

Skrei® – merkeprofilering av et naturprodukt: konsumenters assosiasjoner, preferanse og betalingsvillighet

Hans Martin Norberg og Bjørg Helen Nøstvold





Nofima er et næringsrettet forskningskonsern som sammen med akvakultur-, fiskeri- og matnæringen bygger kunnskap og løsninger som gir merverdi. Virksomheten er organisert i fire forretningsområder; Marin, Mat, Ingrediens og Marked, og har om lag 470 ansatte. Konsernet har hovedkontor i Tromsø og virksomhet i Ås, Stavanger, Bergen, Sunndalsøra og Averøy.

Hovedkontor Tromsø
Muninbakken 9–13
Postboks 6122
NO-9291 Tromsø
Tlf.: 77 62 90 00
Faks: 77 62 91 00
E-post: nofima@nofima.no

Internett: www.nofima.no



Nofimas samfunnsvitenskapelige forretningsområde tilbyr økonomiske analyser, perspektiv- og foresight-analyser, forbrukerforskning, markedsanalyse og strategisk rådgivning. Videre arbeides det med informasjonslogistikk og sporbarhet. I tillegg til å betjene industrien vil området jobbe tett opp mot de naturvitenskapelige forretningsområdene i Nofima.

Nofima Marin AS
Nofima Marked
Muninbakken 9–13
Postboks 6122
NO-9291 Tromsø
Tlf.: 77 62 90 00
Faks: 77 62 91 00
E-post: marked@nofima.no

Internett: www.nofima.no

Rapport

ISBN: 978-82-7251-780-8 (trykt)
ISBN: 978-82-7251-781-5 (pdf)

Rapportnr:
nr/årstall

Tilgjengelighet:
Åpen

Tittel:

SKREI® – merkeprofilering av et naturprodukt: konsumenters assosiasjoner, preferanse og betalingsvillighet

Dato:

24.06.10

Antall sider og bilag:

12+5

Forfatter(e):

Hans Martin Norberg og Bjørg Helen Nøstvold

Prosjektnr.:

20406

Oppdragsgiver:

NFR/EFF

Oppdragsgivers ref.:

Tre stikkord:

Gytemoden vintertorsk, fersk, fellesmerkordning

Sammendrag: (maks 200 ord)

English summary: (maks 100 ord)

Innhold

1	Innledning	1
1.1	Skrei ®	1
1.1.1	Målsetting og problemstilling	2
2	Gjennomføring	3
2.1	Datainnsamling og forbrukerprofil	3
2.2	Dataanalyse	4
3	Resultat	5
3.1	Merkeholdninger, kjøpsintensjoner og betalingsvillighet.....	5
3.1.1	Oppmerksomhet rundt og holdninger til SKREI ®-merket.....	6
3.1.2	Tillit, betydning og forventninger til merket	7
3.2	Kjøpsintensjon.....	7
3.3	Betalingsvillighet	8
3.4	Merkeassosiasjon	8
4	Diskusjon og konklusjon	11
5	Referanser	12

1 Innledning

Stortingsmelding nr. 19, "Marin næringsutvikling – Den blå åker", omhandler perspektiver for marin verdiskaping. Meldingen tar for seg etableringen av en frivillig merkeordning som skal styrke norsk sjømatkonkurransesevne. I meldingen knyttes konkurranseevne til begreper som differensiering, merverdi, merkevarebygging og kvalitet. Det presiseres videre at for å skape troverdighet i markedet må en merkeordning baseres på uavhengig godkjenning av produksjonen, og kvalitetskravene må være høyere enn minstekravene fastsatt ved offentlige forskrifter. Bruk av merke skal garantere for høyere kvalitet på produktet og derfor gi en høyere produktpris.

Prosjektet "Kvalitetsmerking og forbrukerrespons i den norske matsektoren" er finansiert av Norges forskningsråd. Et delmål i prosjektet har vært å studere hvordan et natur-/primærprodukt kan profileres ovenfor konsumenter¹ med mål om å stabilisere eller øke produktets etterspørsel.

1.1 SKREI®

Fra januar til april vandrer store mengder gytemoden torsk, skrei, fra Barentshavet inn mot kysten av Nord-Norge for å gyte. I starten av sesongen er som regel etterspørselen stor og prisene gode, men ettersom fisket kommer ordentlig i gang oversvømmes markedet og både priser og etterspørsel faller kraftig. Før torsken har gytt er kvaliteten på fiskekjøttet på sitt beste. Fellesmerket SKREI® ble etablert for å forsøke å hente ut merverdi av den beste fisken.

Det er et eksempel på profilering av et produkt ved hjelp av fellesmerking.

Fellesmerket SKREI® ble lansert av Eksportutvalget for fisk på det norske markedet i 2007. Merket skal garantere visse kvaliteter på gytemoden vinter torsk. Fisken merkes fysisk med en etikett som festes til ryggfinnen og kassene fisken pakkes i merkes med spesielle klistremerker, se figurene 1 og 2.



