

Kollektivmerkets betydning for konsumentens produktvurdering

Hans Martin Norberg

Mat- og drikkevarer profileres ved hjelp av merker, for eksempel varemerker, egne merkevarer og kollektivmerker. Et kollektivmerke betegnes også fellesmerke, støttemerke eller sekundærmerke og representerer en merkekategori som kan være nyttig for produsenter til å befeste eller styrke assosiasjonene til et produkt. I denne artikkelen gis en presentasjon av hva et kollektivmerke er og hvordan det kan supplere produktets hovedmerke (primærmerke) i forbindelse med konsumentens produktvurdering. Videre gjøres det rede for resultater fra en undersøkelse om hva konsumenter legger til grunn for å vurdere et kollektivmerke som nyttig ved vurdering av egen produktpreferanse. En modell beskriver kollektivmerkets betydning for konsumentens produktpreferanse. Modelens gyldighet er testet på et utvalg av 425 norsk kvinner. To kollektivmerker i norsk dagligvarehandel inngår i studien: det tidligere kvalitets- og opphavsmerket Godt Norsk og det økologiske merket (det gulgrønne Ø-merket). Resultatene viser at de to kollektivmerkene er ulike med hensyn til å forstå den nytte de tillegges ved produktvurdering. Eksempelvis har opplevd produktusikkerhet stor betydning for at man vurderer økologimerket som nyttig, mens lojalitet til et kjent varemerke har stor betydning for at man vurderer kvalitets- og opphavsmerket som nyttig. Felles for merkene er at deres betydning for å signalisere *relevans*, blant annet produktattraktivitet, er den enkeltfaktoren som har *størst* betydning for at de vektlegges. Dette understreker betydningen av å basere kollektivmerker på en tydelig identitet hva merkets kjerneverdier angår.

Varemerker (også benevnt industri- eller produsentmerker), egne varemerker (også kalt handelens egne merkevarer¹ og forkortet EMV) og kollektivmerker (også benevnt felles-, sekundær- eller støttemerker) er måter å posisjonere næringsmidler, herunder fisk og annen sjømat. Posisjonering er en markedskommunikasjon som omhandler tiltak, i regi av en bedrift eller organisasjon, for å gi produktet en plass i konsumentens bevissthet – ikke bare en posisjon som sier noe om vårt eget produkt eller vår egen organisasjon, men en posisjon i forhold til våre konkurrenter (Ries & Trout, 1991). "Finn deg en hest du kan ri" – ta i bruk et kommunikasjonsmiddel – er et posisjoneringsprinsipp basert på erkjennelsen av at suksess også kan tilskrives hva *andre* gjør for deg (Ries & Trout, 1991). En måte å la ens produkt dra nytte av den markedsføring som er gjort av andre, er å la produktets hoved- eller primærmerke – det være seg et varemerke eller en annen form for produktmerking – bli tydeliggjort ved hjelp av et tilleggsmerke som målgruppen knytter fordelaktige assosiasjoner til. Tanken er at dette ekstra mer-

ket, betegnet et sekundærmerke (Keller, 1998), vekker assosiasjoner som for konsumenten samsvarer med og tillegger eller forsterker det produsenten ønsker at primærmerket skal forbindes med. Primærmerket "låner" altså noen assosiasjoner som mentalt overføres fra sekundærmerket til primærmerket. Denne (mentale) assosiasjonen ligger til grunn for at en produsent ønsker å bli godkjent for å bruke et sekundærmerke, altså ønsket om at et produkt skal bli forbundet med de egenskaper som formidles av et element (sekundærmerket) forskjellig fra det elementet den aktuelle produsenten har investert ressurser i å markedsføre (primærmerket). Således kan primærmerket styrkes, enten ved å få *tilført nye* assosiasjoner av sekundærmerket eller ved å *forsterke eksisterende* assosiasjoner gjennom forbindelse til sekundærmerket. Et eksempel på førstnevnte, styrking av eksisterende assosiasjoner, er meieriselskapet Tines bruk av det tidligere Godt Norsk-merket der intensjonen var å forsterke Tines budskap om råvarer av norsk opprinnelse og understreke

at produksjonen foregår innenlands (Norberg, 2007).

Problemstilling

Utgangspunktet for denne undersøkelsen er følgende: Hvilke vurderinger bestemmer om en konsument lar et kollektivmerke påvirke ens preferansevurdering av en matvare (som bærer et kollektivmerke)? Det gjøres rede for resultatene av en studie som belyser hvilke faktorer, eller aktiverte kognitive elementer, som beskriver den nytte en konsument har av at et vurdert produkt bærer et kollektivmerke. (Med *kognitivt element* forstås en eller annen opplysning som inngår i prosessen som har å gjøre med individets tenkning og bevissthet.) Problemstillingen baseres på erkjennelsen av at et kognitivt element må være aktivert for at det skal kunne ha innflytelse på ens valg (Hansen, 1987) eller forutgående preferanse.

Bruk av et kollektivmerke er å forstå som *situasjonen der en person anvender et kollektivmerke som støtte for sin vurdering av et produkt som bærer merket*. Altså kan en person gjøre bruk av, eller ikke gjøre bruk av, et kollektivmerke i sin produktvurdering. Å "gjøre bruk av" innebærer at personen må foreta seg to ting: vedkommende må vie *oppmerksomhet* til kollektivmerket og han/hun må *tolke* informasjonen som følger av merket (Celsi & Olson, 1988). Bruk, nyttiggjøring, innebærer at merket har innflytelse på vedkommendes produktvurdering (Parkinson, 1972). Det følger av denne begrepsavklaringen at det er uten betydning hva innflytelsen måtte resultere i (konsekvens): produktvalg eller ikke-valg. Dernest følger det at vi ikke forholder oss til en situasjon der en person stiller seg likegyldig til viten om at et kollektivmerke finnes på produktet.

Kollektivmerke og varemerke – forskjell og likhet: grunn til sameksistens

Det å posisjonere, herunder differensiere², et produkt kan skje ved å la produktets primærmerke (hoved-) eksistere sammen med et kollektivmerke (Fotopoulos & Krystallis,

2001) (sekundærmerke). Praksis tilsier også at et kollektivmerke kan fremstå som den *eneste* form for merking på et produkt, ofte i tillegg til et produsentnavn. Da dreier det seg imidlertid ikke om overføring av verdi mellom merker. Snarere gjelder det da at kollektivmerket er det eneste elementet vi konsumenter knytter assosiasjoner til, eventuelt i tillegg til den assosiasjonen vi måtte forbinde med et oppgitt produsentnavn. (Her antas det at produktene ikke lar seg skille uten noen form for eksternt, utenpåliggende, indikator – for eksempel representert ved en eller annen form for merking. For mange naturprodukter representerer dette i realiteten en forenklet betraktning, da naturprodukter ofte lar seg skille i form av det enkelte produktets størrelse, form, farge og lignende.)

