

## Forbrukerpreferanser i endring? – Russland som marked

Pirjo Honkanen





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](mailto:nofima@nofima.no)

Internett: [www.nofima.no](http://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 Marked  
Muninbakken 9–13  
Postboks 6122  
NO-9291 Tromsø  
Tlf.: 77 62 90 00  
Faks: 77 62 91 00  
E-post: [marked@nofima.no](mailto:marked@nofima.no)

Internett: [www.nofima.no](http://www.nofima.no)

# Rapport

			<i>ISBN:</i> 978-82-7251-669-6	<i>Rapportnr.:</i> 5/2009	<i>Tilgjengelighet:</i> <b>Åpen</b>
<i>Tittel:</i> <b>Forbrukerpreferanser i endring? – Russland som marked</b>			<i>Dato:</i> 06.02.09		
			<i>Antall sider og bilag:</i> 5		
<i>Forfatter(e):</i> Pirjo Honkanen			<i>Prosjektnr.:</i> 20237		
<i>Oppdragsgiver:</i> Norges Forskningsråd			<i>Oppdragsgivers ref.:</i> 173199/110		
<i>Tre stikkord:</i> Forbruker, mat, Russland					
<i>Sammendrag: (maks 200 ord)</i>					
<i>English summary: (maks 100 ord)</i> <p>The objective of the proposed research was to further enhance and develop the existing knowledge base at Nofima on Russian studies and consumer behaviour. Drawing on existing empirical and conceptual knowledge combined with relevant research based consumer behaviour knowledge we intend to develop up to date knowledge of new developments in food choice behaviour in transitional economies, exemplified with Russia. The subgoals of the project were:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identify Russian consumers' main food choice motivations in relation to actual behaviour.</li> <li>• Explore adolescents' relative preferences for different foods. These will be compared with adults' preferences in order to detect possible trends.</li> <li>• Explore Russian meal structure in order to identify any differences in attitudes, preferences and behavioural pattern.</li> </ul>					

## **Forord**

Denne rapporten markerer slutten på et treårig prosjekt der russiske forbrukere har vært i fokus. Rapporten gir en kort beskrivelse av de viktigste resultatene fra prosjektet. For mer detaljerte resultater, henvises det til vedlegget som inneholder en liste over publikasjoner.

Vi ønsker å takke Norges forskningsråd (prosjektnr. 173199/I10) og Fiskeri- og havbruksnæringens forskningsfond/Fiskeri- og havbruksnæringens landsforening som har finansiert prosjektet.

Vi ønsker også å takke referansegruppen for prosjektet som har bidratt med mange nyttige kommentarer underveis: Berit A. Hanssen (Fiskeri- og havbruksnæringens landsforening), Jarle A. Hansen (Norges sildesalgslag), Børge Grønbech/Ingelill Jacobsen/Kristin Lien (Eksportutvalget for fisk).

## **Innhold**

<b>1</b>	<b>Målsetting og bakgrunn</b> .....	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Resultater</b> .....	<b>2</b>
2.1	Måltidsmønster .....	2
2.2	Motiver .....	2
2.3	Preferanser .....	3
<b>3</b>	<b>Samarbeid &amp; gjennomføring</b> .....	<b>4</b>
<b>4</b>	<b>Publikasjoner i prosjektet</b> .....	<b>5</b>

# 1 Målsetting og bakgrunn

Prosjektets hovedmål var å utvikle aktuell kunnskap om nye utviklingstrender i valg av mat i overgangsekonomier, der Russland er brukt som et eksempel. Et annet mål var å utvide eksisterende kunnskapsbase omkring Russlandsstudier og forbrukeradferd. Disse målene skulle oppnås gjennom identifisering av de russiske forbrukernes motiver for valg av mat og ved å avdekke russisk ungdoms relative preferanser for ulike matvarer. Ved å sammenligne ungdom med andre aldersgrupper bidrar det til å avdekke nye trender i matforbruk. Prosjektet tok også mål av seg å utforske russiske husholdningers måltidsstruktur. Formålet med dette var å kunne identifisere forskjeller i holdninger, preferanser og adferd. Sild ble brukt som et "indikatorprodukt" fordi sild har hatt en særegen plass i de russiske forbrukernes diett. Sild har tradisjonelt vært et rimelig produkt, men har likevel vært populær mat i alle samfunnsklasser, spesielt som ingrediens i de mange russiske smårettene (Zakuskij) og som en type snacks.