Figur 1 Merket laget for Skrei

¹ Konsument og forbruker benyttes som likeverdige begreper, men førstnevnte er i hovedsak brukt her.



Figur 2 Skreimerket festes til ryggfinnen på torsken

Eksportutvalget for fisk har satt kvalitetskriterier for fisken som pakkes som SKREI ®. Eksportutvalget for fisk har laget et fakta ark "Skreien- det norske underet!". I fakta-arket står det: "fisken skal være pakket innen 12 timer etter fangst og oppbevares i is med en temperatur mellom 0 og 4 grader celsius. Helt fersk skrei skal ha merket festet i fremste ryggfinne og ligge i kasser med kvalitetsmerket SKREI ® på langsiden. Filet eller skiver av skrei skal ha dette merket utenpå emballasjen. Merket sikrer forutsigbarhet for kjøper og gir muligheten til å profilere god kvalitet overfor kundene".

Et frittstående sertifiseringsorgan vil kontrollere og sikre at alle som deltar i ordningen følger de fastsatte kvalitetsnormene.

1.1.1 Målsetting og problemstilling

Ved å bruke SKREI ® som eksempel forsøker man i denne rapporten å svare på hvordan et natur- /primærprodukt kan profileres ovenfor konsumenter med mål om å stabilisere eller øke produktets etterspørsel. Rapporten beskriver konsumenters assosiasjoner til merket SKREI ® og hvordan de forholder seg til merket med tanke på intensjon om å kjøpe merket fisk og vilje til å betale en høyere pris for denne fisken.

Med utgangspunkt i konsumentens forventning til det merkede produktet og vedkommendes opplevde betydning av merket, prøver vi å forklare tre forhold: holdning til merket, intensjon om å kjøpe det merkede produktet og betalingsvillighet for skrei med merket. Holdning til merket antas både å ha en direkte og indirekte effekt på betalingsvillighet; indirekte via kjøpsintensjon. For øvrig antas holdning til merket å være påvirket av konsumentens tillit til merket, mens konsumentens betalingsvillighet antas påvirket av personlig inntekt.

2 Gjennomføring

2.1 Datainnsamling og forbrukerprofil

Innsamlingen av konsumentdata ble gjort i perioden 23-27. oktober 2009. Et spørreskjema, se vedlegg 1, ble distribuert gjennom internett og besvart på samme måte. Man tok sikte på bred geografisk spredning innad i Norge. For å oppmuntre til besvarelse ble det annonsert trekning av tre gavekort á kr 500.

For å måle konsumentens endringer i merkeholdning, kjøpsintensjon og betalingsvillighet ble spørreskjemaet delt i to deler, hvor de i midten fikk faktainformasjon om hva skreimerket står for. Foruten illustrasjon av skreimerket, både selve merket og merket festet til fiskens fremre ryggfinne, omfatter spørreskjemaet en beskrivelse av merket. Følgende tekst er gitt:

”Skrei er betegnelsen på norsk arktisk torsk som er gytemoden (i perioden januar-april). Merket SKREI® er festet til fiskens fremre ryggfinne, se illustrasjonen ..., og benyttes på all fersk skrei som tilfredsstillende kravene i en kvalitetsstandard. Kravene innebærer blant annet at det kun er fisk pakket innen 12 timer etter fangst som kan merkes. Merket tilfredsstillende høye krav til kvalitet og gir kunden forutsigbarhet om produktet. Et uavhengig sertifiseringsorgan, Det Norske Veritas, sørger for at all merket fisk tilfredsstillende spesifikerte krav til produktkvalitet.”

522 personer besvarte spørreskjemaet, av disse var 200 kvinner og 322 menn med et alderspenn fra 25 til 70 år, se tabell 1. Disse hadde helt eller delvis ansvaret for dagligvareinnkjøpene til egen husholdning og bekrefter å kjøpe ferskfisk av og til.

Tabell 1 Utvalget, n= 522 fordelt på kjønn og alder

		Antall	Prosent
Kjønn	Kvinner	200	38 %
	Menn	322	62 %
Alder	25-34	79	15 %
	35-44	91	17 %
	45-54	135	26 %
	≥ 55	217	42 %

Mer enn halvparten kjøper fersk fisk månedlig eller oftere, mens i underkant av tretti prosent kjøper halvårlig eller sjeldnere, se tabell 2.

Tabell 2 *Hvor ofte forbrukeren kjøper fersk fisk*

	Antall	Prosent
Hvert halvår eller sjeldnere	150	29
Hver andre måned	83	16
Hver måned	105	20
Hver andre uke	102	19
Hver uke eller oftere	82	16
Totalt	522	100,0

Inntektsfordelingen, se tabell 3, viser at halvparten tjener mellom kr 400 000 og kr 800 000, mens 17 % tjener opp til kr 399 000 og 17 % mellom kr 800-999 000. Nesten 12 % har husholdningsinntekt over 1 million kroner.