La oss se på hva et kollektivmerke er og hvordan det – i teorien – fremstår som et *supplement* til et varemerke. Vårt utgangspunkt er at tillatelse til å benytte et kollektivmerke på et produkt betraktes som en form for godkjenning (endossering) (Kapferer, 1997). Dessuten, det at et kollektivmerke finnes på en emballasje og/eller i en reklameannonse, antas å etablere en viss *anseelse* (image) for produktet – en anseelse som forventes å representere en *merverdi* (tilleggs-) for konsumenten (Kamins & Marks, 1991) samtidig som merverdien bidrar til å skape eller forsterke varemerkets verdi (McEachern & Warnaby, 2004) og gjør konsumenten i stand til å skille mellom produktalternativer. Kort sagt, et kollektivmerke er å betrakte som et kommunikasjons- og markedsføringsverktøy benyttet til å promotere og differensiere kvalifiserte produkter. Formålet med slike merker er å skape lojalitet til en produktkategori (Forker & Ward, 1993), én eller flere produktegenskaper og/eller et geografisk opphav (Ittersum, 2001) og derved bidra til å øke eller stabilisere markedsandelen for de produsenter som er godkjente for å bruke det aktuelle kollektivmerket (Vannoppen *et al.*, 2001). (Til en sammenligning er hensikten med et varemerke å skape lojalitet til det bestemte varemerket og et tilhørende produkt.) Videre, et kollektivmerke er et *ikke-bedriftsspesifikt* merke. Det innebærer at ett og samme merke (kollektiv-) kan brukes av flere, uavhengige produsenter og det vil være *merkenøytralt* – nøytralt i den forstand

at kollektivmerket vil kunne opptre sammen med flere, uavhengige primærmerker. Produksjonen av kvalifiserte produkter må være i tråd med kravene i en *merkeordning* og slike vilkår kommer i tillegg til de offisielle krav til næringsmiddelproduksjon (Vannoppen *et al.*, 2001). Med en merkeordning forstås visualisering av et merke basert på en bestemmelse om merkebruk som stiller krav til både råstoff (hovedinnsatsfaktoren) og den produksjonsprosess som leder til et ferdigprodukt, slik dette omsettes på detaljstnivå. Rene produktstandarder, for eksempel ISO-serien, holdes utenfor denne beskrivelsen av en merkeordning. Et *tredjeparts* sertifiseringsorgan godkjenner produkter og produsenter for merkeordningen. At ikke den enkelte produsent står bak en påstand, men et sertifiseringsorgan, gjør at konsumenten antas å betrakte et kollektivmerke som formidler av en nøytral og – muligens – troverdig påstand om produktkvalitet; ”mat er en tillitssak” er et utsagn som hører med i et slikt bilde.

Et kollektivmerke brukes som en fellesnevner på merker som formidler både produktrelaterte og ikke-produktrelaterte egenskaper, det vil si egenskaper antatt å være relevante for konsumentens produktoppfatning. Produkter kvalifisert for en merkeordning har noen egenskaper til felles. Dette er produktegenskaper representert ved uttrykk som for eksempel kvalitet, opphav, økologi, miljø, dyrevelferd og rettferdig handel. Man skal for øvrig merke seg at i de tilfeller der et kollektivmerke formidler et kvalitetsaspekt, vektlegges gjerne produksjonsprosessen (Teisl *et al.*, 2002) snarere enn spisekvaliteten (McEachern & Warnaby, 2004) og et slikt merke representerer derfor produktverdier som i større grad er *emosjonelle og symbolske* enn funksjonelle. Et kollektivmerke er formidler av en ikke-målbar, ikke-sensorisk, næringsmiddelkvalitet og de nevnte eksemplene gir sentrale begreper som representerer assosiasjoner som antas å tilfredsstillende en persons underliggende behov for personlig uttrykksmåte og sosial aksept. [Sensoriske egenskaper er slike som oppfattes ved hjelp av menneskets sanser og representerer farge, utseende, tekstur, lukt og smak (Solheim, 1997)]. I andre tilfeller, slik som for ernæringsmerket *Nøkkelhullet* (på produkter i ICA-butikker), kan derimot funksjonelle verdier stå sentralt. Et generelt

trekk er at kollektivmerker representerer en sertifisering av produktegenskaper som ikke er mulig å observere før kjøp og konsum (Fotopoulos & Krystallis, 2001; McEachern & Warnaby, 2004; Poulsen & Juhl, 2001). Slike egenskaper betegnes *tillitsegenskaper*, til forskjell fra søke- og erfaringsegenskaper (Darby & Karni, 1973; Steenkamp, 1989).

Hvorfor opptre et kollektivmerke ofte sammen med et varemerke? I tillegg til viten om særtrekk ved et kollektivmerke, fordrer et svar at vi har noen refleksjoner om et varemerke. (Ved å beskrive ulike sider ved et varemerke tas det utgangspunkt i en ytterlighet i variasjonen av merker: ingen annen form for merking overgår varemerket med hensyn til posisjonering og differensiering.) En definisjon av et varemerke omfatter en formulering som skiller varemerket fra kollektivmerket. Det heter at et varemerke er et navn, en betegnelse, en formgivning, et symbol eller et karakteristisk trekk som identifiserer én selgers gode(r)/tjeneste(r) som forskjellig fra andres (Bennett, 1995). Dette formålet med varemerket, nemlig å identifisere én eller flere vare(r)/tjeneste(r) fra én selger, skiller varemerket fra kollektivmerket: kollektivmerket identifiserer flere selgeres varer/tjenester og representerer ulike primærmerker. Imidlertid er det noe som forener et vare- og kollektivmerke. Felles for de to merketyperne er at de kan identifisere et produkt, en gruppe produkter eller alle produktene fra en selger (Bennett, 1995). Gitt denne likheten mellom et varemerke og et kollektivmerke, hva er det da som gjør at eiere av et varemerke har interesse av å inngå i en allianse med et kollektivmerke? Svaret er å finne i den betydningen *assosiasjoner* har i forbindelse med vår oppfatning av et objekt, herunder et merke.

Sekundære assosiasjoner til et varemerke

Det at et varemerke og et kollektivmerke opptre sammen, bygger et varemerkes assosiasjoner og således varemerkets anseelse. En positiv merkeanseelse eksisterer dersom varemerket er knyttet til sterke, fordelaktige og unike assosiasjoner. Anseelse refererer til alle måter varemerket reflekterer vår oppfatning av et produkt på. Merkean-

seelse og -oppmerksomhet utgjør merkekunnskap, og merkekunnskap er en nøkkel til å forstå hva som utgjør merkeverdi (Keller, 1998). Merkekunnskap kan illustreres som et knutepunkt (mellom begreper) i vår hukommelse og vår merkekunnskap kan representeres ved assosiasjoner som reflekterer produktkarakteristikker. Merkeassosiasjoner kan dannes på ulike måter, blant annet gjennom: (1) direkte produkterfaring, (2) informasjon fra nøytrale kilder og (3) slutninger man gjør grunnet identifisering av varemerket med holdepunkter som er eksterne i forhold til det fysiske produktet. Især er de to siste momentene aktuelle for et kollektivmerke.

