

Skrei® – forbrukeres oppmerksomhet, oppfatning og bruk

Hans Martin Norberg





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: 978-82-7251-692-4 (trykt) ISBN: 978-82-7251-693-1 (pdf)	Rapportnr: 25/2009	Tilgjengelighet: Åpen
--	-----------------------	---------------------------------

Tittel: Skrei® – forbrukeres oppmerksomhet, oppfatning og bruk	Dato: 31.05.2009
	Antall sider og bilag: 13+1
Forfatter(e): Hans Martin Norberg	Prosjektnr.: 20406
Oppdragsgiver: Norges forskningsråd, Eksportutvalget for fisk	Oppdragsgivers ref.: NFR 178200/I10
Tre stikkord: Skrei, merking, forbrukere.	
Sammendrag: (maks 200 ord) Basert på Eksportutvalget for fisk sin lansering av en merkeordning for skrei, beskrevet i Storingsmelding nr. 19 (2004-05), ble det i mars 2009 gjort en undersøkelse av forbrukeres oppfatning av Skrei®. Et kortfattet spørreskjema er besvart av 215 personer som handlet skrei i ferskfiskdisken. Undersøkelsen foregikk i seks Coop Mega-utsalg i Oslo-området og gir en indikasjon på forbrukeres oppmerksomhet, oppfatning og bruk av skreimerket. Mer enn halvparten av respondentene er oppmerksomme på merket gjennom eksponering i annonser, reklamemateriell i butikk eller merket på selve fisken. En tredjedel har kunnskap om merkets betydning og tar hensyn til det ved kjøp. Noen færre er påvirket av merket uten å ha kunnskap om dets betydning. Samlet oppgir nesten halvparten av respondentene at merket har en positiv innvirkning på deres kjøp av skrei. Forbrukerne beskriver sine merkeassosiasjoner å omfatte kvalitet, opprinnelse og ferskhet. Likevel brukes foreløpig ikke merket som en indikasjon på ferskhet. Dersom flere skal komme til å bruke merket som en kvalitetsindikator forutsettes ytterligere publisitet om merket samt at merket evner å gir forbrukeren opplevelsen av samsvar mellom produktkvalitet og de observerbare omstendigheter for salg av kvalitetsmerket skrei.	
English summary: (maks 100 ord) The label Skrei® is explored with regard to consumer attention, perception and use. In-shop responses to a questionnaire include 215 consumers in six selected shops' fresh fish counter. The mark has achieved some attention via media, in-shop advertising and exposure of the fish tag; a third has knowledge about the mark and their purchase is influenced by the quality mark; fewer consider the mark without knowing its meaning; in total, almost half of the sample's choice is due to the mark; associations turn on quality, origin and freshness; for the time being, the mark is not an indicator of freshness.	

Innhold

1	Innledning	1
2	Undersøkelsesopplegg	2
	2.1 Respondenter og kjøpshyppighet for fersk fisk	2
3	Resultater	4
	3.1 Oppmerksomhet	4
	3.2 Eksponeringskanaler	4
	3.3 Kunnskap om merket og dets betydning for kjøp	5
	3.4 Merkets oppfattede betydning	6
	3.5 Ferskhetsindikatorer	6
4	Diskusjon	9
5	Referanser	13

1 Innledning

EFFs merke *Skrei*® ble introdusert for forbrukere i Norge i forbindelse med skreisesongen 2007. Kvalitetsstandarden for *Skrei*® var klar i 2006 og ble tatt i bruk av norske fiskemottak som pakker og leverer fersk skrei. Merket ble introdusert for handelen (detaljister) samme år, og har fått presseomtale (i forbindelse med Valentins dag, 14. februar). Det finnes promojonsmateriell i fiskedisken samt at fisken er merket. Merkets for- og bakside vises i Figur 1.



Figur 1 Skreimerkets for- og bakside (Forsiden i gult/svart)

Lansering av merket er i henhold til retningslinjer i Stortingsmelding nr 19, "Marin næringsutvikling: Den blå åker", herunder Merkeordninger (avsn. 8.5), hvor det fremgår at hensikten med å initiere en frivillig merkeordning er å:

bidra til at næringen får et konkurransefortrinn i markedene ved å sikre en differensiert, stabil og høy kvalitet ved norske sjømatprodukter. Merkeordningen skal utvikles (...) basert på et fåtall enkle og relevante kvalitetskriterier (...) En milepæl i arbeidet vil være å utvikle og innarbeide en kvalitetsstandard for skrei (...)

(St.meld. nr. 19, s. 89).

Et delprosjekt omfattende *konsumentrespons (-holdninger og -atferd) på merking av produkter som profilerer kvalitet og opphav* inngår i et treårig Forskningsrådsprosjekt (2007–2009), "Quality labelling and consumer responses in the Norwegian food sector" (Kvalitetsmerking og forbrukerrespons i den norske matsektoren). Dette er et kompetanseprosjekt med brukermedvirkning (KMB) der nevnte delprosjekt gjennomføres med primær relevans for Eksportutvalget for fisk (EFF). Nytteverdi for andre produkter enn skrei, både marine og landbruksbaserte, relateres til profilering av naturprodukter – produkter som har gjennomgått ingen eller liten grad av foredling og som primært ikke profileres ved hjelp av varemerker (*brands*) eller kjedemerker (*private labels*).