Bakgrunnen for prosjektet var interesse for forskning omkring motiver og preferanser, kombinert med at man har god kunnskap om den aktuelle settingen. Forskning på motiver ved valg av mat er relativt sparsomt per i dag, spesielt relatert til forbruksmønster. Prosjektets mål var derfor å produsere ny kunnskap omkring motiver for valg av mat. Dette er et relativt nytt forskningsområde innen forbrukeradferd, som det derfor er interessant og viktig å utvikle. En annen viktig drivkraft for prosjektet har vært den sterke posisjonen som Russland har fått som marked for norske fiskeprodukter, spesielt sild. Norsk industri har etterspurt kunnskap omkring markedsforholdene og markedsutvikling i Russland. Russland har, i likhet med andre overgangsekonomier, gjennomgått en dramatisk utvikling både økonomisk og på andre områder i samfunnet. Forskjellen mellom fattig og rik er blitt stadig større, noe som kan antas å ha innvirkning på forbruksvanene. Videre antas det at Russland, i løpet av årene etter Sovjetunionens fall, har blitt utsatt for sterk påvirkning fra vesten og det vestlige forbruksmønster. En reduksjon i preferanse for sild til fordel for andre kanskje mer vestlige matretter ville da kunne gi indikasjon på en endring i forbruksmønsteret. Mens det i Sovjet-perioden var mangel på mat og ikke minst valgmuligheter, er det nå nærmest ubegrenset tilbud av matvarer i de store byene. Det at Nofima Marked (tidligere Fiskeriforskning) har en mangeårig historie fra og erfaring med forskning relatert til Russland har også vært viktig for prosjektet.

Prosjektets målsetting har vært ivaretatt gjennom tre ulike stadier: Først ble det gjennomført en omfattende litteraturstudie om russiske forbrukere, og teoretisk litteratur omkring motiver, preferanser og relasjoner mellom mat og helse. Deretter ble det gjennomført en kvalitativ studie, hvilket innebar dybdeintervjuer av 21 kvinner i ulike aldre i Moskva i 2006. Disse intervjuene ble gjennomført av prosjektmedarbeidere med tolk. Resultatene fra disse intervjuene ble brukt til å utvikle et omfattende spørreskjema omkring måltidsstrukturer, motiver for valg av mat, relative preferanser, helserelaterte spørsmål (for å avdekke eventuelle trender; og forstå sammenhengen mellom mat og helse), matvaretrygghet, forbruksmønster og holdninger for sild. Spørreskjemaet ble utviklet av prosjektmedarbeidere ved Nofima i samarbeid med professor Lynn Frewer ved Wageningen University. Dette spørreskjemaet ble brukt i en stor survey der 1981 respondenter ble intervjuet i fire byer (for å avdekke eventuelle forskjeller i viktige forskningsspørsmål): Moskva, Nizhny Novgorod, Engels og Taganrok, med et utvalg på totalt 1081 respondenter. Disse byene ble valgt ut fra at de er forskjellige både med hensyn på størrelse og geografisk plassering. To uker etter ble disse samme respondentene ringt opp og bedt om å oppgi forbruksfrekvenser for over 40 matvarer. Dette ble brukt til å anslå respondentenes matvaner. Survey-delen av undersøkelsen ble gjennomført av et russisk selskap (IMCA research). Begge datainnsamlinger ble gjennomført i henhold til fremdriftsplanen.

## 2 Resultater

Prosjektet har oppnådd de målene som ble skissert i søknaden. Vi har generert ny kunnskap omkring russiske forbrukere: motiver, preferanser og måltidsmønster. Denne kunnskapen er blitt formidlet til næringen gjennom konferanser, populærvitenskapelige artikler og mediaoppslag. Det er skrevet to vitenskapelige artikler, og to er under arbeid – alle omkring de problemstillingene som ble skissert (motiver, preferanser, avdekking av segmenter).