Merkeassosiasjoner kan anta ulike former. Heri inngår: produktrelaterte og ikke-produktrelaterte egenskaper, produktfordeler av funksjonell eller symbolsk karakter, og ens holdninger. Merkeassosiasjoner er av stor betydning fordi de representerer merkets *betydning* for den enkelte konsument. Hvorvidt et varemerke har innflytelse på en konsument, avhenger av hva konsumenten forbinder med merket. En forbindelse avhenger av hvordan assosiasjoner er organisert i hukommelsen, så vel som styrken til merkeassosiasjonene. Fordi en merkeassosiasjons styrke er kritisk for hva slags informasjon konsumenten vil erindre, så kan styrken *påvirke de produktvalg* konsumenten foretar. Styrke er en funksjon av hvor *mye* informasjonen bearbeides og *kvaliteten* på denne bearbeidingen. Grad av kvalitet innebærer at grundigere (dypere) refleksjoner omkring produktinformasjon resulterer i sterkere merkeassosiasjoner. Relevansen av den aktuelle informasjonen konsumenten knytter produktegenskaper til, vil – blant annet – avhenge av informasjonens opplevde funksjonelle og symbolske fordeler (Keller, 1998) og det vil, i neste omgang, innvirke på assosiasjonens styrke. Derfor vil markedsføringstiltak som forbinder funksjonelle og symbolske assosiasjoner til varemerket, skape en positiv merkeanseelse. [For øvrig er begrepene assosiasjoner og anseelse nært knyttet til begrepet posisjonering (Aaker, 1991)].

Alt som gir konsumenten erfaring med et merke, har mulighet til å øke den enkeltes merkekjennskap og oppmerksomhet til merket. Økt kjennskap og oppmerksomhet til et kollektivmerke er mulig å oppnå gjennom

ulike kommunikasjonsmåter, herunder å la et kollektivmerke opptre sammen med et varemerke. Ved at kollektivmerket representerer *sekundære* assosiasjoner (Keller, 1998) for varemerket, vil forbindelse med kollektivmerket være en kilde til å bygge verdi for varemerket. Med en sekundær assosiasjon forstår vi at et varemerke kan forbindes med en *annen* enhet, en enhet som representerer sine egne assosiasjoner, og ved å bli identifisert med en annen enhet kan konsumenten anta at noen av de assosiasjonene som karakteriserer den andre enheten også gjelder for varemerket. Altså kan noen assosiasjoner bli *overført* fra en annen enhet til varemerket. På denne måten "låner" varemerket noen assosiasjoner fra den andre enheten og, avhengig av egenarten til disse assosiasjonene, kanskje også noe *merkeverdi*. Denne indirekte måten å bygge merkeverdi omtales som innflytelse av sekundære assosiasjoner (merke-) (Keller, 1998).

Sekundære merkeassosiasjoner kan være viktige når merkets eksisterende assosiasjoner er utilstrekkelige eller mangelfulle (Keller, 1998). Etablering av sekundære merkeassosiasjoner baseres på en mental prosess der tre forhold gjør seg gjeldende. For det første, for at assosiasjoner skal kunne overføres, må konsumenten ha *kunnskap* om enheten. I tillegg til å være oppmerksom på enheten, bør konsumenten knytte noen sterke, fordelaktige og unike assosiasjoner til den. For det andre, gitt at slike assosiasjoner finnes, må assosiasjonene være *relevante* og meningsfulle for varemerket. For det tredje, dersom noen relevante og meningsfulle assosiasjoner kan tenkes å være overførbare til varemerket, er det grunn til å stille spørsmål om assosiasjonene virkelig vil bli *forbundet* med varemerket. –De kan være altfor sterke, fordelaktige og unike for den andre enheten. Generelle holdninger til en enhet, kalt globale assosiasjoner, vil lettere overføres enn egenskaper eller fordeler som relateres direkte til produktets betydning, benevnt spesifikke merkeassosiasjoner.

Oppsummert er det to spørsmål som avgjør om sekundærassosiasjoner vil overføres fra en annen enhet til et varemerke: Hva vet konsumenten allerede om den andre enheten? Vil noe av kunnskapen (om den andre enheten) påvirke hva konsumenten tenker om varemerket? Jo mer konsumenten

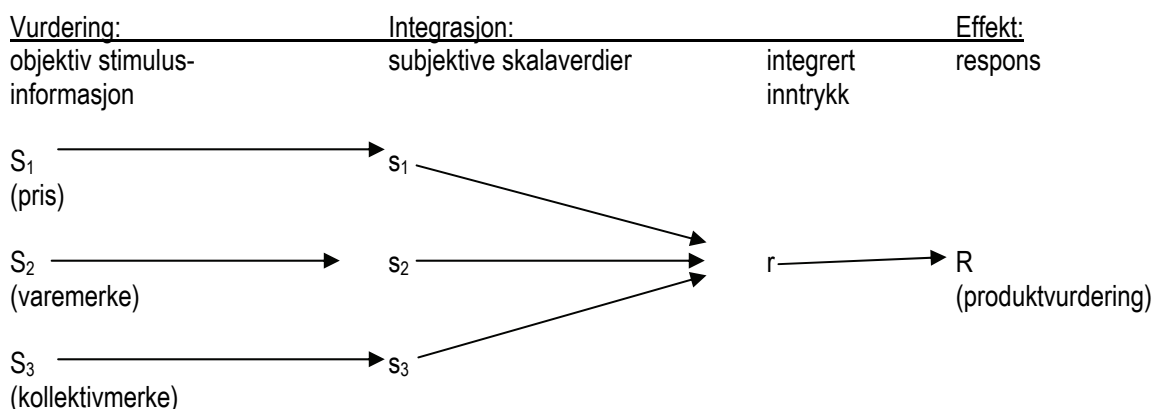
ten ser en likhet eller komplementaritet mellom den aktuelle enheten og varemerket, desto mer sannsynlig er det at han/hun vil slutte at varemerket er forbundet med de samme assosiasjonene som den andre enheten.

Valgalternativer og produkttegenskaper

Et valg er representert ved tre elementer: alternativer, egenskaper (av ulik verdi), og usikkerhet (knyttet til vurderingen av hver enkelt egenskap) (Bettman *et al.*, 1991). Hver egenskap vektlegges i henhold til dens (relative) betydning for vurderingen av alternativet (Trijp & Meulenberg, 1996). Betydningen av produkttegenskaper varierer mellom personer. Konsekvensen er at konsumentene i ulik grad er villige til å bytte mindre av en egenskap mot mer av en annen (Bettman *et al.*, 1998). Denne graden av villighet kan betraktes som en "vekslingskurs" mellom produkttegenskaper og en sammenligning mellom verdien til ulike egenskaper forutsetter at egenskapene er – ja, nettopp – sammenlignbare. Hvorvidt de faktisk er sammenlignbare, er en subjektiv vurdering. Generelt kompliseres sammenligninger som en følge av: økning i antallet valg og egenskaper, økt usikkerhet om egenskapenes verdi, økt antall egenskaper som er vanskelige å sammenligne, og redusert antall felles egenskaper.

