp18Kjennskap\_BB\_Kvalitet**

**Hvor mange forbinder Beskyttede betegnelser med kvalitet**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Forbinder	64	53,3	54,7	54,7
	Forbinder ikke	53	44,2	45,3	100,0
	Total	117	97,5	100,0	
Missing	Missing	2	1,7		
	System	1	,8		
	Total	3	2,5		
Total		120	100,0		

**sp18Kjennskap\_BB\_Særpreg**

**Hvor mange forbinder Beskyttede betegnelser med særpreg**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Forbinder	53	44,2	45,3	45,3
	Forbinder ikke	64	53,3	54,7	100,0
	Total	117	97,5	100,0	
Missing	Missing	2	1,7		
	System	1	,8		
	Total	3	2,5		
Total		120	100,0		

**sp18Kjennskap\_BB\_LokalForankring**

**Hvor mange forbinder Beskyttede betegnelser med Lokal forankring**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Forbinder	53	44,2	45,3	45,3
	Forbinder ikke	64	53,3	54,7	100,0
	Total	117	97,5	100,0	
Missing	Missing	2	1,7		
	System	1	,8		
	Total	3	2,5		
Total		120	100,0		

**sp18Kjennskap\_BB\_Uniksmak**

**Hvor mange forbinder Beskyttede betegnelser med Unik smak**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Forbinder	41	34,2	35,0	35,0
	Forbinder ikke	76	63,3	65,0	100,0
	Total	117	97,5	100,0	
Missing	Missing	2	1,7		
	System	1	,8		
	Total	3	2,5		
Total		120	100,0		

**sp18Kjennskap\_BB\_Opprinnelse**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Forbinder	48	40,0	41,0	41,0
	Forbinder ikke	69	57,5	59,0	100,0
	Total	117	97,5	100,0	
Missing	Missing	2	1,7		
	System	1	,8		
	Total	3	2,5		
Total		120	100,0		

**Vedlegg 17- P2 Krysstabell mellom Grønnsaker og kjennskap Beskyttede Betegnelser**

**sp18Kjennskap\_BB\_Særpreg \* sp23Kjøpstilbøyelighet\_Grønnsaker**

**Crosstabulation**

**Krysstabell mellom hvor mange som vil kjøpe grønnsaker med bb symbolmerke på opp mot dem som forbinder eller ikke forbinder bb med særpreg**

		sp23Kjøpstilbøyelighet_Grønnsaker					Total
		Vil ikke kjøpe	Vil kanskje kjøpe	Vil sannsynlig vis kjøpe	vil helt sikkert kjøpe	vet ikke	
sp18Kjennskap_BB_Særpreg	Forbinder	0	9	28	12	3	52
	Ikke	2	14	25	16	5	62
Total		2	23	53	28	8	114

**sp18Kjennskap\_BB\_Kvalitet \* sp23Kjøpstilbøyelighet\_Grønnsaker Crosstabulation**

**Krysstabell mellom hvor mange som vil kjøpe grønnsaker med bb symbolmerke på opp mot dem som forbinder eller ikke forbinder bb med kvalitet**

		sp23Kjøpstilbøyelighet_Grønnsaker					Total
		Vil ikke kjøpe	Vil kanskje kjøpe	Vil sannsynlig vis kjøpe	vil helt sikkert kjøpe	vet ikke	
sp18Kjennskap_BB_Kvalitet	Forbinder	1	16	29	15	3	64
	Forbinder ikke	1	7	24	13	5	50
Total		2	23	53	28	8	114

**sp18Kjennskap\_BB\_Uniksmak \* sp23Kjøpstilbøyelighet\_Grønnsaker Crosstabulation**

**Krysstabell mellom hvor mange som vil kjøpe grønnsaker med bb symbolmerke på opp mot dem som forbinder eller ikke forbinder bb med unik smak**

		sp23Kjøpstilbøyelighet_Grønnsaker					Total
		Vil ikke kjøpe	Vil kanskje kjøpe	Vil sannsynlig vis kjøpe	vil helt sikkert kjøpe	vet ikke	
sp18Kjennskap_BB_Uniksmak	Forbinder	0	12	19	8	2	41
	Forbinder ikke	2	11	34	20	6	73
Total		2	23	53	28	8	114