I regi av dette prosjektet ble det i mars 2009 gjennomført en undersøkelse av kjøpere av skrei i betjente fiskedisker i matvarebutikker. Undersøkelsen gir en indikasjon på forbrukeres oppmerksomhet, oppfatning og bruk av merket *Skrei*®.

2 Undersøkellesopplegg

I perioden 12.–13. og 19.–20. mars 2009 ble det gjennomført en forbrukerundersøkelse i seks Coop Mega-utsalg i Oslo og Akershus (Skøyen, Bekkestua, Bislet, Kolbotn, Fjellhamar og Lørenskog). I butikken ble det benyttet én person til rekruttering og veiledning av kunden ved utfylling av et spørreskjema. Det ble brukt forskjellig person fra butikk til butikk. Spørreskjemaet fremgår av vedlegg 1.

Butikker ble valgt i henhold til tre kriterier: (1) butikken skulle ha ferskfiskdisk, (2) den skulle selge skrei med EFFs skreimerke, *Skrei*®, og (3) den skulle være beliggende i Oslo eller Akershus¹. Det ble inngått avtale med Coop Norge for gjennomføring av en forbrukerundersøkelse av skreimerket i kjedens Mega-butikker, da disse butikkene har en ferskvarprofil.

Etter at en kunde hadde kommet til ferskfiskdisken og kjøpt skrei, ble vedkommende kontaktet av intervjueren. Intervjueren stilte spørsmål om kjøperen ville bruke noen minutter på å besvare et fåtall spørsmål vedrørende skrei og skreimerket. Et ark med en illustrasjon av merkets for- og bakside ble vist fiskekjøperen.

Rekrutteringen foregikk torsdag og fredag i to påfølgende uker og varte et par timer om ettermiddagen. Tidsrommet, tidlig ettermiddag, var valgt for å unngå (minimere) at de som ankom butikken ved arbeidstids slutt hadde hastverk og således ikke ville bruke av sin knappe tid for å delta i undersøkelsen. De to ukedagene var valgt i samråd med Coop Norges ansvarlige for ferskfisk og representerte dager folk erfaringsmessig kjøper fisk.

I alt ble 228 skjemaer besvart hvorav 13 ble forkastet grunnet mangelfull besvarelse. Datagrunnlaget er 215 besvarelser.

I det følgende gis en beskrivelse av respondentene og det enkelte spørsmål i spørreskjemaet.

2.1 Respondenter og kjøpshyppighet for fersk fisk

Respondentene er presentert ved kjønn og alder samt kjøpsfrekvens for fersk fisk. Det er en balansert kjønnsfordeling i utvalget, hvorav 54 prosent kvinner. Om lag halvparten av utvalget er seksti år eller yngre og omtrent 45 prosent er i alderen 61–80 år. Mer enn halvparten, 55 prosent, opplyser å kjøpe fersk fisk én gang ukentlig eller oftere. Tabell 1 gir en oversikt over kjøpsfrekvensen for ulike aldersgrupper.

¹ Det geografiske området var valgt for å tilfredsstille ønsket om tilstrekkelig kundegrunnlag og tilgjengelighet for et minimum av kostnad for intervjueren: butikken måtte sogne til et størst mulig befolkningsgrunnlag og være tilgjengelig for et minimum av reisekostnad for intervjueren.

Tabell 1 Kjøp av fersk fisk per aldersgruppe

		Kjøpsfrekvens					Totalt
		Hvert halvår eller sjeldnere	Hver andre måned	Én gang per måned	Hver andre uke	Hver uke eller oftere	
Respondentalder	<20 år	0	0	1	0	1	2
	21-30 år	4	3	1	2	1	11
	31-40 år	3	5	6	5	7	26
	41-50 år	1	2	5	4	9	21
	51-60 år	1	4	5	9	28	47
	61-70 år	2	2	5	15	35	59
	71-80 år	1	0	2	3	29	35
	81-90 år	0	1	0	1	5	7
	91-100 år	0	0	0	0	1	1
	Totalt	12	17	25	39	116	209

Tendensen i tabellen indikerer at eldre kjøper ferskfisk oftere enn yngre. Samtidig viser tabellen at omtrent 55 prosent av respondentene kjøper fersk fisk minimum én gang pr uke og 74 prosent kjøper hver andre uke eller oftere.

3 Resultater

3.1 Oppmerksomhet

Av 215 respondenter hadde 90 personer (42 prosent) sett merket, mens 125 personer (58 prosent) ikke hadde sett det. For de som ikke hadde sett merket er kun kjønn, alder og kjøpsfrekvens registrert. I fortsettelsen inkluderes bare de som hadde sett merket.