Den mentale prosessen for vurdering av produktalternativer

Vurderingen av alternativer forklares ved flere teoretiske tilnærminger som skiller seg ved at de har opphav i psykologi eller økonomi (Abelson & Levi, 1985; Meyer & Kahn, 1991). Blant tilnærmingene med utgangspunkt i psykologi forsøker teori om informasjonsintegrasjon å beskrive menneskets vurdering i henhold til to aspekter. På en side forsøker man å identifisere kombinasjonen av regler individer bruker til å foreta sine vurderinger. På annen side forsøker man å skalere (bestemme verdien av) hvert informasjonselement, slik det oppfattes av den enkelte. Tanken om informasjonsintegrasjon, det vil si mental samordning av informasjon, illustreres av en sekvensiell prosess bestående av tre stadier. I det første stadiet bestemmes verdien til et informasjonselement i henhold til den betydning denne informasjonen har for den forestående beslutningen (Lynch, 1985). Derneft, i det andre stadiet, antas det at informasjonselementenes verdier kombineres, integreres, i henhold til det som representerer persons totalvurdering. Endelig, i det tredje stadiet, antas det at man gjør seg opp en mening ved at ens inntrykk omsettes til en konkret handling (reaksjon), noe som kan uttrykkes som en verdi på en skala. Figur 1 illustrerer denne prosessen for et tenkt produkt med de tilhørende informasjonselementene pris, vare- og kollektivmerke.



Note. Observerbar stimulus (S) og respons (R); ikke-observerbar stimulus (s) og respons (r).

Figur 1 Informasjonsintegrasjon basert på et eksempel med pris, vare- og kollektivmerke som produktets informasjonselementer (Steenkamp, 1989)

En sammenligning av produkttegniskaper innebærer avveining mellom egenskaper, det vil si at attraktiviteten til ulike produkttegniskaper veies i forhold til hverandre (Abelson & Levi, 1985). De egenskaper som inkluderes i en slik vurdering er slike som den enkelte vurderer å være mest fremtredende (Tom *et al.*, 1987), med andre ord de produkttegniskapene som vurderes å være avgjørende for ens valg (Alpert, 1971). Kombineringen av viktige egenskaper og egenskapenes individuelt tildelte vekt, reflekterer antagelsen om at når individet vurderer et objekt vektlegger han/hun noen informasjonselementer mer enn andre. Antagelsen om at det foregår en avveining mellom produkttegniskaper, det vil si at enkelte produkttegniskaper er mer betydningsfulle enn andre, gjør at vi får kunnskap om den *relative* betydningen et informasjonselement har i forbindelse med konsumentens produktvurdering.

Sentrale begreper ved produktvurdering

En rekke begreper er sentrale for å studere betydningen av et informasjonselement ved konsumentens produktvurdering. I undersøkelsen som her omtales, er relevante begreper basert på to faser: først intervjuer med slike som er ansvarlige for å bringe kollektivmerker "til torgs" (det vil si dagligvareutvalg, produsenter av merkevarer, og godkjenningenheter for kollektivmerker) og deretter gruppesamtaler med konsumenter representert ved menn og kvinner i alderen 20–65 år, med og uten barn. Samlet utgjør dette en forstudie som danner utgangspunkt for den intervjumalen som senere er benyttet i gruppesamtaler.

I de to følgende avsnittene, om merke- og produktrelaterte begreper, er aktuelle begreper angitt med *kursivering*. Først presenteres begrepene som er relaterte til kollektivmerket og dernest de som er relaterte til det merkede produktet. Hvorvidt en konsument gjør bruk av et kollektivmerke følger ikke bare av vedkommendes inntrykk av selve merket, altså hvorvidt merket oppleves å gi et positivt eller negativt inntrykk, men ens forhold til (det kollektivmerkede) produktet antas også å være av betydning for det

helhetsinntrykket kollektivmerket må ses i lys av (Norberg, 2007).

Merkerelaterte begreper

Utgangspunktet er at en informasjonsbærer/et informasjonselement, slik som et kollektivmerke, representerer en mulighet til å rettlede konsumentens produktvurdering. Informasjonsbæreren representerer en indikator for én eller flere produkttegniskaper som ikke lar seg observere i kjøpsøyeblikket. Et kollektivmerke antas primært ikke å ha betydning som formidler av den type informasjon som er direkte observerbar på produktet (ved eget søk). Derimot kan kollektivmerket være av betydning som indikator på informasjon det må bekreftes eksistensen av gjennom egen produkterfaring eller informasjon man vektlegger grunnet ens tillit til informasjonens avsender. Gjennom produkterfaring, oppnådd ved bruk/konsum av produktet, vil man få bekreftet eller avkreftet de opplysninger som følger av en merkekommunikasjon. Derimot, for tillitsbaserte opplysninger vil ikke engang ens bruk/konsum være tilstrekkelig for å fastslå opplysningenes riktighet og en ekspertkonsultasjon er nødvendig for å fastslå riktigheten av et merkes påstander. Resonnementet baseres på en inndeling av produkttegniskaper i søke-, erfarings- og tillitsegniskaper (Darby & Karni, 1973; Ford *et al.*, 1988; Nelson, 1970). Således er kollektivmerket som formidler av produktets *erfarings- og tillitsegniskaper* inkludert som en forutsetning for at en konsument skal gjøre bruk av et slikt merke som en del av sitt beslutningsgrunnlag.

Hva angår konsumentens nytte av en informasjonsbærer, er informasjonens *relevans* – det at informasjonen oppleves å tjene en hensikt – foreslått å være av avgjørende betydning. Altså, informasjon vektlegges grunnet dens nytte for at en konsument skal få oppfylt sine behov og tilfredsstilt sine mål og verdier. Målstyrt informasjonsbearbeiding er således selektiv og basert på informasjonens (subjektive) nytte for den beslutning man står ovenfor.

Mottagerens *kunnskap* om hva merket representerer, antas også å være av betydning for om merket bearbeides eller ikke. Kunnskap innebærer personlig (subjektiv) betydning og vil ikke nødvendigvis være

ensbetydende med faktisk (objektiv) kunnskap (Flynn & Goldsmith, 1999; Park *et al.*, 1994).