**sp18Kjennskap\_BB\_LokalForankring \* sp23Kjøpstilbøyelighet\_Grønnsaker  
Crosstabulation**

**Krysstabell mellom hvor mange som vil kjøpe grønnsaker med bb symbolmerke på opp mot dem som forbinder eller ikke forbinder bb med lokal forankring**

		sp23Kjøpstilbøyelighet_Grønnsaker					Total
		Vil ikke kjøpe	Vil kanskje kjøpe	Vil sannsynligvis kjøpe	vil helt sikkert kjøpe	vet ikke	
sp18Kjennskap_BB_LokalForankring	Forbinder	0	8	23	19	1	51
	Forbinder ikke	2	15	30	9	7	63
Total		2	23	53	28	8	114

**sp18Kjennskap\_BB\_Opprinnelse \* sp23Kjøpstilbøyelighet\_Grønnsaker Crosstabulation**

**Krysstabell mellom hvor mange som vil kjøpe grønnsaker med bb symbolmerke på opp mot dem som forbinder eller ikke forbinder bb med opprinnelse**

		sp23Kjøpstilbøyelighet_Grønnsaker					Total
		Vil ikke kjøpe	Vil kanskje kjøpe	Vil sannsynligvis kjøpe	vil helt sikkert kjøpe	vet ikke	
sp18Kjennskap_BB	Forbinder	0	8	23	14	1	46
	Forbinder ikke	2	15	30	14	7	68
Total		2	23	53	28	8	114

**sp18Kjennskap\_BB\_Særpreg \* sp23Kjøpstilbøyelighet frukt og bær Crosstabulation**

**Krysstabell mellom hvor mange som vil kjøpe frukt og bær med bb symbolmerke på opp mot dem som forbinder eller ikke forbinder bb med særpreg**

		sp23Kjøpstilbøyelighet frukt og bær					Total
		Vil ikke kjøpe	Vil kanskje kjøpe	Vil sannsynligvis kjøpe	vil helt sikkert kjøpe	vet ikke	
sp18Kjennskap_BB_Særpreg	Forbinder	0	11	28	11	2	52
	Forbinder ikke	1	11	27	19	4	62
Total		1	22	55	30	6	114

**sp18Kjennskap\_BB\_Opprinnelse \* sp23Kjøpstilbøyelighet\_Grønnsaker Crosstabulation**  
**Krysstabell mellom hvor mange som vil kjøpe frukt og bær med bb symbolmerke på opp mot dem som forbinder eller ikke forbinder bb med opprinnelse**

		sp23Kjøpstilbøyelighet_Grønnsaker					Total
		Vil ikke kjøpe	Vil kanskje kjøpe	Vil sannsynligvis kjøpe	vil helt sikkert kjøpe	vet ikke	
sp18Kjennskap_BB_Opp	Forbinder	0	8	23	14	1	46
	Ikke	2	15	30	14	7	68
Total		2	23	53	28	8	114

**sp18Kjennskap\_BB\_Kvalitet \* sp23Kjøpstilbøyelighet frukt og bær Crosstabulation**  
**Krysstabell mellom hvor mange som vil kjøpe frukt og bær med bb symbolmerke på opp mot dem som forbinder eller ikke forbinder bb med kvalitet**

		sp23Kjøpstilbøyelighet frukt og bær					Total
		Vil ikke kjøpe	Vil kanskje kjøpe	Vil sannsynligvis kjøpe	vil helt sikkert kjøpe	vet ikke	
sp18Kjennskap_BB_Kva	Forbinder	1	12	32	17	2	64
	ikke	0	10	23	13	4	50
Total		1	22	55	30	6	114

**sp18Kjennskap\_BB\_Uniksmak \* sp23Kjøpstilbøyelighet frukt og bær Crosstabulation**  
**Krysstabell mellom hvor mange som vil kjøpe frukt og bær med bb symbolmerke på opp mot dem som forbinder eller ikke forbinder bb med unik smak**

		sp23Kjøpstilbøyelighet frukt og bær					Total
		Vil ikke kjøpe	Vil kanskje kjøpe	Vil sannsynligvis kjøpe	vil helt sikkert kjøpe	vet ikke	
sp18Kjennskap_BB_Uniksma	Forbinder	0	10	21	8	2	41
k	Ikke	1	12	34	22	4	73
Total		1	22	55	30	6	114