3.2 Eksponeringskanaler

Undersøkelsen tar utgangspunkt i et fysisk merke på fisken, men det erkjennes at den enkelte også *kan* ha blitt eksponert for merket på emballasje, som annonse i trykt media og/eller i form av butikkmateriell. De tre eksponeringskanalene/-mediene, selve fisken med merket, emballasje og annonse/reklame, var nevnt i spørreskjemaet. Senere er det lagd kombinasjoner av disse eksponeringskanalene for å inkludere tilfeller der respondenten har sett merket i *flere* av de nevnte kanalene. For øvrig omfatter skjemaet en samlepost som spesifiserer *andre* kanaler/medier enn de tre nevnte. En rangering av svarfrekvensene, fra mest til minst besvart, fremgår av tabell 2.

Tabell 2 Oppmerksomhet om Skrei® i mediekkanaler (rangert etter frekvens)

"Mediekanal"	Frekvens	Prosentandel
Annonse/reklame	26	29.9
Fisken	20	22.2
"Annet"	13	14.4
Kombinasjoner av de tre eksponeringskanalene	13	14.4
Emballasje	11	12.2
Manglende	7	7.8

Av de 90 som hadde sett merket er det 83 som angir hvor merket er sett. De fleste har sett merket i form av annonse/reklame i trykt media eller reklame i butikk. Nest hyppigst er merket sett på fisken i disk. Siden fersk fisk selges uemballert, er det å anta at "emballasje" dreier seg om kassen fisken transporteres i. Like mange oppgir å ha sett merket i form av andre eksponeringsformer, kategorien "annet", og i form av kombinasjoner av de tre nevnte eksponeringskanalene.

Kategorien *annet* er spesifisert i Tabell 3. Avvikende antall i forhold til Tabell 2 skyldes at én respondent har nevnt to eksponeringskanaler.

Tabell 3 Eksponeringskanaler spesifisert som annet

Eksponeringskanal	Frekvens
Fiskekassen	1
Butikken	3
"Vet ikke" (usikker, kanskje)	6
TV	1
Fiskerimesse	2
Mediaomtale, "artikkel" (reklame, annonse)	1

Mange av de usikre husker ikke hvor de har sett merket. Visualisering av merket i form av butikkmateriell nevnes av flest.

3.3 Kunnskap om merket og dets betydning for kjøp

Den enkelte kjøper av skrei ble konfrontert med svarkategorier som dekker dennes forståelse av merkets betydning og hvorvidt man tar hensyn til merket ved kjøp (Juhl og Poulsen, 2001). Fire svaralternativer ble gitt hvorav to kategorier beskriver en situasjon der merket *har* betydning for ens kjøp (kategoriene *A* og *B*) og to beskriver en situasjon der merket *ikke* har betydning for ens kjøp (*C* og *D*).

Kategori *A* innebærer at merket er observert, har innflytelse på ens valg og forbrukeren vet hva merket betyr. Kategori *B* innebærer at det observerte merket tas hensyn til ved kjøp til tross for at merkets betydning er ukjent. Kategori *C* innebærer at det observerte merket ikke har innflytelse på ens kjøp til tross for at man vet hva merket betyr. Kategori *D* innebærer også at det observerte merket ikke har innflytelse på ens kjøp, men – til forskjell fra kategori *C* – i denne situasjonen vet man heller ikke hva merket betyr².

Hvorvidt den som har sett merket også kjenner dets betydning og tar hensyn til merket ved kjøp, fremgår av Tabell 4.

Tabell 4 Skreimerkets oppfattede betydning og dets rolle ved innkjøp

Merkekategori	Prosentandel
A	33.3
B	15.6
Sum (A+B)	48.9
C	25.6
D	25.6
Sum (C+D)	51.2

Betydning av de ulike merkekategoriene, A-D:

A: Har sett merket, vet hva det betyr og tar hensyn til det ved innkjøp.

B: Har sett merket, vet *ikke* hva det betyr, men tar hensyn til det ved innkjøp.

C: Har sett merket, vet hva det betyr, men tar *ikke* hensyn til det ved innkjøp.

D: Har sett merket, vet *ikke* hva det betyr og tar *ikke* hensyn til det ved innkjøp.

Noen flere er enige i at deres kjøp *ikke* er påvirket av merket (om lag 51 prosent) sammenlignet med de som sier seg enige i at deres kjøp er påvirket av merket (om lag 49 prosent).

A er den enkeltkategorien med høyest antall respondenter: en *tredjedel* av respondentene rapporterer at de vet hva merket betyr og tar hensyn til merket ved kjøp av fersk skrei. Andre, i overkant av 15 prosent, rapporterer at de er påvirket av merket ved kjøp til tross for at de ikke kjenner merkets betydning. Samlet er det litt *færre* enn halvparten som er enige i at merket har innvirkning på deres beslutning. En litt større andel, om lag 51 prosent, er enige i at merket *ikke* har innflytelse på deres kjøpsbeslutning. Av disse er det en identisk andel, om lag en fjerdedel, som både vet og ikke vet hva merket betyr.

² Den som observerer merket er verken informert om merkets betydning eller lar seg påvirke av det.