Endelig er en informasjonsbærers *troverdighet*, herunder tillit til kilden for (avsenderen av) informasjon, viktig for at man skal tro at produktet faktisk er i besittelse av de egenskaper det hevdes å ha. En forutsetning for avsenders troverdighet er at avsenderen alltid leverer hva den lover. Et merkes troverdighet utgjøres av den samlede effekt av troverdigheten til alle tidligere markedsføringstiltak i regi av merket (Erdem *et al.*, 2002). Således omfattes begrepet av troverdighet til kilden som er avsender av et budskap (Newell & Goldsmith, 2001).

Produktrelaterte begreper

Ved å la en modell inkludere det fysiske *produktet* som bærer et kollektivmerke antyder det at ikke bare selve merket, men også det merkede produktet (Shimp & Madden, 1988), er med på å skape det inntrykket som gjør at man – blant øvrig informasjon – også legger kollektivmerket til grunn for ens produktvurdering. Det er grunn til å anta at en annen type informasjon vil bli vektlagt for et produkt en person er interessert i, *involvert* i, til forskjell fra et produkt personen er likegyldig til eller ikke opptatt av (Petty *et al.*, 1983). Eksempelvis vil et varemerke ha betydning for et produkt man opplever som betydningsfullt, mens pris får en dominerende rolle for et produkt man opplever å være av mindre betydning. Likeledes, hvorvidt en person har tilegnet seg *produkterfaring* og -ekspertise og således har lært hvilke produkttegenskaper som er viktige for ens preferanse, vil sannsynligvis påvirke om produktinformasjon har en effekt på vedkommendes evaluering (Lindsay & Normann, 1977). Videre, et ønske om å redusere eller eliminere *opplevd risiko* (Steenkamp, 1989) forbundet med kjøp og konsum av en matvare, betyr at man vil søke eller bli påvirket av informasjon som har betydning for å fastslå et produkts forfatning (stand). Endelig er det å vente at *lojalitet til et spesifikt varemerke* (Hoyer, 1984) vil ha innflytelse på om ens produkt-

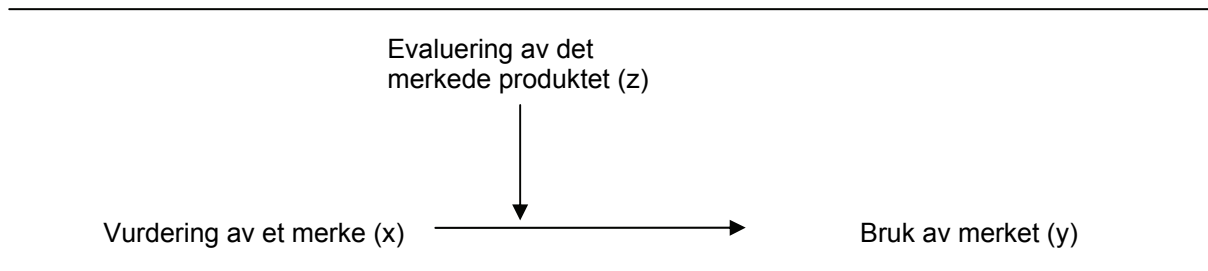
vurdering er påvirket av annen informasjon enn det aktuelle varemerket; lojalitet kan føre til at man neglisjerer annen produktinformasjon.

Modell

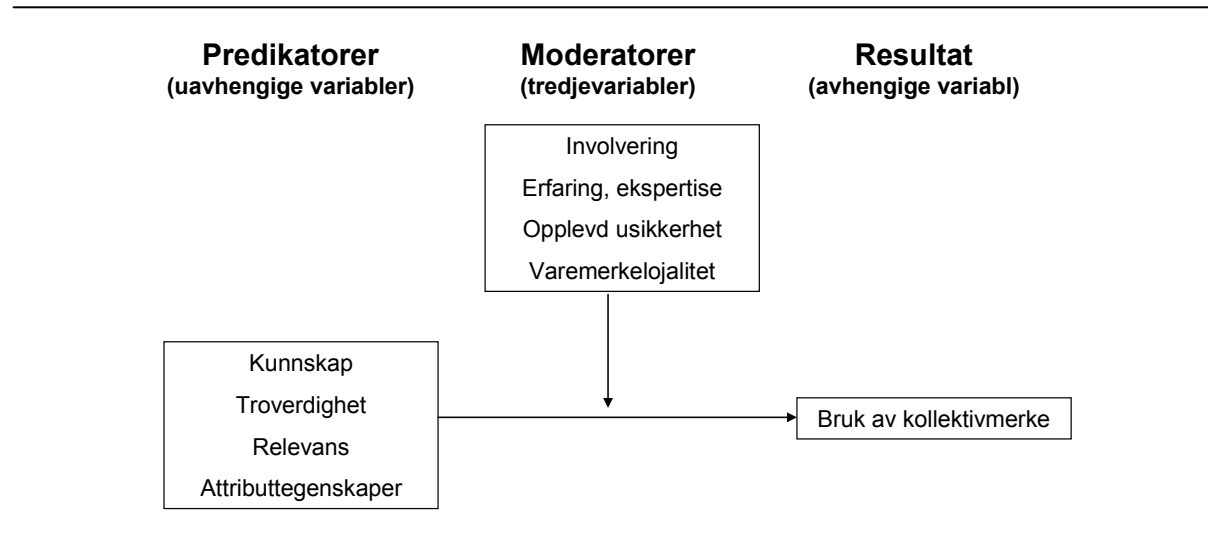
Bruken av et kollektivmerke belyses ved å ta hensyn til relasjonen konsument–produkt (Shimp & Madden, 1988) og baseres på at en konsuments involvering i et produkt gjør vedkommende mottagelig for produktinformasjon. For øvrig representer produktet den faktoren som Bettman (1979) refererer til som "situasjonen" og som kommer i tillegg til "individet" og "stimulus". "Situasjonen" modifierer, det vil si styrker eller svekker, hvordan informasjonsbearbeidingen skjer. Generelt vil introduksjonen av en tredjevariabel forbinde en eller flere uavhengige variabler og den avhengige variabelen, slik at en tredjevariabel kan påvirke variasjonen i den avhengige variabelen. Således vil en tredjevariabel kunne representere de betingelsene der en uavhengig variabel har effekt på en avhengig variabel.

Ovennevnte resonnement gjør at det presenteres en modell som inkluderer tre dimensjoner: uavhengige variabler, avhengig variabel og tredjevariabler (henholdsvis x , y og z). Vårt mål er å belyse hva som kan forklare en konsuments bruk av et kollektivmerke, noe som introduserer en avhengig variabel (y). Forklaringen søkes gitt ved konsumentens oppfatning av det aktuelle kollektivmerket og slik introduseres vedkommendes merkeoppfatning som forklarende variabler (x_{1-i}). Produktet spiller en rolle for å forklare merkebruk og således vil ulike sider ved konsumentens produktoppfatning (z_{1-i}) styrke eller svekke sammenhengen mellom det som antas å forklare (x_{1-i}) og det som skal forklares (y). Denne enkle framstillingen er gitt ved figur 2.