Tabell 3 *Husholdningens bruttoinntekt pr år*

Inntekt	Antall	Prosent
< 200 000	12	2 %
200-399 000	77	15 %
400-599 000	132	25 %
600-799 000	135	26 %
800-999 000	89	17 %
> 1 000 000	62	12 %
Manglende svar	15	3 %

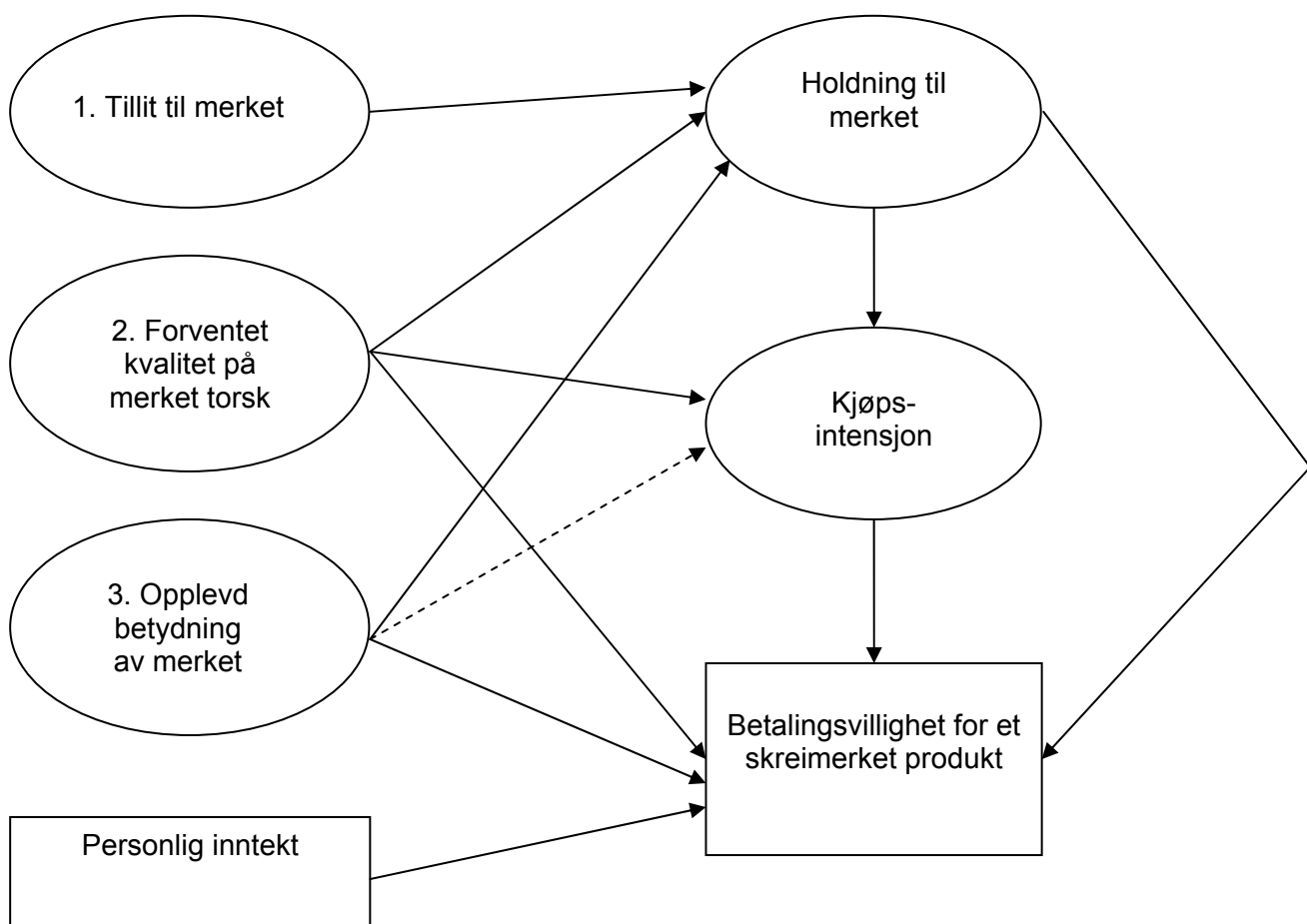
2.2 Dataanalyse

De innsamlede dataene ble analysert ved bruk av SPSS og LISREL, versjon 8.80. En faktoranalyse bekrefter spørreskjemamålenes éndimensjonalitet, pålitelighet og gyldighet. For å teste hypotesene har vi benyttet strukturell ligningsanalyse (Jöreskog & Sörbom, 1996) og LISREL. Hypotesene ble testet med et 95 % signifikansnivå, det vil si at vi aksepterer at det er 5 % sannsynlighet for at det er feil i våre påstander.

3 Resultat

3.1 Merkeholdninger, kjøpsintensjoner og betalingsvillighet

For å forklare konsumenters *merkeholdning*, *kjøpsintensjon* og *betalingsvillighet* for skrei med merket, har vi utarbeidet en skjematisk fremstilling som illustrerer konsumentens tankegang vedrørende skreimerket. Et slikt mentalt kart er vist i Figur 3.