Hele 28 av 29 respondenter som tilhører merkekategori A spiser fersk fisk hver andre uke eller oftere. I samme kategori, A, er 69 prosent i alderen 51–70 år og 60 prosent utgjøres av kvinner.

3.4 Merkets oppfattede betydning

Den enkeltes oppfatning av skreimerkets betydning er presentert i Tabell 5 i henhold til avtagende svarfrekvens. For hver gruppering er gitt tilleggs kommentarer i parentes som knytter assosiasjonen til relaterte begreper. En og samme respondent kan knytte flere assosiasjoner til merket og derfor er ikke frekvensen overensstemmende med antallet respondenter. Kun assosiasjoner nevnt minimum fem ganger er inkluderte.

Tabell 5 Assosiasjoner til Skrei®

Merkeassosiasjoner	Antall svar
Kvalitet (sunt, naturlig, sikkerhet)	36
Opprinnelse (Lofoten, N-Norge, norsk)	24
Fersk	18
Tradisjon (norsk, gammeldags)	9
Ingenting (liten betydning)	8
God (smak)	6

Merk: Kun assosiasjoner nevnt minimum fem ganger er inkluderte.

Kvalitet, opprinnelse og ferskhet, i nevnte rekkefølge, er de assosiasjoner flest knytter til merket. Begrepet *kvalitet* er i enkelte tilfeller spesifisert, se parentesbemerkning i tabellen, men forekommer oftest uten tilleggsforklaring. Begrepet fremstår som den hyppigst nevnte assosiasjonen. *Opprinnelse* forbindes med at forbrukerne antar at (merket) skrei kommer fra Lofoten (hyppigst nevnte geografisk område), Nord-Norge eller at den kort og godt er norsk. *Ferskhet* er den tredje hyppigst nevnte egenskapen. *Tradisjon* er et begrep som fremstår uten forklarende tillegg, men i de tilfeller begrepet knyttes til geografisk opphav er Lofoten oftest nevnt (14 respondenter) med bakgrunn i kunnskap om når, hvor og hvordan skrei er tilgjengelig og skal behandles. *God* er en assosiasjon ved smak og dermed knyttet til kvalitet. For øvrig bemerkes det at åtte respondenter oppgir å ikke knytte noen assosiasjoner til merket. Ingen assosiasjoner betyr at det ikke oppleves en sammenheng mellom merket og fisken.

3.5 Ferskhetsindikatorer

Tabell 6 presenterer en frekvens av de kjennetegn (indikatorer) som respondentene bruker for å fastslå om skreien er fersk. Tabellen omfatter de indikatorene som var inkluderte i spørreskjemaet (vedlegg 1).

Tabell 6 Benyttede ferskhetsindikatorer på torsk

Ferskhetsindikator	Antall svar	Prosentandel
"Ingen"	14	15.7
Skinn	7	7.9
Gjeller	2	2.2
Øyne	2	2.2
Is	-	-
Lukt	4	4.5
Merket, Skrei®	-	-
"Annet"	60	67.4

Følgende indikatorer benyttes: skinn (oftest nevnt), lukt (nest oftest nevnt), gjeller og øyne. Det er ingen som opplyser å benytte verken det at fisken ligger på is eller at den bærer skreimerket. Videre er det 14 personer som opplyser å ikke gjøre bruk av noen kjennetegn på om fisken er fersk.

De fleste gjør bruk av *flere* tegn på kvalitet. Det oppgis enten

- én eller flere av indikatorene nevnt i spørreskjemaet i kombinasjon med én eller flere andre indikatorer (som ikke er oppgitt i skjemaet)
- eller
- én eller flere indikatorer som ikke er nevnt i spørreskjemaet.

Unntaksvis nevnes bruk av én indikator, enten konsistens, farge, fiskekjøttet, gjeller, fasong eller merker. "Fasong" antas å prege om fisken har vært utsatt for klem/trykk, mens "merker" antas å beskrive flekker og sår. For å vise variasjonen i bruk av indikatorer, spesifiseres de enkeltindikatorer som *ikke* fremgår av spørreskjemaet. Nye, ikke-oppgitte indikatorer representerer kategorien "annet" og spesifiseres i Tabell 7.

Tabell 7 Ferskhetsindikatorer spesifisert som annet

Ferskhetsindikator	Antall svar
Spør i disken	5
Fasthet (trykker på fisken), konsistens (stivhet)	3
Farge ³ (kjøtt-/filét-)	2
Gjeller, fiskekjøtt ⁴	2
Fasong	1
Fiskedisk ⁵ i alminnelighet	1
Eksposering i disk ⁶	1

Som alternative indikatorer brukes veiledning fra personalet i fiskedisken oftest for å få en bekreftelse på at fisken er fersk. Betjeningens håndtering av fisken brukes til å avsløre dens konsistens, det vil si om den er "fast" eller "bløt". Ellers gjøres bruk av kunnskap om farge og

³ Farge er ikke entydig, da det gjelder flere "områder" s.s. filét, skinn, øyne og gjeller. Således oppfattes farge som en uspesifisert samlekategori.