En skjematisk og utfyllende modell, figur 3, framstilles på basis av de merke- og produktrelaterte begreper som er beskrevet ovenfor.



Figur 2 Konsumentens bruk av et kollektivmerke ved produktvurdering avhenger av vedkommendes oppfatning av kollektivmerket og sammenhengen modereres av konsumentens oppfatning av produktet som bærer kollektivmerket



Figur 3 Faktorer som beskriver konsumentens nytte av et kollektivmerke i forbindelse med vedkommendes vurdering av en merkevare

Figuren representerer en kognitiv (mental) modell og gir en skjematisk beskrivelse av de begreper, og deres innbyrdes relasjoner, som antas å gjøre seg gjeldende for en persons vurdering av et produkt. (Riktignok representerer attributtegenskaper en økonomisk, og ikke en psykologisk, variabel.) –En eventuell gjensidig påvirkning mellom de modellbegreper som beskriver kollektivmerket og tilsvarende for de begreper som beskriver det kollektivmerkede produktet, framgår ikke av modellen.

Forsknings spørsmål

Ovennevnte framstilling av hva som påvirker konsumentens bruk av et kollektivmerke i forbindelse med vedkommendes produktvurdering, resulterer i følgende spørsmål:

1. Hvilke av faktorene bestemmer om et kollektivmerke brukes til produktvurdering?

2. Hva er styrken og retningen på sammenhengen mellom de avhengige variablene og den avhengige variabelen?
3. Er det faktorer som styrker eller svekker sammenhengen mellom de avhengige variablene og den avhengige variabelen?

Spørsmålene søker å gi innsikt i den (mentale) beslutningsprosess som kan resultere i at et kollektivmerke påvirker konsumentens vurdering av et matvareprodukt.

Utvalgspersoner og produktvalg

Til tross for at norske husholdningers dagligvareinnkjøp foretas av både menn og kvinner, i de husholdninger der begge kjønn er representerte i husholdningen, er innkjøpene i de fleste tilfeller gjort av kvinnen (Berg, 2001; Lavik, 1999). Således vil opti-

mal datakvalitet oppnås ved å rekruttere kvinner til å belyse den omtalte modellen. Av kostnadmessige hensyn ble en konsumentundersøkelse gjennomført i en begrenset utstrekning, samtidig som undersøkelsens generaliserbarhet måtte ivaretas. Valget ble derfor å rekruttere kvinner i Oslo. Oslo ble vurdert å være representativ for norske byer, gitt at Oslo har en befolkning som representerer en tilstrømning av mennesker fra hele landet. Ved hjelp av et kommersielt markedsanalysebyrå foretok vi rekruttering av forbipasserende i en sentral handlegate. Målet var å oppnå en jevn fordeling i fire aldersgrupper (25-60 år) og fire utdanningsgrupper (fra grunnskole til universitet). Dessuten var det ønskelig med ulik grad av interesse i økologiske produkter (beskrevet ved hjelp av fem kategorier fra "overhodet ikke/i liten grad" til "i stor grad"), dog slik at maksimalt halvparten overhodet ikke eller i liten grad var interessert i slike produkter. For øvrig skulle hver halvpart av utvalget tilfredsstille kriteriet om å ha produkt erfaring med *kjøttdeig* eller rent *storfekjøtt* og den enkelte ble fordelt til en gruppe som passet til vedkommendes produkt erfaring. (Valget av kjøtt, framfor fisk eller annen sjømat, ble begrunnet med ønsket om å benytte produkter som var vanlige for de valgte kollektivmerkene.) Hver deltagende person ble premiert med to lodd som kunne ha en pengepremie av varierende beløpsstørrelse.

Basert på personenes villighet til å delta og produktet de hadde erfaring med, ble de tildelt *to oppgaver*. For (frost) *kjøttdeig* eller (fersk) *storfekjøtt*, konkretisert som (fersk) *ytrefilét*, ble man først bedt om å gi sin *preferanse* for hver enkelt av 18 produktversjoner. På grunnlag av ens vurdering av fotografiske avbildninger skulle 18 produktprofiler rangordnes (sorteres) i henhold til ens smak og behag, fra den mest til den minst foretrukne, på en 11-punkts skala. Profilene hadde en rekke *felles* produktopplysninger og enkelte *særegne* opplysninger. Formålet med de felles opplysningene var kun å levedegjøre produktprofilene, det vil si å gjøre dem naturtro og realistiske (for eksempel ved angivelse av holdbarhetsdato). De særegne opplysningene hadde derimot vår oppmerksomhet og skulle brukes til å skille, rangordne, produktvariantene. Disse opplysningene representerte tre faktorer som

hver hadde to eller tre alternative nivåer: pris (lav, normal eller høy), varemerke (kjent eller ukjent) og kollektivmerke (*Godt Norsk*, Ø-bokstaven for økologiske produkter, eller ingen av delene). (Alle tenkelige kombinasjoner av faktornivåene resulterte i at hver person vurderte 18 produktprofiler.) Høy og lav pris var konkretisert med et prisavvik på ± 15 prosent (i forhold til normal detaljistpris).



Figur 4 Eksempel på profilkort for hvert av produktene

Gilde representerte det kjente varemerket, mens et oppdiktet – kalt *Erichsens* – representerte det ukjente. Dersom det ble benyttet et kollektivmerke på produktet, var dette enten representert ved kvalitets- og opphavsmarket *Godt Norsk* (GN) eller *De bios økologiske* merke (Ø) – begge eksisterende på norske dagligvarer. For hvert av de to produktene illustrerer figur 4 én profil der øvre etikett omfatter de tre opplysningene (pris, vare- og kollektivmerke) som varierte.

Nedre etikett var standardisert for hvert produkt, det vil si varierte ikke mellom profilkortene.

Etter rangordning av produktprofilene, besto oppgaven i å besvare et spørreskjema i henhold til grad av enighet (5-punkts skala fra "helt uenig" til "helt enig") med et sett påstander om ulike tema ved det avbildede produktet. Temaene var identiske med de begreper som framgår av figur 3: kunnskap, troverdighet, nytte, og karakteristikk av kollektivmerket; interesse, erfaring, og opplevd usikkerhet med produktet; lojalitet til varemerker, enten det avbildede eller andre varemerker man måtte kjenne til for produktet man skulle vurdere.

Dataanalyse

Ved hjelp av et statistikkprogram (SPSS) resulterte den enkeltes preferanse, for hvert av de 18 profilkortene, i at det ble beregnet én verdi som representerte målet på konsumentens nytte av GN-merket på produktet og, tilsvarende, én verdi for vedkommendes nytte av Ø-merket på produktet. Hvert av målene på nytte av det aktuelle kollektivmerket skulle så forklares ved hjelp av et sett identiske variabler. Disse variablene representerte konsumentens (respondentens) vurdering av ulike sider ved det aktuelle kollektivmerket og vedkommendes vurdering av ulike sider ved produktet som hadde det aktuelle kollektivmerket. For hvert av de to merkene ble det så foretatt en (multippel) regresjonsanalyse, ved hjelp av statistikkprogrammet SPSS, der nytten av GN og nytten av Ø representerte den avhengige variabelen (variabelen som skulle forklares) i hver sin modell.