**sp18Kjennskap\_BB\_LokalForankring \* sp23Kjøpstilbøyelighet frukt og bær Crosstabulation**  
**Krysstabell mellom hvor mange som vil kjøpe frukt og bær med bb symbolmerke på opp mot dem som forbinder eller ikke forbinder bb med lokal forankring**

	sp23Kjøpstilbøyelighet frukt og bær					Total
	Vil ikke kjøpe	Vil kanskje kjøpe	Vil sannsynligvis kjøpe	vil helt sikkert kjøpe	vet ikke	
sp18Kjennskap_BB_LokalForankri Forbinder	0	6	26	19	0	51
Ikke	1	16	29	11	6	63
Total	1	22	55	30	6	114

**sp13Kjennskap\_Oprinnelsesmerking \* sp23Kjøpstilbøyelighet frukt og bær Crosstabulation**  
**Krysstabell mellom hvor mange som vil kjøpe frukt og bær mot de som kjenner eller kjenner ikke opprinnelsesmerking**

	sp23Kjøpstilbøyelighet frukt og bær					Total
	Vil ikke kjøpe	Vil kanskje kjøpe	Vil sannsynligvis kjøpe	vil helt sikkert kjøpe	vet ikke	
Sp13kjennskap_opprinne Forbinder	0	5	20	10	0	35
Ikke	1	17	36	21	5	80
Total	1	22	56	31	5	115

**sp13Kjennskap\_Oprinnelsesmerking \* sp23Kjøpstilbøyelighet\_Grønnsaker Crosstabulation**  
**Krysstabell mellom hvor mange som vil kjøpe grønnsaker mot de som kjenner eller kjenner ikke til opprinnelsesmerking**

	sp23Kjøpstilbøyelighet_Grønnsaker					Total
	Vil ikke kjøpe	Vil kanskje kjøpe	Vil sannsynligvis kjøpe	vil helt sikkert kjøpe	vet ikke	
sp13Kjennskap_Oprinnelsesmerking Kjenner	0	7	17	10	1	35
Ikke	2	16	37	19	6	80
Total	2	23	54	29	7	115



## Vedlegg 18 – P3 Kunnskap om Beskyttede Betegnelser

### Kunnskap om beskyttede betegnelser

#### sp19Kunnskap\_BB\_Kvalitet

#### Hvor mange mener at matvarer med Beskyttet betegnelser er garanti for kvalitet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært uenig	2	1,7	1,7	1,7
	Uenig	6	5,0	5,1	6,8
	Verken eller	29	24,2	24,6	31,4
	Enig	55	45,8	46,6	78,0
	Svært enig	22	18,3	18,6	96,6
	vet ikke	4	3,3	3,4	100,0
	Total	118	98,3	100,0	
Missing	Missing	2	1,7		
Total		120	100,0		

#### sp19Kunnskap\_BB\_Opprinnelse

#### Hvor mange mener at matvarer med Beskyttet betegnelser er garanti for opprinnelse

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uenig	1	,8	,8	,8
	Verken eller	10	8,3	8,4	9,2
	Enig	61	50,8	51,3	60,5
	Svært enig	43	35,8	36,1	96,6
	vet ikke	4	3,3	3,4	100,0
	Total	119	99,2	100,0	
Missing	Missing	1	,8		
Total		120	100,0		

**sp19Kunnskap\_BB\_Særpreg**

**Hvor mange mener at matvarer med Beskyttet betegnelser er garanti for særpreg**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Verken eller	26	21,7	21,8	21,8
	Enig	62	51,7	52,1	73,9
	Svært enig	24	20,0	20,2	94,1
	vet ikke	7	5,8	5,9	100,0
	Total	119	99,2	100,0	
Missing	Missing	1	,8		
Total		120	100,0		

**sp19Kunnskap\_BB\_Sertifikat**

**Hvor mange mener at matvarer med Beskyttet betegnelser er garanti for sertifikat**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uenig	3	2,5	2,5	2,5
	Verken eller	46	38,3	38,7	41,2
	Enig	52	43,3	43,7	84,9
	Svært enig	9	7,5	7,6	92,4
	vet ikke	9	7,5	7,6	100,0
	Total	119	99,2	100,0	
Missing	Missing	1	,8		
Total		120	100,0		