Figur 3 Et mentalt "kart" over konsumentens betraktning av skrei med merket SKREI®.

Figuren viser at vi tester hva som påvirker holdning, kjøpsintensjon og betalingsvillighet for skrei med merket. Pilenes retning viser hva som antas å påvirke hva. For eksempel antar man at tillit til merket har en positiv innflytelse på holdning til merket. Holdning til merket antas både å ha en direkte og indirekte effekt på betalingsvillighet; indirekte via kjøpsintensjon. For øvrig antas holdning til merket å være påvirket av konsumentens tillit til merket og konsumentens betalingsvillighet vil antagelig påvirkes av personlig inntekt.

3.1.1 Oppmerksomhet rundt og holdninger til SKREI ®-merket

Få respondenter, kun litt mer enn en tiendedel, har sett eller hørt om merket SKREI ®. Oppmerksomhet om skreimerket og bevissthet om fisken man kjøper har hatt skreimerket, fremgår av tabellene 4 og 5.

Tabell 4 Har du sett eller hørt om merket SKREI ®?

	Antall	Prosent
Ja	69	13
Nei	453	87

Tabell 5 Har du kjøpt fisk med merket SKREI ®?

	Antall	Prosent	Gyldig, prosent
Ja	19	3,5 %	28
Nei	31	6 %	45
Vet ikke	19	3,5 %	27
Totalt	69	13 %	100,0
Manglende svar	453	87 %	

Et mindretall, om lag tre og en halv prosent, er bevisst å ha kjøpt fisk merket SKREI ®. Et tilsvarende antall er ikke bevisst, vet ikke, mens nesten halvparten av svarene innebærer at man ikke har kjøpt fisk med merket. De fleste har imidlertid unnlatt å besvare spørsmålet, disse er mest sannsynlig de som ikke har sett eller hørt om merket SKREI ®.

Når de så blir presentert for merket, se bilde 3 i vedlegg 1, er den spontane reaksjonen hos de fleste at dette dreier seg om torsk og at den er fra Lofoten eller Nord-Norge. Mange nevner bare fisk som assosiasjon til merket. Noen få får ikke noe inntrykk av hva dette dreier seg om.

Det er også uenighet om hvordan merket ser ut, noen synes det inngir trygghet og andre synes det er gammelmodig.

"At det er et merke som har med fisk å gjøre. En solid og sterk fisk - et solid og sterkt firma".
Kvinne, 54 år

Logoen ser noe "gammelmodig" ut, men skjønner jo at det dreier seg om fisk ...
Mann, 63 år

Noen synes provosert over at det de oppfatter som en privat bedrift, forsøker å gjøre skrei om til et varemerke.

Skrei er en torsk som gyter ved Lofoten og ikke noe varemerke!!!!!!!
Mann, 63 år

3.1.2 Tillit, betydning og forventninger til merket

Etter at forbrukeren har fått informasjon om hva skreimerket inkluderer, ble holdningene til merket undersøkt. Med holdning mener man om merket oppfattes positivt, om forbrukeren liker merket og om de synes det er nyttig. Videre er det mye som påvirker ens holdning til et merke, her har man undersøkt om det er forventninger til høyere kvalitet, om merket virker tillitsvekkende og om merket vil ha betydning for forbrukeren. Høyere kvalitet måles som forventninger til at den merkede skreien har bedre smak, friskere lukt, bedre utseende og en ferskere fisk. Tillit til merket måles ved at konsumenten svarer på om de oppfatter merket som troverdig, om de kan stole på det og om det gir trygghet. Betydning måles gjennom om forbrukeren vil ta hensyn til merket, om det er viktig for hvordan de vurderer produktet og om det vil være relevant for det produktet de velger.

Resultatene oppsummeres i figur 1, hvor man ser at tillit, betydning og forventninger alle påvirker holdningen til merket positivt. Analysene viser at tillit til merket, forventninger om bedre kvalitet og betydning av merket forklarer hele 75 % av variasjonen i holdningen til merket.

3.2 Kjøpsintensjon

Kjøpsintensjonene ble forsøkt kartlagt ved å stille spørsmål rundt intensjoner om kjøp før og etter informasjon om hva SKREI® merket inneholder. For å måle kjøpsintensjon inneholdt spørreskjemaet spørsmål som "Det er sannsynlig at jeg vil kjøpe torsk med merket SKREI®", "Jeg vil kjøpe torsk med merket SKREI® neste gang jeg ønsker fersk torsk" og "Jeg vil helt sikkert prøve torsk med merket SKREI®".

Figur 1 viser at kjøpsintensjonen for torsk merket med SKREI® påvirkes både av holdningen til merket og av de to av de andre faktorene som er beskrevet tidligere, tillit til merket og forventet kvalitet. Det at merket har betydningen for kjøp er derimot usikkert, derfor stiplet linje i figuren.