⁴ Fiskekjøtt er en indikator som ikke er konkretisert.

⁵ Man tror at fisk solgt fra disk er fersk, altså fiskedisken som en ferskhetsindikator.

⁶ "Hvordan lagt i disk" uttrykker fiskens presentasjonsform.

glans på gjeller og fiskekjøtt. Påvisning av trykk-/klemskader, hvordan fisken er presentert i disk og det at fisken faktisk selges fra ferskfiskdisk, benyttes også – men av få – som en bekreftelse på ferskhet.

4 Diskusjon

Ved å anta at kjøp er ensbetydende med konsum, indikerer tabellen med respondentenes alder og konsumhyppighet (Tabell 1) tendensen at fiskekonsumet øker med alder. Dessuten viser tabellen at i overkant av 70 prosent av respondentene er eldre enn 50 år og om lag 55 prosent kjøper fersk fisk én gang ukentlig eller hyppigere. En samlet vurdering er at respondentene har god produkterfaring, noe som styrker datakvaliteten.

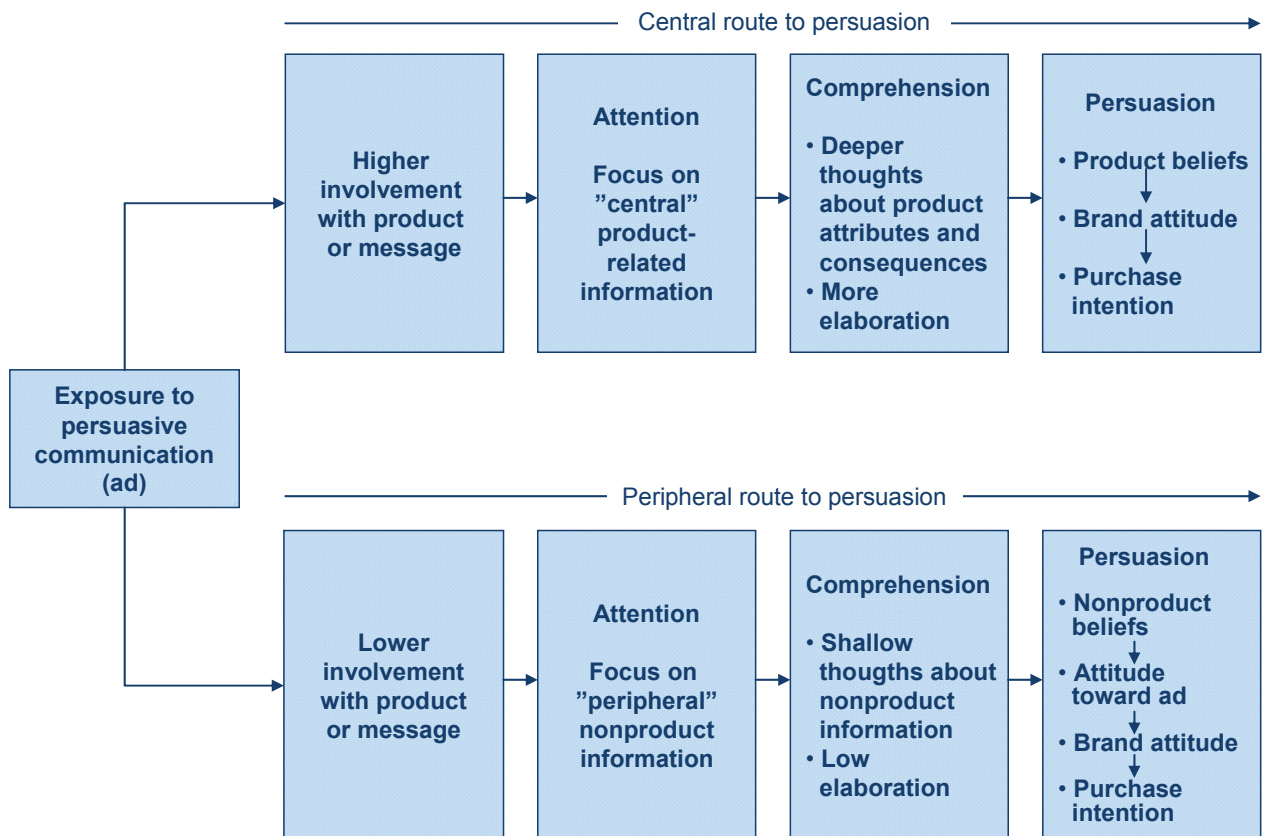
Undersøkelsen kan ikke generaliseres til å omfatte slike som handler i fiskebutikk. De som handler i fiskebutikk er sannsynligvis mer interesserte i fersk fisk enn de som handler i supermarkeder og har således over gjennomsnittlig kunnskap om fisk.

De fleste som har sett skreimerket, har sett det i annonser og i form av reklamemateriell i butikken (Tabell 2). Dette understreker betydningen av å gjøre merket kjent gjennom slike kanaler. Færre, kun 20 respondenter, har sett det fysiske merket på fisken. Således poengteres behovet for å gjøre merket synbart i form av merkets eksponering i fiskedisken.