Alt i alt synes ikke de store omveltningene i Russland og ha hatt stor innflytelse på forbruksvaner til forbrukere når det gjelder mat. Vi har sammenlignet forbrukere i ulike aldersgrupper i alle analysene. Unge forbrukere er oppvokst under helt andre forhold enn sine foreldre og besteforeldre, spesielt når det gjelder tilgjengelighet av mat, noe som kan gi utslag i både måltidsmønster, preferanser og motiver. Forskjeller mellom ulike inntektsgrupper og byer ble også undersøkt. Det ble ikke funnet store forskjeller hverken i forbruk, holdninger eller preferanser mellom noen av gruppene. Det er ting som tyder på at de unge kan være i ferd med å utvikle et annet forbruksmønster enn de eldre, blant annet ved at de går mer ut og spiser, de spiser gjerne lettere mat, og adopterer mat fra andre kulturer. Det virker også som at de synes at tradisjonell russisk mat er fet og tungvint å lage. Dette er imidlertid en langsiktig utviklingstrend, noe som kan ha økonomiske årsaker: selv om tilbudet av matvarer er stort, også i "vestlig" målestokk, er lave inntekter med på å begrense hva og hvor mye en kan kjøpe av ulike matvarer. Det var imidlertid forbausende små forskjeller mellom de fire byene, som er i ulike utviklingsfaser. Det er også små forskjeller mellom ulike inntektsgrupper og det tyder på at mattradisjonene står sterkt i Russland fremdeles. Sild er et eksempel på dette: det har tradisjonelt vært et billig produkt som er blitt brukt til snacks og som ingrediens i forretter. Det ble funnet kun meget små forskjeller mellom de ulike inntektsgruppene både når det gjelder preferanser og forbrukshyppighet. Silda er altså ikke blitt erstattet med dyrere "statusprodukter", og det tyder på at den er et tradisjonsprodukt - ikke fattigmannskost, men spises av alle. I det følgende gis en mer detaljert fremstilling av de viktigste analysene.

### 2.1 Måltidsmønster

Analysene viser at russerne stort sett har et meget tradisjonelt spisemønster, hvilket betyr at de fleste måltidene spises hjemme. Det er imidlertid noen urovekkende endringer blant de unge sett fra norsk sildeindustriens ståsted: De spiser lettere mat enn sine mødre, de adopterer matkulturer fra andre verdensdeler (sushi, pizza mv), de holder heller ikke mattradisjonene i hevd - tvert imot, mange mener den tradisjonelle russiske maten er for tung og feit. De spiser også oftere ute på kafeer, i hvert fall i de store byene. Disse trendene, dersom de tas med til voksentilværelsen, kan føre til endringer i forbruksmønster i fremtiden, blant annet lavere etterspørsel etter norsk sild.

### 2.2 Motiver

Smak, tilgjengelighet og naturlighet er de viktigste motivene for valg av mat. Russerne er spesielt skeptiske til importerte, emballerte matvarer, fordi de antas å inneholde store mengder tilsetningsstoffer. Pris er også relativt viktig. Helse som motiv er ikke så viktig i Russland som i mange andre land, til tross for lav forventet levealder i hovedsak på grunn av dårlige drikke- og måltidsvaner. Det viser seg at russiske forbrukere generelt har relativt lavt kunnskap om sammenhengen mellom mat og helse. Det ble gjort en segmenteringsstudie basert på motivene. Tre segmenter ble funnet, som utgjorde 22 %, 45 % og 33 % av utvalget. Alle gruppene hadde sensoriske egenskaper, tilgjengelighet og pris som de tre viktigste motivene. Segment 1 var spesielt opptatt av pris som motiv, og segmentet hadde

størst andel av respondenter fra lavinntektsgruppen og hadde også lavere utdanning. Segmentet hadde størst andel av menn og unge folk. Gruppen hadde det mest usunne kosthold, og helse som motiv var minst viktig for denne gruppen. Samtidig oppfattet denne gruppen sin egen helse som meget god, og risikoen for sykdom som lav. Dette kan komme av at gruppen hadde mange unge respondenter som ikke ser de langsiktige virkningene av et usunt kosthold. Segment 2 hadde høyest gjennomsnittsalder, og besto av flest kvinner. Gruppen var mest opptatt av matens naturlighet. Denne gruppen hadde både sunne og usunne matvarer i sin kosthold, og hadde en høyere oppfatning av risiko ved forbruk av usunn mat. Segment 3 synes å være den gruppen som var mest involvert i mat og hadde høyere score på alle motiver sammenlignet med de andre to gruppene. "Mood" (humør) og matens naturlighet var viktige motiver for denne gruppen. Gjennomsnittsalderen var omlag 37 år, og kvinner og respondenter fra Moskva dominerte denne gruppen. Gruppen hadde høyere utdanning og inntekt sammenlignet med de andre gruppene. Forbruket av usunn mat var lavest i denne gruppen, og de var meget opptatt av helse og sunn mat. Basert på resultatene ser det ut som at dersom bedre helse er målet for, for eksempel, helsemyndighetene i Russland eller bedrifter som vurderer hvilken type budskap en bør bruke for å nå russiske forbrukere, kan det lønne seg å fokusere på den gruppen som er mest utsatt for helserisiko, nemlig segment 1. Siden pris var et viktig motiv for denne gruppen, vil det være viktig å utvikle produkter med relativt lav pris, men som samtidig treffer preferansene til denne gruppen. Resultatene indikerer også at det er en invers relasjon mellom risiko og nytteoppfatning av mat blant forbrukerne. Det er imidlertid også slik at forbrukerne legger mer vekt på risikorelatert informasjon fremfor nytteorientert informasjon: en eventuell kampanje kunne da fokusere på risikoen ved å spise usunn mat heller enn å fortelle at maten er sunn og nyttig.