Tabell 6 viser antatt kjøpsintensjon, før og etter at informasjon ble gitt. Tabellen slår sammen de positive svaralternativene "noe enig" og "svært enig" og viser en helt klar økning i antall personer som ønsker å kjøpe torsk merket med fellesmerket SKREI® etter at de har fått informasjon om hva merket står for.

Tabell 6 Kjøpsintensjon av merket torsk før og etter lesing av informasjon om skreimerket

	"Noe/ svært enig" Før informasjon om skreimerket	"Noe/svært enig" Etter informasjon om skreimerket
	Ant./%	Ant/%
Sannsynlig at jeg vil kjøpe	238/46 %	368/70 %
Jeg vil kjøpe neste gang	165/32 %	292/56 %
Jeg vil helt sikkert prøve	258/49 %	329/63 %

3.3 Betalingsvillighet

Betalingsvillighet ble kartlagt gjennom spørsmålet ”dersom du kunne kjøpe en torsk med merket SKREI ®, ville du betale noe ekstra for den (sammenlignet med en torsk uten merket)? Hvis ja, hvor mye ekstra per kilo er du villig til å betale for en torsk med dette merket?”

Figur 1 viser at en god holdning til merket vil ha positiv påvirkning på betalingsviljen. Også økt intensjon om å kjøpe torsk med SKREI ®-merket vil øke betalingsviljen for merket torsk. Videre ser vi at også forventninger til høyere kvalitet og tro på at merket er av betydning åpner for et romsligere torskebudsjett. I tillegg er de med høyere inntekt mer betalingsvillige for SKREI ®-merket fisk.

Betalingsvillighet *før* og *etter* at man har lest informasjonen om skreimerket er sammenlignet i tabell 7. Tabellen viser at ganske mange, hele 159 personer er villige til å betale fra 5 til hele 20 kr mer pr kg. 361 av de spurte vil ikke betale mer for en torsk merket skrei. Etter å ha informert om hva merket står for er antallet som ikke vil betale mer nede i 206 personer, godt under halvparten av de spurte. Nesten 30 % kunne tenke seg å betale opp mot 5 kr mer og 12 % mer enn 11 kroner.

Tabell 7 *Betalingsvillighet før og etter informasjonen om merket SKREI ® er lest*

	<i>Før informasjon om skreimerket</i>	<i>Etter informasjon om skreimerket</i>
Kategorier	Ant./%	Ant./%
”Nei, ikke villig til å betale mer”	361/69 %	206/40 %
”Ja, 1-5 kr/kg”	83/16,0 %	151/29 %
”Ja, 6-10 kr/kg”	54/10 %	98/19 %
”Ja, 11-15 kr/kg”	13/3 %	36/7 %
”Ja, 16-20 kr/kg”	9/2 %	26/5 %

3.4 Merkeassosiasjon

Informasjon kan påvirke ens oppfatning. Imidlertid vil informasjonens budskap, informasjonstype (for eksempel skriftlig eller elektronisk), detaljeringsgrad og formidling via forskjellige kommunikasjonskanaler (for eksempel radio, TV, internett, dagsavis og reklametrykksak) påvirke ulikt.

En handlesituasjon, især på en hver-/ukedag, vil ofte være preget av at den som handler ønsker å bruke et minimum av tid på aktiviteten. Derfor vil de aller fleste ikke få med seg store deler av den informasjonen som er tilgjengelig i for eksempel supermarkedet hvor man handler. Spørreskjema gir muligheter for å påkalle forbrukerens oppmerksomhet til vår informasjon, i dette tilfellet SKREI ®-merket. Derfor inkluderer skjemaet spørsmål om assosiasjoner til merket, både før og etter at informasjon er gitt.

Assosiasjoner *før* informasjon om SKREI ® er kategorisert i henhold til antallet svar som hører inn under en kategori. Hver kategori inkluderer sammenlignbare utsagn, for eksempel vil opphav inkludere forbrukere som har nevnt Lofoten, Nord-Norge, Senja osv.

Tabell 8 Konsumentenes assosiasjoner før informasjon om merket SKREI ® delt inn i kategorier.

Assosiasjon	Antall svar:
Opphav	155
<i>Produktet:</i>	
Fersk	94
Kvalitet	29
Smak	13
Tradisjonell, autentisk	6
Tilbehør (til skreimåltidet)	9
<i>Informasjonen:</i>	
Ærlig, til å stole på	5

De fleste assosiasjoner før informasjon knytter seg til *geografisk opphav*, herunder Lofoten som hyppigst nevnt av 90 personer. Andre geografiske "navn" eller områder som nevnes hyppig, og som forbinder fisken med nordlige områder, er Nord-Norge, Barentshavet, Nordishavet, Senja og Vesterålen. Totalt er assosiasjoner til geografisk opphav nevnt av 153 respondenter. Kun to ganger er opphav relatert til fiskens "oppvekstvilkår", det vil si vill eller oppdrettet.