De som har sett merket fordeles omtrent halvt om halvt med hensyn til om merket oppfattes å ha eller ikke ha betydning for ens kjøp (Tabell 4). Med hensyn til at merkeieier og -bruker ønsker å formidle eksistensen av merket og dets betydning, er det mulig å rangere implikasjonen av merket. En tredjedel av de som har sett merket sier seg enige i at de både vet hva merket representerer og at merket *påvirker* deres kjøp. At man både har kunnskap om merket og tar hensyn til det ved kjøp, merkekategori A (Tabell 4), vurderes å representere en *idealsituasjon*. I kategori A har man lykket med å gjøre merket iøynefallende og formidle dets betydning for kjøpsbeslutningen.

De fire svaralternativene A–D innebærer ikke grunnlag for å hevde en positiv samvariasjon mellom merkekunnskap og bruk av merket. Forutsatt at merket er observert, impliserer A og D at viten om merkets betydning samvarierer (positivt) med bruk av merket: på den ene side har vi situasjonen at merkets betydning er kjent og man tar hensyn til det ved kjøp (A); på den andre side gjelder det at betydningen av merket er ukjent og man tar ikke hensyn til det ved kjøp (D). Altså, enten tar man hensyn til merket samtidig som man (subjektivt eller objektivt) vet hva det betyr eller, motsatt, man tar ikke hensyn til merket og man vet heller ikke hva det betyr. Imidlertid utelukker svarkategoriene B og C en slik positiv samvariasjon og en *negativ* samvariasjon fremgår: enten har man sett merket og tar hensyn til det ved kjøp til tross for at man *ikke* kjenner merkets betydning (B) eller, trass i at det observerte merkets betydning er kjent, tas merket *ikke* hensyn til ved kjøp (C). Dersom et merke ikke har innflytelse, trass i ens viten om det observerte merkets betydning, kan det skyldes at: (1) merket ikke vurderes å ha relevans for ens beslutning (man verdsetter ikke den informasjonen merket formidler) eller (2) man stoler ikke på informasjonen merket formidler. Hvis merket derimot oppleves å formidle noe av *fordelaktig* betydning, er det grunn til å anta at kunnskap om merket er en medvirkende årsak til at merket har *innflytelse* på ens kjøp. Formidling av merkeinformasjon representerer en mulighet til å bedre den enkeltes merkekunnskap og, forutsatt at den enkelte opplever merket å formidle én eller flere fordelaktige produkttegenskaper, øke vedkommendes vektlegging av merket (merkebruk). Merkets betydning for kjøp knytter altså merket til et atferdsrelatert mål.

Hvordan salgsfremmende kommunikasjon kan overbevise mottageren av denne informasjonen til å foreta et kjøp eller å ha intensjon om kjøp av produktet kommunikasjonen omhandler, illustreres av en modell kalt Elaboration Likelihood Model (ELM). Denne vises i Figur 2.



Kilde: (Peter & Olson, 1996)

Figur 2 Informasjonens påvirkning på kjøpsintensjonen via en perifer eller sentral rute (Petty et al., 1983)

Modellen tar utgangspunkt i ens grad av involvering i selve produktet eller i budskapet om produktet. Avhengig av mottagerens grad av involvering, kan omtalen av produktet påvirke mottagerens kognitive⁷ prosess via en *sentral* eller *perifer* rute for informasjonsbearbeiding (Petty et al., 1983). Hvis mottageren av informasjonen viser høy grad av involvering i produktet eller produktbudskapet, skjer vedkommendes informasjonsbearbeiding via den sentrale ruten. Dette innebærer mer omfattende tanker om produktegenskaper og -konsekvenser. Derigjennom skjer utdypende, omfattende, tolkning av informasjonen. Motsatt, hvis mottageren av informasjonen viser liten grad av involvering i produktet eller produktbudskapet, skjer informasjonsbearbeidingen via den perifere rute. Dette innebærer mindre omfattende tanker om produktegenskaper og -konsekvenser og derigjennom liten grad av tolkning av den informasjonen som fører til kjøp av produktet eller kjøpsintensjon. For øvrig viser figuren at ens holdning til et produktmerke, brand attitude, spiller en rolle for intensjonen om å kjøpe det produktet som kommunikasjonen omhandler. Merkeholdning har betydning uavhengig av om man viser stor eller liten av grad av involvering i produktet/budskapet. Ens grad av involvering innebærer imidlertid at informasjonsbearbeidingen enten skjer via en sentrale eller perifer rute.