**sp19Kunnskap\_BB\_Sunnmat**

**Hvor mange mener at matvarer med Beskyttet betegnelser er sunn mat**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært uenig	2	1,7	1,7	1,7
	Uenig	10	8,3	8,4	10,1
	Verken eller	45	37,5	37,8	47,9
	Enig	40	33,3	33,6	81,5
	Svært enig	12	10,0	10,1	91,6
	vet ikke	10	8,3	8,4	100,0
	Total	119	99,2	100,0	
Missing	Missing	1	,8		
Total		120	100,0		

**sp19Kunnskap\_BB\_Pris**

**Hvor mange mener at matvarer med Beskyttet betegnelser er rimelig i pris**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært enig	13	10,8	10,9	10,9
	Enig	45	37,5	37,8	48,7
	Verken eller	41	34,2	34,5	83,2
	Uenig	6	5,0	5,0	88,2
	Svært uenig	2	1,7	1,7	89,9
	vet ikke	12	10,0	10,1	100,0
	Total	119	99,2	100,0	
Missing	missing	1	,8		
Total		120	100,0		

**sp19Kunnskap\_BB\_Tilgjengelig**

**Hvor mange mener at matvarer med Beskyttet betegnelser er lett tilgjengelig**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært uenig	13	10,8	11,0	11,0
	Uenig	57	47,5	48,3	59,3
	Verken eller	25	20,8	21,2	80,5
	Enig	4	3,3	3,4	83,9
	Svært enig	2	1,7	1,7	85,6
	vet ikke	17	14,2	14,4	100,0
	Total	118	98,3	100,0	
Missing	Missing	2	1,7		
Total		120	100,0		

**sp19hKunnskap\_BB\_ProdusentenesRettigheter**

**Hvor mange mener at matvarer med Beskyttet betegnelser er å sikre produsentenes rettigheter**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uenig	6	5,0	5,0	5,0
	Verken eller	19	15,8	16,0	21,0
	Enig	50	41,7	42,0	63,0
	Svært enig	24	20,0	20,2	83,2
	vet ikke	20	16,7	16,8	100,0
	Total	119	99,2	100,0	
Missing	Missing	1	,8		
Total		120	100,0		

## Vedlegg 19- P3 kunnskap om Beskyttede Betegnelser, mot grønnsaker

### sp19aKunnskap\_BB\_Kvalitet \* sp23Kjøpstilbøyelighet\_Grønnsaker Crosstabulation

Krysstabell mellom hvor mange som vil kjøpe grønnsaker av de som mener matvarer med Beskyttet betegnelse er en garanti for kvalitet

		sp23Kjøpstilbøyelighet_Grønnsaker					Total
		Vil ikke kjøpe	Vil kanskje kjøpe	Vil sannsynligvis kjøpe	vil helt sikkert kjøpe	vet ikke	
sp19aKunnskap_BB_Kvalitet	Svært uenig	0	2	0	0	0	2
	Uenig	1	0	3	2	0	6
	Verken eller	1	4	12	8	2	27
	Enig	0	12	27	13	3	55
	Svært enig	0	5	11	5	0	21
	vet ikke	0	0	1	0	3	4
Total		2	23	54	28	8	115

### sp19Kunnskap\_BB\_Opprinnelse \* sp23Kjøpstilbøyelighet\_Grønnsaker Crosstabulation

Krysstabell mellom hvor mange som vil kjøpe grønnsaker av de som mener matvarer med Beskyttet betegnelse er en garanti for opprinnelse

		sp23Kjøpstilbøyelighet_Grønnsaker					Total
		Vil ikke kjøpe	Vil kanskje kjøpe	Vil sannsynligvis kjøpe	vil helt sikkert kjøpe	vet ikke	
sp19Kunnskap_BB_Opprinnelse	Uenig	1	0	0	0	0	1
	Verken eller	1	3	5	1	0	10
	Enig	0	14	26	15	4	59
	Svært enig	0	6	23	12	1	42
	vet ikke	0	0	0	1	3	4
Total		2	23	54	29	8	116