Nest hyppigst nevnes *ferskhet*. Sammen med ferskhet har vi inkludert *kvalitet*, da ferskhet er et kvalitetsaspekt. Til sammen er de to assosiasjonene nevnt av 123 respondenter. *Smak*, underforstått god smak, er nevnt av 13 respondenter og seks assosierer merket fisk med et produkt som det knytter seg *tradisjon* til og er *autentisk*, faktisk er hva det utgjir seg for å være.

Tilbehør, nevnt av ni respondenter, har en sensorisk dimensjon og uttrykker oppfatningen av forventet helhet i et skreimåltid omfattende ingrediensene mølje, lever, rogn, flatbrød og "god drikke". Øvrige assosiasjoner, nevnt av fem, er kategorisert som *trygghet/til å stole på*.

Etter informasjon om SKREI ®-merket var presentert inneholdt spørreskjemaet en ny assosiasjonstest. I tabell 9 vises assosiasjoner *etter* at informasjonen om skreimerket er gitt.

Tabell 9 Konsumentenes assosiasjoner etter informasjon om merket SKREI ® delt inn i kategorier

Assosiasjon (rangert):	Antall svar:
<i>Produktet:</i>	
Kvalitet	170
Fersk	91
Høy standard	2
God, smak, trygt	31
Ekte	2
<i>Informasjonen:</i>	
Usikker	35
Unødvendig	19
Ikke tillit	17

Dyrt	7
Negativ	6
<i>Informasjonen:</i>	
Nyttig, positiv	39
Betalingsvillig	9

De fleste assosiasjoner *etter* informasjon er forbundet med opplevde goder ved selve produktet, hvorav kvalitet (170 respondenter) og ferskhets (91 respondenter) er nevnt oftest, og ofte nevner samme personen begge begrepene. Flere forbinder merket med god smak og et trygt produkt. 39 personer mener at merket er positivt og at det er nyttig for dem i kjøp av fisk. Tabell 9 nevner spesifikt at de ville vært villig til å betale mer for torsk merket med SKREI®.

Flere har negative assosiasjoner i forbindelse med merket. De negative assosiasjonene omfatter at man er usikker på informasjonen, mener at den er unødvendig, ikke er tillitsvekkende, et fordyrende element, eller rett og slett oppleves å ha negativ innvirkning på produktet. Noen poengterer særskilt at merket i og for seg sikkert er positivt, men at selv om fisken er pakket etter 12 timer så vet man ikke hvor lenge denne vil ligge i butikken og hvilken behandling den får her.

4 Diskusjon og konklusjon

En sammenligning av kjøpsintensjon og betalingsvillighet før og etter skriftlig informasjon om skrei og skreimerket, viser at begge – både kjøpsintensjon og betalingsvillighet – er betydelig høyere *etter* at informasjonen om skreimerket er lest. Det er derfor lett å anta at endringen skyldes denne informasjonen. Også assosiasjonene til merket ble betydelig mer positive etter at informasjonen var lest.

Villighet til å betale mer for den merkede fisken er påvirket av holdning til merket, forventninger om bedre kvalitet på det merkede produktet, opplevd betydning av merket, kjøpsintensjon og personlig inntekt. Kun åtte personer nevnte direkte i assosiasjonsdelen at de var villig til å betale mer for skreimerket fisk, mens godt over 50 % var villig til å betale mer når de ble spurt direkte om dette. Hvor mye konsumenten kan være villig til å betale er vanskelig å måle i en slik undersøkelse, da bør det gjennomføres en mer realistisk prisstudie.

Kommentarer rundt merket i forkant av informasjon om merkeordningen viste at mange trodde dette ville være en merkevare drevet av en enkelt bedrift. De fleste var veldig skeptiske til dette. Mange trakk fram at SKREI ® ikke kunne være et merke når det var en fiskeart eller gytemoden torsk, det var et navn og det var "allemannseie". Informasjonen la vekt på at dette var en fellesmerkeordning, og dette var nok med på å gjøre skepsisen mindre hos flere.

Det at fisken ble pakket etter 12 timer ble av mange sett på som veldig positivt, at de var garantert fersk fisk. Men i Norge har mange den oppfatningen at fisken du kan kjøpe hos fiskehandler er trukket opp av havet samme morgen, 12 timer er derfor ikke imponerende. Videre kommenterer flere av de som er skeptiske eller ikke har tillit til merket, at det hjelper ikke om fisken pakkes tidlig om kjølekjeden, behandling i butikk og tid i fiskedisken ikke er dokumentert. I det videre arbeidet med SKREI ® merket bør det kanskje sees på resten av verdikjeden og dennes håndtering av skreimerket fisk slik at man også kan gi garanti for behandlingen helt ut til konsument.