Situasjonsbeskrivelse A (se Tabell 4), det at merkets betydning er kjent for kjøperen og at merket har betydning for/tas hensyn til ved ens kjøp, representerer den *optimale* situasjonen for merkeieier og -bruker. I denne situasjonen har det lyktes å formidle merkets betydning (forutsetter at objektiv informasjon og subjektiv oppfatning samsvarer) og merket tas hensyn

⁷ Kognisjon betegner enhver mental aktivitet av abstrakt karakter, for eksempel problemløsning, overbevisning, innsikt og forventning.

til i forbindelse med kjøp. At merket har innflytelse på ens valg samtidig som merkets betydning er kjent, kan forklares med kommunikasjonens påvirkning via den *sentrale* ruten i ELM. Når mottagerens bearbeiding av informasjon følger den sentrale ruten, så viser informasjonsmottageren høy grad av involvering i produktet og budskapet om produktet. Mottagerens oppmerksomhet er da rettet mot den sentrale, *produktrelaterte* informasjonen i kommunikasjonen. Dette gir en forståelse basert på *dypere, mer omfattende* tanker om produktegenskaper og -konsekvenser. Man argumenterer i favør av produktet basert på positive tanker om både produktegenskaper og konsekvenser av produktbruk. For skreimerket kan dette tenkes å innebære tanker om en forutsigbar kvalitet og skrei som et sunt måltid. Resultatet er at ens kjøp eller kjøpsintensjon, foruten å være basert på holdning til selve skreimerket, er basert på tiltro til produktet skrei. –Når man etablerer sin produktforståelse kan det også tenkes at motargumenter oppstår. Motargumentasjon reduserer ens overbevisning og fører til ufordelaktige tanker om produktet og svakere eller ingen kjøpsintensjon.

Situasjon *B* (se Tabell 4), kan sies å være *nest best*: da merket har innflytelse på fiskekjøperens valg, hvilket er en hovedsak, men valget er ikke basert på kjøperens viten om hva merket betyr. At merket har innflytelse på ens valg uten at merkets betydning er kjent, kan forklares med kommunikasjonens påvirkning via den *perifere* ruten i ELM. Den perifere ruten til overbevisning følges når forbrukerens involvering i produktet og budskapet er lavt/lavere, og når informasjonen *ikke* oppfattes å være av direkte produktrelatert betydning. Dette er antatt å være situasjonen for et produkt som kjøpes ofte (Hoyer, 1984) og gjelder således flere mat- og drikkevarer. Perifere, ikke-produktrelaterte sider ved en kommunikasjon kan for eksempel være at man liker merkets illustrasjon. (Kaare Espolin Johnsons illustrasjon av en torsk, i EFFs skreimerke, kan vekke en slik holdning.) Forbrukeres følelsespregede og kognitive responser ovenfor perifere trekk kan bli inkluderte, slik at de danner en holdning til merket. Dersom evalueringen av et merke inngår i en forbrukers beslutningstaking, kan merkerelaterte betydninger brukes til å danne en holdning til merket eller en kjøpsintensjon. På denne måten kan den perifere ruten til overbevisning også spille en rolle for merkets betydning for produktopplevelsen.

Altså følger det av ELM at både høy og lav produktinvolvering kan føre til at et produktmerke tas hensyn til i forbindelse med den prosessen som leder til kjøp eller kjøpsintensjon. En perifer rute for informasjonsbearbeiding er sannsynlig i de tilfeller man ikke er i stand til å lage troverdige påstander om unike produktegenskaper, og derfor vil promosjonsstrategier ha en tendens til å fokusere på reklamen basert på et tankebilde (image). Motsatt, i situasjoner der et merke har tydelige fordeler, kan markedsføringen oppmuntre forbrukere til å engasjere seg i den sentrale ruten til informasjonsbearbeiding gjennom å øke deres involvering i kommunikasjonen og produktet eller merket.

Dersom skreimerkets betydning blir kjent og dets betydning samsvarer med forbrukerens foretrukne produktverdier, så kan det resultere i en økende andel forbrukere tilhørende kategori *A*. Dette forventes primært å skje på bekostning av kategori *B*. Merkeinformasjon som oppfattes å være av fordelaktig betydning kan også tenkes å føre til at kategori *D* reduseres til fordel for kategori *A*. Dette forutsetter at viten om betydning leder til kjøp eller fravær av kjøp. Kategori *C* innebærer at informasjon om merkets betydning ikke vil påvirke ens kjøp. Således representerer kategori *C* en "tapt" gruppe. Med mindre det skjer en omposisjonering/nyorientering av merket, representerer ikke kategori *C* en mulighet for økt omsetning av skrei som bærer merket.

Assosiasjoner til merket (Tabell 5) er formulert som et åpent spørsmål, uhjulpet, og gir et bilde av hva forbrukeren umiddelbart knytter til merkekommunikasjonen. Slike assosiasjoner beskriver enten momenter som bør *fastholdes* som sentrale (da de kommuniseres i dag) eller momenter som bør *introdueres* (fordi de ikke kommuniseres i dag). Merkeassosiasjonene vektlegger *kvalitet* og *opprinnelse*, noe som er i tråd med de verdier

EFF ønsker å kommunisere. Begrepet *tradisjon* forbindes med håndverkstradisjon, fagkyndighet, og harmonerer også med den oppfatningen EFF ønsker å skape for fellesmerket *NORGE*.