**sp19Kunnskap\_BB\_Særpreg \* sp23Kjøpstilbøyelighet\_Grønnsaker Crosstabulation**

Krysstabell mellom hvor mange som vil kjøpe grønnsaker av de som mener matvarer med Beskyttet betegnelse er en garanti for lokalt særpreg

		sp23Kjøpstilbøyelighet_Grønnsaker					Total
		Vil ikke kjøpe	Vil kanskje kjøpe	Vil sannsynligvis kjøpe	vil helt sikkert kjøpe	vet ikke	
sp19Kunnskap_BB_Særpre g	Verken eller	2	9	8	6	0	25
	Enig	0	12	32	12	4	60
	Svært enig	0	2	14	8	0	24
	vet ikke	0	0	0	3	4	7
Total		2	23	54	29	8	116

**sp19Kunnskap\_BB\_Sertifikat \* sp23Kjøpstilbøyelighet\_Grønnsaker Crosstabulation**

Krysstabell mellom hvor mange som vil kjøpe grønnsaker av de som mener matvarer med Beskyttet betegnelse er en garanti for sertifikat

		sp23Kjøpstilbøyelighet_Grønnsaker					Total
		Vil ikke kjøpe	Vil kanskje kjøpe	Vil sannsynligvis kjøpe	vil helt sikkert kjøpe	vet ikke	
sp19Kunnskap_BB_Serti fikat	Uenig	1	0	1	1	0	3
	Verken eller	1	14	19	9	2	45
	Enig	0	9	27	12	2	50
	Svært enig	0	0	5	4	0	9
	vet ikke	0	0	2	3	4	9
Total		2	23	54	29	8	116

**sp19hKunnskap\_BB\_ProdusentenesRettigheter \* sp23Kjøpstilbøyelighet\_Grønnsaker Crosstabulation**

Krysstabell mellom hvor mange som vil kjøpe grønnsaker av de som mener matvarer med Beskyttet betegnelse sikrer produsentenes rettigheter

		sp23Kjøpstilbøyelighet_Grønnsaker					Total
		Vil ikke kjøpe	Vil kanskje kjøpe	Vil sannsynligvis kjøpe	vil helt sikkert kjøpe	vet ikke	
sp19hKunnskap_BB_Pro dusentenesRettigheter	Uenig	0	1	5	0	0	6
	Verken eller	1	2	7	9	0	19
	Enig	1	16	20	7	4	48
	Svært enig	0	4	13	6	0	23
	vet ikke	0	0	9	7	4	20
Total		2	23	54	29	8	116

## KRYSSABELL MELLOM KUNNSKAP OG FRUKT OG BÆR

### sp19aKunnskap\_BB\_Kvalitet \* sp23Kjøpstilbøyelighet frukt og bær Crosstabulation

Krysstabell mellom hvor mange som vil kjøpe frukt og bær av de som mener matvarer med Beskyttet betegnelse er en garanti for kvalitet

		sp23Kjøpstilbøyelighet frukt og bær					Total
		Vil ikke kjøpe	Vil kanskje kjøpe	Vil sannsynligvis kjøpe	vil helt sikkert kjøpe	vet ikke	
sp19aKunnskap_BB_Kvalitet	Svært uenig	0	2	0	0	0	2
	Uenig	0	1	3	2	0	6
	Verken eller	1	4	15	5	2	27
	Enig	0	9	28	16	2	55
	Svært enig	0	5	10	6	0	21
	vet ikke	0	1	0	1	2	4
Total		1	22	56	30	6	115

### sp19Kunnskap\_BB\_Opprinnelse \* sp23Kjøpstilbøyelighet frukt og bær Crosstabulation

Krysstabell mellom hvor mange som vil kjøpe frukt og bær av de som mener matvarer med Beskyttet betegnelse er en garanti for opprinnelse

		sp23Kjøpstilbøyelighet frukt og bær					Total
		Vil ikke kjøpe	Vil kanskje kjøpe	Vil sannsynligvis kjøpe	vil helt sikkert kjøpe	vet ikke	
sp19Kunnskap_BB_Opprinnelse	Uenig	0	1	0	0	0	1
	Verken eller	1	4	4	1	0	10
	Enig	0	11	30	15	3	59
	Svært enig	0	6	22	13	1	42
	vet ikke	0	0	0	2	2	4
Total		1	22	56	31	6	116