I henhold til forskningsspørsmålene hadde analysen tre målsettinger. Foruten å (1) *indikere hvilke av modellens begreper som forklarer konsumentens nytte av at det aktu-*

elle kollektivmerket finnes på produktet, altså peke på de av modellens variabler som er betydningsfulle for å forklare konsumentens nytte av at produktet bærer det aktuelle kollektivmerket, skal analysen (2) *klarlegge begrepenes innbyrdes viktighet for å forutsi den avhengige variabelen* og (3) *klarlegge om det enkelte begrepet har en positiv eller negativ innflytelse på konsumentens vurdering av kollektivmerkets nytte på produktet*.

For å undersøke sammenhengen mellom en avhengig og flere uavhengige variabler, generaliserer undersøkelsen fra et utvalg til en populasjon. Det er gjennomført en analyse der hypotesetester, i henhold til sammenhengene i figur 3, gir svar på om resultatene skyldes tilfeldigheter eller ei. Med valgt signifikansnivå har vi fastslått den risiko vi aksepterer for å ta feil med den enkelte hypotese. Vi har akseptert variabler som *betydningsfulle* (signifikante) i de tilfeller der det er *20 prosent eller mindre* sannsynlighet for at det som er observert i vårt utvalg *ikke* er i overensstemmelse med vår nullhypotese (at den enkelte uavhengige variabel har en *betydningsløs* effekt på den avhengige variabelen); vi har akseptert 20 prosent sannsynlighet for at nullhypotesen *ikke* er sann. (Denne tolerante grensen er begrunnet med ønsket om å avdekke en tendens i vårt materiale.) Altså *kan* nullhypotesen være sann i mer enn 80 prosent av tilfellene og i så tilfelle beholdes den som en mulighet inntil det motsatte er sannsynliggjort. Altså, av regresjonsanalysen følger våre foreløpige antakelser (som stilles opp for å forklare et fenomen) og vi har benyttet et utvalg virkelige konsumenter for å lete etter informasjon som kan forkaste disse antakelsene.

Forskningsspørsmålene innebærer at det først er testet om de produktrelaterte variablene har ulik effekt avhengig av produktet som er vurdert og, dernest, om de produktrelaterte variablene *samlet* virker på en måte som svekker eller styrker sammenhengen mellom den avhengige variabelen (konsumentens bruk av kollektivmerket) og de variablene som er antatt å forutse denne.

Resultater

For GN er effekten av *varemerkeloyalitet produktavhengig*. Imidlertid virker *ikke* en *samlet* effekt av de produktrelaterte variablene svekkende eller styrkende på sammen-

hengen mellom de merkerelaterte variablene og nytten av det aktuelle kollektivmerket. Altså er ikke effekten av de GN-relaterte (uavhengige) variablene, på ens nytte av GN (den avhengige variabelen), betinget (moderert) av ens vurdering av produktet som bærer det aktuelle kollektivmerket. Derfor blir de produktrelaterte variablene oppfattet å ha en *direkte*, ikke-modererende, effekt på konsumentens nytte av kollektivmerket. For modellen som representerer konsumentens nytte av Ø-merket, er det heller *ikke en samlet* effekt – ikke en moderatoreffekt – av de produktrelaterte variablene. Imidlertid er det en *produktavhengig effekt av opplevd produktusikkerhet*. Altså, en mulig moderatoreffekt er utelukket i begge modellene, men vi inkluderer den produktavhengige effekten av varemerkeloyalitet i GN-modellen

og den produktavhengige effekten av opplevd produktusikkerhet i Ø-modellen.

Innen vår aksepterte sannsynlighet for å ta feil, det vil si 20 prosent sannsynlighet for at de uavhengige variablene i modellen *ikke* har en innflytelse på den avhengige variabelen (20 prosent sannsynlighet for at det ikke er en sammenheng mellom de uavhengige variablene i modellen og den avhengige), er seks variabler betydningsfulle for å forutsi variasjonen i konsumentens bruk av GN-merket ved produktvurderingen. [Jo større sannsynlighet vi aksepterer for å ta feil, altså valg av større signifikansnivå, desto flere variabler "slipper gjennom nåløyet" for å bli betraktet som betydningsfulle (signifikante)]. Den relative betydningen, fra mest til minst betydningsfull, og tilhørende effekt, positiv (+) eller negativ (÷), vises i tabell 1.

Tabell 1 Rangering og effekt av variabler som, på 20 prosents signifikansnivå, er betydningsfulle for å beskrive en konsumentens nytte av GN-merket

Variabler	Effekt
1. GN-relevans	+
2. Varemerkeloyalitet (for ytrefilet)	+
3. Produktinvolvering	+
4. GN-troverdighet	+
5. Varemerkeloyalitet (for kjøttdeig)	+
6. Produktevaluering	÷
7. GN-kunnskap	÷

Tabell 2 Rangering og effekt av variabler som, på 20 prosents signifikansnivå, er betydningsfulle for å beskrive en konsumentens nytte av Ø-merket

Variabler	Effekt
1. Ø-relevans	+
2. Opplevd produktusikkerhet (for kjøttdeig)	+
3. Produktinvolvering	÷
4. Varemerkeloyalitet	÷
5. Ø-troverdighet	+
6. Opplevd produktusikkerhet (for ytrefilet)	÷

Oppfatningen av GN-merkets relevans er den *viktigste* årsaken til at kollektivmerket inngår i ens totalvurdering av produktet. Effekten av varemerkeloyalitet er den nest vik-

tigste forklaringen for at konsumenten har nytte av GN-merket ved vurdering av ytrefilet og varemerkeloyalitet har større betydning som en årsak for vurdering av fersk ytrefilet

enn fryst kjøttdeig. Med økende grad av produktets betydning og økende merketroyverdighet følger også oppfatningen at GN-merket er av betydning for den enkeltes produktpreferanse. Konsumentens vurdering av produktet og kunnskap om GN-merket har også betydning, dog negativ betydning, for kollektivmerkets nytte i forbindelse med produktvurderingen.

For Ø-modellen er det gjort tilsvarende statistiske analyse som for GN-modellen. En analyse av Ø-modellens kollektivmerke- og produktrelaterte variabler resulterer i tabell 2.