### 2.3 Preferanser

Forbrukernes relative preferanser for ulike matvarer ble også undersøkt. Som kveldsmat var grønnsaker, kaviar og ulike kjøttretter best likt, mens fiskeretter kom langt ned på lista. Dette betyr at sild og fisk ikke er førstevalget for de fleste russiske forbrukere, selv om fisk og sild også har relativt høye preferanser. Ungdom har noe lavere preferanse for sild og fisk sammenlignet med eldre forbrukere. Dette kan sammen med måltidstrender blant ungdommen være negativt for norsk fiskerinæring på sikt. Inntektsnivået derimot synes ikke å være avgjørende for preferanser. En segmenteringsanalyse ble gjennomført omkring de russiske forbrukernes preferanser for ulike kategorier av mat. Preferanser er en viktig del av matvalget, og kan være vanskelig å endre. Dersom et individ har preferanse for usunn mat, kan det være vanskelig å endre matvanene til sunnere mat. Dette er spesielt viktig i Russland, der helsesituasjonen er meget alvorlig med lav forventet levealder blant annet på grunn av usunt kosthold. Matkategorier som segmenteringen var basert på var fisk, saltet/røkt fisk, kjøtt, supper, kylling og blandet mat (pizza, sandwich etc.). Basert på preferanser for disse matkategoriene, fant vi 5 segmenter som vi kalte fiskeelskere (19,6 % av utvalget), fiskehatere (14,7 %), matelskere (28,2 %), mathatere (23,2 %) og kjøttelskere (14,2 %). Segmentene var signifikant forskjellige med hensyn til preferanser: fiskeelskere hadde høy preferanse for fisk, kjøtt og kylling, mens de ikke likte saltet/røkt fisk eller supper. Fiskehatere hadde lav preferanse for fisk, men likte blandet kategori og kjøtt. Matelskere på sin side like alle matkategoriene, mens mathatere ikke likte annet enn supper. Kjøttelskere likte kjøtt, saltet/røkt fisk og supper, mens de mislikte blandet kategori og fisk. Segmentene hadde ulik alderssammensetning - fiskehatere var i hovedsak ungdom mellom 16 og 18 år, mens kjøttelskere hadde høyest gjennomsnittsalder. Fiskeelskere hørte også til den eldre delen av respondentene, fra 41 til 60 år. Mathatere var fra 31–40 år, og flest kvinner. Fiskeelskere hadde høy utdanning og høy inntekt, en sammenheng som ikke er uvanlig i andre europeiske undersøkelser. Fiskehatere på den andre siden hadde lavere utdanning men relativt høy inntekt. Matelskere hadde middels utdanning og middels til høy inntekt, mens mathatere hadde høy utdanning og lav inntekt, hvilket i Russland ofte betyr offentlige



ansatte som leger. Kjøttelskere hadde middels utdanning og lav inntekt. Når det gjelder forbruk av mat, så hadde fiskeelskere og matelskere høyest forbruk av fisk, mens fiskehatere hadde lavest forbruk. Kjøttforbruk var høyest blant fiskehatere og matelskere, mens det var lavest hos mathatere. Matelskere og fiskehatere hadde høyt forbruk av kjøttprodukter (for eksempel pølser). Grønnsaker ble mest konsumert av kjøttelskere og fiskehatere. Blandet mat hadde høyt forbruk blant fiskehatere. Basert på preferanser og forbruk ble det også vurdert hvilke grupper som hadde de sunneste og usunneste matvanene, og hvor eventuelt fiskeforbruket kan økes. Fiskeelskere var gruppen med sunneste matvaner: de hadde høyt forbruk av fisk og grønnsaker, høy preferanse for fisk, og lav preferanse og forbruk av blandet mat som pizza, pølser ol. Fiskehatere på sin side hadde relativt usunne matvaner med lavt fiske- og grønnsaksforbruk. De hadde også lav preferanse for fisk, noe som gjør det usannsynlig at de kommer til å øke fiskeforbruket. Denne gruppen hadde høyt forbruk av usunne matvarer som pizza. Gruppen hadde relativt lave inntekter, noe som også i andre land er funnet å være relatert med usunt kosthold. Matelskere var en annen gruppe med usunne matvaner, med høyt forbruk av alt. De hadde også høy preferanse for fisk, noe som kan gjøre denne gruppen mottakelig for mer fisk, spesielt når inntekten i gruppen var ganske høy. Mathatere var en gruppe med relativt sunne matvaner og med lavt forbruk av blandete produkter. Men de hadde også lavt forbruk av annen mat, deriblant fisk, noe som ikke er spesielt sunt. De hadde relativt middels preferanse for fisk samtidig som inntekten var lav. Dette kan vanskeliggjøre økning i fiskeforbruk i denne gruppen, med mindre lavprisprodukter blir introdusert. Kjøttelskere hadde sunne matvaner med høyt forbruk av grønnsaker og de mislikte blandete produkter. Økning i fiskeforbruket i denne gruppen er imidlertid relativt usannsynlig i og med at de hadde lav preferanse for fisk.