### sp19Kunnskap\_BB\_Særreg \* sp23Kjøpstilbøyelighet frukt og bær Crosstabulation

Krysstabell mellom hvor mange som vil kjøpe frukt og bær av de som mener matvarer med Beskyttet betegnelse er en garanti for særreg

		sp23Kjøpstilbøyelighet frukt og bær					Total
		Vil ikke kjøpe	Vil kanskje kjøpe	Vil sannsynligvis kjøpe	vil helt sikkert kjøpe	vet ikke	
sp19Kunnskap_BB_Særreg	Verken eller	1	5	14	5	0	25
	Enig	0	14	28	14	4	60
	Svært enig	0	3	12	9	0	24
	vet ikke	0	0	2	3	2	7
Total		1	22	56	31	6	116

**sp19Kunnskap\_BB\_Sertifikat \* sp23Kjøpstilbøyelighet frukt og bær Crosstabulation**

Krysstabell mellom hvor mange som vil kjøpe frukt og bær av de som mener matvarer med Beskyttet betegnelse er en garanti sertifikat

		sp23Kjøpstilbøyelighet frukt og bær				
		Vil ikke kjøpe	Vil kanskje kjøpe	Vil sannsynligvis kjøpe	vil helt sikkert kjøpe	vet ikke
sp19Kunnskap_BB_Sertifikat	Uenig	0	1	1	1	0
	Verken eller	1	10	19	13	2
	Enig	0	9	28	11	2
	Svært enig	0	1	4	4	0
	vet ikke	0	1	4	2	2
Total		1	22	56	31	6

**sp19hKunnskap\_BB\_ProdusentenesRettigheter \* sp23Kjøpstilbøyelighet frukt og bær Crosstabulation**

Krysstabell mellom hvor mange som vil kjøpe frukt og bær av de som mener matvarer med Beskyttet betegnelse er å sikre produsentenes rettigheter

		sp23Kjøpstilbøyelighet frukt og bær					Total
		Vil ikke kjøpe	Vil kanskje kjøpe	Vil sannsynligvis kjøpe	vil helt sikkert kjøpe	vet ikke	
sp19hKunnskap_BB_ProdusentenesRettigheter	Uenig	0	1	5	0	0	6
	Verken eller	1	1	8	9	0	19
	Enig	0	13	23	9	3	48
	Svært enig	0	3	13	7	0	23
	vet ikke	0	4	7	6	3	20
Total		1	22	56	31	6	116

## Vedlegg 20 – P4 Tillit til Beskyttede Betegnelser

sp22Tillit\_BB

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært lite	1	,8	,8	,8
	Lite	2	1,7	1,7	2,5
	Verken eller	33	27,5	28,0	30,5
	Mye	58	48,3	49,2	79,7
	Svært mye	15	12,5	12,7	92,4
	Vet ikke	9	7,5	7,6	100,0
	Total	118	98,3	100,0	
Missing	Missing	2	1,7		
Total		120	100,0		

## Vedlegg 21 - P5 Holdning uttrykt i responser i forhold til symbolmerking av mat

sp17Holdning til symbolmerke er Ulempe eller Fordel

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Verken en ulempe og fordel	19	15,8	16,2	16,2
	Mindre fordel	39	32,5	33,3	49,6
	Fordel	59	49,2	50,4	100,0
	Total	117	97,5	100,0	
Missing	Missing	3	2,5		
Total		120	100,0		

sp17Holdning\_Vanskeligvalg\_Enkeltvalg

Symbolmerkede matvarer er vanskelig å foreta valg eller enkelt

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Litt vanskelig	5	4,2	4,4	4,4
	Verken vanskelig eller lett	51	42,5	44,7	49,1
	litt enkelt	37	30,8	32,5	81,6
	Enkelt	21	17,5	18,4	100,0
	Total	114	95,0	100,0	
Missing	Missing	6	5,0		
Total		120	100,0		



**sp17Holdning\_IkkeTroverdig\_Troverdig**  
**Symbolmerkede matvarer er troverdig eller ikke troverdig**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ikke troverdig	1	,8	,9	,9
	Mindre troverdig	7	5,8	6,1	7,0
	Verken troverdig eller ikke troverdig	35	29,2	30,7	37,7
	Litt troverdig	49	40,8	43,0	80,7
	Troverdig	22	18,3	19,3	100,0
	Total	114	95,0	100,0	
Missing	Missing	6	5,0		
Total		120	100,0		