Oversikten over ferskhetsindikatorer (Tabell 6) gir en oppfatning om substitutter og merkets relative betydning. Altså, hva er de benyttede ferskhetsindikatorene og i hvilken grad brukes merket (som en stedfortreder for kvalitet) i tillegg til andre "tegn" på kvalitet? Ingen opplyser å benytte merket som en indikator på ferskhet. Årsaken til manglende bruk av merket som en ferskhetsindikator kjennes ikke. Imidlertid kan en årsak være at betydningen av merket er ukjent grunnet manglende formidling av hva merket representerer. På vegne av et merke som er nyintrodusert vil man kunne oppleve både liten oppmerksomhet og bruk i startfasen, og dermed kan manglende publisitet i startfasen delvis forklare at få gjør bruk av merket.

Kundeutdanning via butikkpersonalet, jf. fiskediskpersonalet som en kilde til informasjon om ferskhet (Tabell 7), tilsier at betjeningens kunnskap om skreimerket er viktig for å formidle informasjon om merket.

Noen respondenter, 14 personer, opplyser å ikke gjøre bruk av tegn på ferskhet (Tabell 6). Mulige årsaker er mangel på kunnskap om å vurdere slike indikatorer eller at man stoler på at utsalget kun selger fersk fisk – en tillit som overflødiggjør bruk av kvalitetsindikatorer.

Resultatene og diskusjonen leder til følgende oppsummering:

- Oppmerksomhet er oppnådd gjennom eksponering i form av annonser, reklamemateriell og selve merket (*Skrei®*) på fisken.
- En tredjedel har kunnskap om merket samtidig som merket har innvirkning på deres kjøp, mens færre er påvirket av merket uten å ha kunnskap om dets betydning.
- Flest assosiasjoner dreier seg om kvalitet, opprinnelse og ferskhet; færre omfatter tradisjon og smak.
- Merket, *Skrei®*, benyttes foreløpig ikke som en indikator på ferskhet.

Til tross for at skreimerket foreløpig ikke benyttes som en indikator på ferskhet, representerer merket et supplement til tradisjonelle ferskhetsindikatorer (gjeller, skinn osv.). Gjennom publisitet og konsistent bruk av merket, slik at forbrukerne kan observere samsvar mellom merkets intensjon og de faktiske forhold som preger omsetningen av skrei, har merket grunnlag for å etablere seg som en benyttet kvalitetsindikator. Potensialet indikeres ved at om lag halvparten av respondentene *tar hensyn til merket* ved kjøp, uavhengig om de kjenner merkets betydning eller ikke (henholdsvis kategoriene *A* og *B* i Tabell 4). Den øvrige halvpart *tar ikke hensyn til merket* ved kjøp av skrei. For den fjerdedel som ikke tar hensyn til merket og heller ikke vet hva det betyr (kategori *D*), kan informasjon om merkets betydning føre til økt viten og derigjennom, forutsatt fordelaktig betydning, utløse potensialet for økt bruk av merket. På den annen side, for de som ikke tar hensyn til merket på tross av at de hevder å vite hva merket betyr (kategori *C*), er det spørsmål om en omposisjonering/nyorientering kan endre situasjonen. En eventuell omposisjonering må baseres på kunnskap om merkets (subjektive) betydning blant forbrukere, dvs. deres tro, avviker fra den (objektive) informasjonen som faktisk er kommunisert.

5 Referanser

- Hoyer, W.D. (1984). An examination of consumer decision making for a common repeat purchase product. *Journal of Consumer Research*, **11**, pp. 822–829.
- Juhl, H.J. & C.S. Poulsen (2001). Den forbrugerbaserede værdi af en mærkning med fokus på Svanemærket. Undersøkelens design, gennemførelse og resultater, Working paper no. 79, oktober. Århus, Danmark: MAPP, Handelshøjskolen i Aarhus.
- Petty, R.E., J.T. Cacioppo & D. Schumann (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, **10**, 135–146.
- Stortingsmelding nr. 19 (2004–2005). *Marin næringsutvikling. Den blå åker*. Oslo: Det kongelige fiskeri- og kystdepartementet.

Spørreskjema SKREI

1. Har du sett merket SKREI ® ? (Vis kunden merket)

Ja Nei (gå til spørsmål 2 og avslutt deretter)

Hvis Ja, hvor har du sett det?

På fisken

På emballasjen

Annonse/reklame

Annet

Spesifiser _____

2. Demografiske variabler og produkterfaring (besvares av alle):

a. Kjønn: Kvinne Mann

b. Alder:

c. Hvor ofte kjøper du fersk fisk?

Hvert halvår eller sjeldnere

Hver andre måned

Hver måned

Hver andre uke

Hver uke eller oftere

3. Hvilken kategori beskriver best ditt forhold til merket SKREI ®?

(Vis vedkommende oversikten, samtidig som du leser høyt kategoriene)

A B C D

4. Hva betyr merket for deg (/Hva tror du merket står for)?

5. Hvilke "tegn" bruker du for å vurdere fersk torsk?

Kryss av for ett eller flere alternativer:

Ingen

Skinn

Gjeller

Øyne

Is

Lukt

Merket Skrei ®

Annet

Spesifiser _____