### **3 Samarbeid & gjennomføring**

Det har under hele prosjektet vært et fruktbart samarbeid med professor Lynn Frewer og hennes gruppe ved universitetet i Wageningen, Nederland. Det har vært tre møter underveis, i tillegg til e-post kommunikasjon: to møter i 2007 og et i 2008. De var med å utvikle spørreskjema og er delaktig i analysearbeidet som pågår fremdeles. Arbeidet med internasjonale publikasjoner er blitt noe forsinket på grunn av personalsituasjon ved Wageningen universitet. En artikkel er underveis derfra og en til er planlagt å publiseres i løpet av året.

Prosjektet har hatt en referansegruppe bestående av Berit Hanssen, FHL; Jarle Hansen, Norges Sildesalgslag; Ingelill Jacobsen og Kristin Lien, EFF, Pirjo Honkanen og Gøril Voldnes, Nofima. Det har vært to møter hvert år, totalt seks i løpet av prosjektperioden, der resultater og fremdrift har vært diskutert. Dette har vært et vellykket og fruktbart samarbeid, der gruppen aktivt har kommet med innspill til prosjektet.

Ressursbruken har vært etter planen: mesteparten har gått til dekning av personalkostander i FoU sektoren, og til kjøp av tjenester i datainnsamling i Russland. En mindre andel har gått til dekning av møteutgifter i referansegruppen og med professor Frewer.

Resultatene fra prosjektet er blitt kommunisert til næringen under hele prosjektperioden, gjennom foredrag og populærvitenskapelige artikler, samt andre oppslag i media. En annen viktig kanal har vært referansegruppen, som har bestått av personer med sentrale posisjoner særlig i pelagisk sektor, noe som har ført til at resultatene også har vært formidlet gjennom hjemmesidene deres.

## 4 Publikasjoner i prosjektet

### **Rapporter**

- Honkanen, P. & G. Voldnes (2006). Russian food consumers – a review. Arbeidsnotat, Fiskeriforskning, Tromsø
- Honkanen, P. & G. Voldnes (2006). Russian consumers' food habits. Results from a qualitative study in Moscow. Rapport 27/2006, Fiskeriforskning, Tromsø.
- Voldnes, G. & P. Honkanen (2008) Vil russerne også I fremtiden spise sild?. Arbeidsnotat, 1/2008 (Handout til sildelages årsmøte juni 2008).

### **Artikler i fagpresse**

- Voldnes, G. & P. Honknen (2007). Vil russere også i fremtiden spise sild? *Fisk Industri og Marked*, 8/9.
- Voldnes, G. & P. Honkanen (2007). Russiske kvinners preferanser for sild. *Økonomisk Fiskeriforskning*, 17, pp. 1-7.
- Honkanen, P. (2008). Russiske kvinners valg av mat. *Norsk fiskeoppdrett* 33(2), 2008

### **Artikler i vitenskapelige journaler**

- Honkanen, P. & L. Frewer (2008) Russian consumers' motives for food choice. In press, <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2008.11.009>, *Appetite*.
- Honkanen, P. (2008). Food preference based segments in Russia, Submitted, *Food quality & Preference*.

### **Foredrag, presentasjoner**

- Honkanen, P. (2007) Sild i Russland – spisevaner og preferanser, Pelagiske dager, Bergen, 05.-06. september, 2007.
- Honkanen, P. (2008) Russiske forbrukere: Fra sild til sushi?, Pelagiske dager, Bergen, 3.-4.september, 2008.