**sp17Holdning\_Unyttig\_Nyttig**  
**Symbolmerkede matvarer er nyttig eller unyttig**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Unyttig	2	1,7	1,8	1,8
	Litt unyttig	6	5,0	5,3	7,1
	Verken nyttig eller unyttig	15	12,5	13,3	20,4
	Litt nyttig	50	41,7	44,2	64,6
	Nyttig	40	33,3	35,4	100,0
	Total	113	94,2	100,0	
Missing	Missing	7	5,8		
Total		120	100,0		

**sp17Holdning\_Negativt\_Positivt**  
**Holdning til Symbolmerket av mat**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Litt Negativ	6	5,0	5,0	5,0
	Verken negativ eller positiv	18	15,0	15,1	20,2
	Litt positiv	53	44,2	44,5	64,7
	Positiv	42	35,0	35,3	100,0
	Total	119	99,2	100,0	
Missing	Missing	1	,8		
Total		120	100,0		

**sp17Holdnnig\_Negativt\_Positivt \* sp23Kjøpstilbøyelighet\_Grønnsaker Crosstabulation**  
**Krysstabell mellom holdning til symbolmerket mat opp mot kategori av Grønnsaker**

	sp23Kjøpstilbøyelighet_Grønnsaker					Total
	Vil ikke kjøpe	Vil kanskje kjøpe	Vil sannsynligvis kjøpe	vil helt sikkert kjøpe	vet ikke	
sp17Holdnnig_Negativt_Positivt Litt Negativ	0	1	2	1	0	4
Verken negativ eller positiv	1	2	7	6	2	18
Litt positiv	0	15	26	8	3	52
Positiv	1	5	19	14	3	42
Total	2	23	54	29	8	116

**sp17Holdnnig\_Negativt\_Positivt \* sp23Kjøpstilbøyelighet frukt og bær Crosstabulation**  
**Krysstabell mellom holdning til symbolmerket mat opp mot kategori av frukt og bær**

	sp23Kjøpstilbøyelighet frukt og bær					Total
	Vil ikke kjøpe	Vil kanskje kjøpe	Vil sannsynligvis kjøpe	vil helt sikkert kjøpe	vet ikke	
sp17Holdnnig_Negativt_Positivt Litt Negativ	0	1	2	1	0	4
Verken negativ eller positiv	0	4	10	3	1	18
Litt positiv	0	11	30	8	3	52
Positiv	1	6	14	19	2	42
Total	1	22	56	31	6	116

**Vedlegg 22- P6 Holdning uttrykt i responser i forhold til merkeordningen Beskyttede Betegnelser**

**sp21Holdning\_BB\_Ulempe\_Fordel**

**Produkter med Beskyttede betegnelser er fordel eller ulempe**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ulempe	1	,8	,9	,9
	Verken en ulempe og fordel	22	18,3	18,8	19,7
	Mindre fordel	51	42,5	43,6	63,2
	Fordel	43	35,8	36,8	100,0
	Total	117	97,5	100,0	
Missing	Missing	3	2,5		
Total		120	100,0		

**sp21Holdning\_BB\_VanskeligValg\_LettValg**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vanskelig	1	,8	,9	,9
	Litt vanskelig	9	7,5	7,8	8,7
	Verken vanskelig eller lett	44	36,7	38,3	47,0
	litt enkelt	40	33,3	34,8	81,7
	Enkelt	21	17,5	18,3	100,0
	Total	115	95,8	100,0	
Missing	Missing	5	4,2		
Total		120	100,0		

**sp21Holdning\_BB\_IkkeTroverdige\_Troverdige**

**Produkter med Beskyttede betegnelser er troverdig eller ikke**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ikke troverdig	1	,8	,9	,9
	Mindre troverdig	3	2,5	2,6	3,5
	Verken troverdig eller ikke troverdig	27	22,5	23,5	27,0
	Litt troverdig	57	47,5	49,6	76,5
	Troverdige	27	22,5	23,5	100,0
	Total	115	95,8	100,0	
Missing	Missing	5	4,2		
Total		120	100,0		