Holdning til merket påvirkes av tillit til merket, forventning til det merkede produktet og opplevd betydning av merket. En positiv holdning til merket vil igjen påvirke kjøpsintensjon og betalingsvilje. Leveranser av god kvalitets SKREI ® over tid vil kunne gi økt tillit, innfridde forventninger og gi merket mer betydning. Det vil derfor være viktig at man opprettholder strenge krav til hvem som får forhandle skrei. Mangel på samsvar mellom faktisk produktkvalitet og konsumentens forventning vil resultere i mistilfredshet og man vil ikke få gjenkjøp av produktet (Mittal & Kamakura, 2001). For øvrig bør merkets *betydning* styrkes overfor konsumenten gjennom for eksempel kundeutdanning. Denne undersøkelsen gir ikke muligheter for å uttale seg om hva slags informasjon som er mest virkningsfull, men viser at selv enkel informasjon om kriteriene bak merkeordningen har positiv innvirkning. Basert på assosiasjonsstudien vil informasjon om at dette er et fellesmerke være viktig. Hvilke kvalitetskrav som stilles til produsenten vil også være relevant.

5 Referanser

- Brusdal, R. & R. Lavik (2007). Alt ved det gamle? Om fordeling av dagligvareinnkjøp blant kvinner og menn i parforhold. I Gåsdal, O., T. Løyning, J. Hjellbrekke & R. Brusdal, (eds.). *Makt, mening og struktur*, Bergen: Fagbokforlaget, pp. 123–140.
- Dulsrud, A., H.M. Norberg & T. Lenz (2006). Too much or too little information? The importance of origin and traceability for consumer trust in seafood in Norway and Germany. In Luten, J., C. Jacobsen, K. Bekaert, A. Sæterbø & J. Oehlenschläger (eds.). *Seafood research from fish to dish: Quality, safety and processing of wild and farmed fish*. Wageningen: Wageningen Academic Publishers, pp. 213–227.
- Hoyer, W.D. (1984). An examination of consumer decision making for a common repeat purchase product. *Journal of Consumer Research*, **11**, pp. 822–829.
- Jöreskog, K.G. & D. Sörbom, D. (1996). *LISREL 8 User's Reference Guide*, Scientific Chicago: Software International, IL.
- Mittal, V. & W.A. Kamakura (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, **38**: 1, pp. 131–142.
- Olsen, S.O. (2003). Understanding the relationship between age and seafood consumption: the mediating role of attitude, health, involvement and convenience. *Food Quality and Preference*, **14**, pp. 199–209.
- Olshavsky, R.W. & D.H. Granbois (1979). Consumer decision making – fact or fiction?, *Journal of Consumer Research*, **6**: 2, pp. 93–100.
- Selnes, F. & S.V. Troye (1989). Buying expertise, information search, and problem Solving. *Journal of Economic Psychology*, **10**, pp. 411–428.
- Statistisk sentralbyrå (2008). Kjønn- og aldersforskjeller ved bruk av IKT: Digital verden uten eldre kvinner, tilgjengelig på: <http://www.ssb.no/ssp/utg/200802/08/> (lest 3. mars 2010).
- Vertinsky, I. & D. Zhou (2000). Product and process certification. Systems, regulations and international marketing strategies. *International Marketing Review*, **17**: 3., pp. 231–252.

Vedlegg 1

Vi er interessert i å finne ut hva du vektlegger når du kjøper fersk fisk, samt hvordan du vurderer varemerket SKREI®. De fleste spørsmålene besvares ved å vurdere de tilhørende påstandene. Du tar stilling til hver påstand ved å krysse av for den av de fem vurderingene, fra "svært uenig" til "svært enig", som best samsvarer med din oppfatning. Noen spørsmål innebærer at du svarer med egne ord.

Hva er ditt kjønn?

- (1) Mann (2) Kvinne

Hva er ditt fødselsår?

Hva er postnummeret der du bor?

Hva er din høyeste fullførte utdanning?

- (1) Grunnskole/Folkeskole/Videregående skole/Yrkesskole
(2) 1-3 år ved Univ./Høyskole (eller tilsvarende nivå ved annen læreinstans)
(3) 4-5 år ved Univ./Høyskole (eller tilsvarende nivå ved annen læreinstans)
(4) 6 år eller mer ved Universitet/Høyskole (eller tilsvarende nivå ved annen læreinstans)
(5) Doktorgrad/spesialistgrad på høyeste nivå ved Universitet/Høyskole

Hvor stor er din husholdnings samlede brutto årsinntekt?

- (1) Under 200.000
(2) 200.000 - 399.999
(3) 400.000 - 599.999
(4) 600.000 - 799.999
(5) 800.000 - 1.000.000
(6) Over 1 million

Har du, eller tar du del i, ansvaret for innkjøp av dagligvarer i husholdningen?

- (1) Ja, jeg har helt eller delvis ansvar for innkjøpene
(2) Nei, jeg har verken ansvar eller deltar i innkjøpene

Gjennomsnittlig, hvor ofte kjøper du fersk fisk?

- (1) Aldri
- (2) Hvert halvår eller sjeldnere
- (3) Hver andre måned
- (4) Hver måned
- (5) Hver andre uke
- (6) Hver uke eller oftere



Har du sett eller hørt om merket SKREI® tidligere?

- (1) Ja
- (2) Nei

Har du kjøpt torsk med merket SKREI®?