**sp21Holdning\_BB\_Utnyttig\_Nyttig**  
**Produkter med Beskyttede betegnelser er nyttig eller unyttig**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Unyttig	1	,8	,9	,9
	Litt unyttig	2	1,7	1,7	2,6
	Verken nyttig eller unyttig	26	21,7	22,4	25,0
	Litt nyttig	55	45,8	47,4	72,4
	Nyttig	32	26,7	27,6	100,0
	Total	116	96,7	100,0	
Missing	Missing	4	3,3		
Total		120	100,0		

**sp21THoldning\_BB**  
**Holdning til Beskyttede betegnelser**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Negativ	1	,8	,9	,9
	Litt Negativ	1	,8	,9	1,7
	Verken negativ eller positiv	28	23,3	24,3	26,1
	Litt positiv	51	42,5	44,3	70,4
	Positiv	34	28,3	29,6	100,0
	Total	115	95,8	100,0	
Missing	Missing	5	4,2		
Total		120	100,0		

## Vedlegg 23 – Funn mot media

### Påstand : Merkeordningen er med på å kommunisere varens unike kvalitet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært uenig	2	1,7	1,7	1,7
	Uenig	5	4,2	4,2	5,9
	Verken eller	17	14,2	14,4	20,3
	Enig	76	63,3	64,4	84,7
	Svært enig	10	8,3	8,5	93,2
	vet ikke	8	6,7	6,8	100,0
	Total	118	98,3	100,0	
Missing	Missing	2	1,7		
Total		120	100,0		

Respondentene svarer at de i stor grad er enige i at merkeordningen Beskyttede Betegnelser, kommuniserer varens unike kvalitet. Det kan med dette synes å være en del hold i at merkeordningen faktisk oppfattes av forbrukerne som et kvalitetsstempel på de produktene det gjelder.

### Påstand” Matvarer med Beskyttet Betegnelser assosieres med det tradisjonelle og det moderne”

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært uenig	2	1,7	1,7	1,7
	Uenig	7	5,8	5,9	7,6
	Verken eller	34	28,3	28,8	36,4
	Enig	55	45,8	46,6	83,1
	Svært enig	7	5,8	5,9	89,0
	vet ikke	13	10,8	11,0	100,0
	Total	118	98,3	100,0	
Missing	Missing	2	1,7		
Total		120	100,0		

Synes å være noe delte meninger blant respondentene, til hvorvidt Beskyttede Betegnelser som merkeordning assosieres med det tradisjonelle og det moderne. Dette kan vise seg å henge sammen med at merkeordningen i mindre grad enn for eksempel Nyt Norge, er markedsført gjennom tradisjonelle mediakanaler.

Tiltross for delte meninger, er allikevel halvparten av respondentene enig i dette utsagnet.

**Påstand ”Matvarer med Beskyttet Betegnelse bidrar til regionalt omdømme”**

**sp20Kunnskap\_BB\_RegOmdømme**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uenig	1	,8	,8	,8
	Verken eller	25	20,8	21,0	21,8
	Enig	66	55,0	55,5	77,3
	Svært enig	17	14,2	14,3	91,6
	vet ikke	10	8,3	8,4	100,0
	Total	119	99,2	100,0	
Missing	Missing	1	,8		
Total		120	100,0		

Våre funn viser at respondentene i stor grad er enig i påstanden om at Beskyttede Betegnelser bidrar til regionalt omdømme. Dette kan henge sammen med det vi også har nevnt i diskusjonsdelen (se punkt 10.1.1), ved at det muligens kan være en sammenheng mellom nasjonalfølelse, lokal tilhørighet, og at forbruker ønsker å identifisere seg med det symbolmerkingen står for.

Støtten til denne påstanden, kan altså henge sammen med en samhørighet respondentene føler til det norske og særegne.

**Påstand: Matvarer med Beskyttet Betegnelse er med på å ivareta norske mattradisjoner**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uenig	1	,8	,8	,8
	Verken eller	20	16,7	16,8	17,6
	Enig	67	55,8	56,3	73,9
	Svært enig	18	15,0	15,1	89,1
	vet ikke	13	10,8	10,9	100,0
	Total	119	99,2	100,0	
Missing	Missing	1	,8		
Total		120	100,0		

En stor andel av respondentene, uttrykker at de enten er *enig* eller *svært enig* (totalt 70,8 %), i at merkeordningen Beskyttede Betegnelser er med på å ivareta norske mattradisjoner.