- (1) Ja
- (2) Nei
- (3) Vet ikke

Hva tror du merket SKREI® betyr?

Skriv dine assosiasjoner (tanker og følelser) vedrørende merket:

Tror du at du vil kjøpe torsk med merket SKREI® dersom dette produktet finnes i butikken? (Forutsett at det ikke er forskjell i pris mellom torsk med og uten dette merket.)

	Svært uenig	Noe uenig	Verken uenig eller enig	Noe enig	Svært enig
Det er sannsynlig at jeg vil kjøpe torsk med merket SKREI®	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Jeg vil kjøpe torsk med merket SKREI® neste gang jeg ønsker fersk torsk	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Jeg vil helt sikkert prøve torsk med merket SKREI®	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>

Dersom du kunne kjøpe en torsk med merket SKREI®, ville du betale noe ekstra for den (sammenlignet med en torsk uten merket)? Hvis ja, hvor mye ekstra per kilo er du villig til å betale for en torsk med dette merket?

- (1) Nei, jeg er ikke villig til å betale mer for en torsk med merket SKREI®
- (2) Ja, jeg er villig til å betale 1-5 kr mer per kilo
- (3) Ja, jeg er villig til å betale 6-10 kr mer per kilo
- (4) Ja, jeg er villig til å betale 11-15 kr mer per kilo
- (5) Ja, jeg er villig til å betale 16-20 kr mer per kilo

Les nå følgende informasjon om skreimerket:

”Skrei er betegnelsen på norsk arktisk torsk som er gytemoden (i perioden januar-april). Merket SKREI® er festet til fiskens fremre ryggfinne, se illustrasjonen nedenfor, og benyttes på all fersk skrei som tilfredsstillende kravene i en kvalitetsstandard. Kravene innebærer blant annet at det kun er fisk pakket innen 12 timer etter fangst som kan merkes. Merket tilfredsstillende høye krav til kvalitet og gir kunden forutsigbarhet om produktet. Et uavhengig sertifiseringsorgan, Det Norske Veritas, sørger for at all merket fisk tilfredsstillende spesifiserte krav til produktkvalitet.



Etter å ha lest en beskrivelse av merket SKREI®, hvilke assosiasjoner (tanker og følelser) har du fått til merket?

Når du nå har blitt oppmerksom på merket SKREI® og fått informasjon om det, tror du at du vil kjøpe torsk med dette merket i fremtiden? (Forutsett at det ikke er forskjell i pris mellom torsk med og uten dette merket)

	Svært uenig	Noe uenig	Verken uenig eller enig	Noe enig	Svært enig
Det er sannsynlig at jeg vil kjøpe torsk med merket SKREI®	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Jeg vil kjøpe torsk med merket SKREI® neste gang jeg ønsker fersk torsk	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Jeg vil helt sikkert prøve torsk med merket SKREI®	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>

Etter å ha lest om merket SKREI®, er du villig til å betale noe ekstra for torsk med dette merket (i motsetning til uten)? Hvis ja, hvor mye ekstra per kilo er du villig til å betale for torsk med merket?

- (1) Nei, jeg er ikke villig til å betale mer for torsk med merket SKREI®
- (2) Ja, jeg er villig til å betale 1-5 kr mer per kilo
- (3) Ja, jeg er villig til å betale 6-10 kr mer per kilo
- (4) Ja, jeg er villig til å betale 11-15 kr mer per kilo
- (5) Ja, jeg er villig til å betale 16-20 kr mer per kilo

Forestill deg at du sammenligner en torsk med og uten merket SKREI®. Hva er din forventning til en torsk med merket i forhold til smak, lukt, utseende og ferskhet?

	Svært uenig	Noe uenig	Verken uenig eller enig	Noe enig	Svært enig
En torsk med merket SKREI® har bedre smak	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
En torsk med merket SKREI® har friskere lukt	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
En torsk med merket SKREI® har bedre utseende	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
En torsk med merket SKREI® er ferskere	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>

Etter å ha lest om merket SKREI®, hva er din oppfatning av dette merket?

	Svært uenig	Noe uenig	Verken uenig eller enig	Noe enig	Svært enig
Jeg har en positiv oppfatning av merket SKREI®	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Jeg liker merket SKREI®	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
SKREI® er et nyttig merke	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>

Hvor viktig er det at fisken er merket SKREI®?

	Svært uenig	Noe uenig	Verken eller	Noe enig	Svært enig
Merket er viktig for min vurdering av produktet	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Merket er noe jeg tar hensyn til	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Merket er relevant for mitt produktvalg	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>

Tror du at merket SKREI® formidler korrekte opplysninger om fisken?

	Svært uenig	Noe uenig	Verken uenig eller enig	Noe enig	Svært enig
Jeg oppfatter at merket er troverdig	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Jeg stoler på merket	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Merket gir meg trygghet	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>



ISBN 978-82-7251-780-8 (trykt)
ISBN 978-82-7251-781-5 (pdf)
ISSN 1890-579X