Tilsvarende som for GN-merket er relevans den enkeltfaktoren som er viktigst for å forklare konsumentens nytte av Ø-merket og den virker positivt på konsumentens vurdering av merkets nytte: jo mer relevant kollektivmerket vurderes å være, desto mer nyttig oppleves det å være som informasjon for ens produktvurdering. Dermed er opplevd produktusikkerhet betydningsfull for konsumentens nytte av Ø-merket, men i ulik grad og med ulik virkning for de to produktene: Ø-merket spiller en viktigere rolle for konsumentens vurdering av kjøttdeig enn for vedkommendes vurdering av ytrefilét; dessuten, for ens vurdering av kjøttdeig vil økende grad av opplevd produktusikkerhet føre til økende bruk av Ø-merket, mens for vedkommendes vurdering av ytrefilét vil økende grad av opplevd produktusikkerhet føre til mindre bruk av Ø-merket. Økende grad av involvering i produktet og økende grad av lojalitet til varemerket vil svekke opplevelsen av Ø-merket som nyttig for ens produktvurdering. Endelig vil økende grad av troverdighet til Ø-merket resultere i økende bruk av Ø-merket i forbindelse med ens produktvurdering.

Diskusjon

Kun én variabel har identisk rangering og retning i de to modellene, nemlig kollektivmerkets *relevans*. Blant påstandene som inngår i relevansbegrepet er at kollektivmerket øker produktets attraktivitet, tillegger produktet verdi og er noe man ser etter når man handler. Merkerrelevans, som den *viktigste* variabelen i modellen, understreker betydningen av å utforme et kollektivmerke basert på forhold som oppleves å gi produk-

tet en verdi ut over det som det fysiske produktet representerer. Derved har merket et potensial til å vekke forbrukernes interesse og framstå som et valgkriterium.

Øvrige betydningsfulle variabler, herunder rangeringen (styrken) og effekten av (retningen til) disse, innebærer at det er ulike forhold som beskriver nytten og virkningen til det enkelte kollektivmerket. Vi begynner med de variablene som er betydningsfulle i *begge* modellene og lar diskusjonen ta utgangspunkt i den modellen som forklarer konsumentens nytte av GN-merket. Deretter kommenteres de variablene som er *særegne* for den enkelte modell.

For nytten av GN-merket er effekten av lojalitet til et varemerke produktavhengig: ved vurdering av et ferskt produkt (ytrefilét) har varemerkeloyalitet større betydning som forklaring for nytten av GN enn ved vurdering av et fryst (kjøttdeig). Det er rimelig å anta at den produktavhengige betydningen av varemerkeloyalitet har sammenheng med at et varemerke i større grad kan redusere en kvalitetsvariasjon på fersk sammenlignet med fryst vare og et kollektivmerke vil i større grad virke som en kvalitetsgaranti på fersk sammenlignet med fryst vare. Årsaken er at en ferskvare representerer større grad av kvalitetsvariasjon enn en frysevare (saktere kvalitetsforringelse på frysevarer grunnet frysing som en konservering) og derved er det rimelig å forvente at lojalitet til et varemerke vil gjøre kollektivmerket overflødig, eller redusere dets betydning, som en kvalitetsindikator på en frysevare. For begge produkter fører imidlertid økende grad av varemerkeloyalitet til at konsumenten i større grad sier seg enig i å gjøre bruk av GN-merket i sin produktvurdering. En positiv effekt av varemerkeloyalitet tyder på at konsumenten tillegger gjentatte kjøp av et varemerke (varemerkeloyalitet) funksjon som en indikator på at også annen produktinformasjon, i dette tilfellet GN-merket, er nyttig. En forklaring kan være at det finner sted en "overføringseffekt" som tilsier at konsumenten opplever at et tillitsfullt varemerke, et varemerke man kjøper gjentatte ganger, er knyttet til produktinformasjon som underbygger produktets kvalitet. Til en sammenligning har varemerkeloyalitet negativ og produktuavhengig effekt på nytten av Ø-merket. Negativ effekt indikerer at jo mer lojalitet til et varemerke, desto mindre nytte

av Ø-merket. En tolkning er at varemerkeloyalitet tjener som en stedfortreder, uavhengig av produkt, og overflødiggjør Ø-merket som en kvalitetsindikator. Ulik virkning av varemerkeloyalitet, det vil si ulik effekt av konsekvent å kjøpe det samme varemerket (positiv i GN-modellen og negativ i Ø-modellen), kan tyde på at de to kollektivmerkene i ulik grad (mye versus lite) har samsvarende eller utfyllende egenskaper med et varemerke: GN-merket kan oppleves å formidle et *generelt* budskap (opphav) som virker positivt på mange merker, mens Ø-merket kan oppleves å formidle et *spesielt* budskap (økologisk) som ikke harmonerer med ethvert merke. Oppsummert, et kollektivmerke som formidler kvalitet antas å ha større nytte som beslutningsstøtte på en ferskvare enn en frysevare og et generelt budskap, slik som kvalitet og opprinnelse, antas å passe til flere varemerker enn et spesielt budskap, slik som økologisk.

Produktinvolvering framstår som en forklaringsvariabel i begge modeller, den er tredje viktigst i begge modellene, men virker ulikt i de to modellene: jo mer produktinvolvering, desto *mer* nytte for konsumenten er det at produktet bærer GN-merket, men desto *mindre* nytte er det at produktet bærer Ø-merket. Altså, jo større betydning produktet har for konsumenten, desto mer brukes GN-merket til å underbygge ens preferanse og desto mindre brukes Ø-merket. Forskjellen tyder på at GN-merket har lyktes i å tjene som en "snarvei" for produktbekreftelse, mens Ø-merket i mindre grad benyttes til å underbygge ens preferanse. Alternativt kan den negative effekten av produktinvolvering skyldes at for de som produktet betyr noe for, benyttes andre indikatorer enn Ø-merket til å fastslå produktkvaliteten.

I begge modeller virker *troverdighet* til kollektivmerket positivt på den nytten konsumenten har. Dette tilsier at det er fornuftig å etablere et kollektivmerke på forhold som ivaretar merkets eksklusivitet og profesjonalitet, for eksempel hva angår inspeksjoner som grunnlag for merkebruk og kontrollorganets uavhengighet i forhold til merkebrukere.

To effekter er særegne for nytten av GN-merket: produktevaluering og kunnskap om GN-merket virker begge negativt på nytten av GN-merket. Negativ effekt av produktevaluering kan tyde på at deltagerens relativt

høye, selvrapporterte produktkunnskap har gjort GN-merket overflødig. Alternativt oppfatter ikke konsumenten GN-merket som en indikasjon på produktkvalitet. Negativ effekt av kunnskap om GN-merket kan tyde på at kritisk omtale i media, for eksempel omtale som har stilt spørsmål ved GN-merkede produkters råvareopprikkelse, har hatt negativ innflytelse på konsumentens assosiasjoner til merket. Kun én betydningsfull effekt, opplevd produktusikkerhet, er særegen for nytteverdien av Ø-merket. Betydningen av opplevd produktusikkerhet skyldes formodentlig at Ø-merket oppfattes å bli tildelt på grunnlag av en streng produktkontroll og antagelsen om at det ligger en omfattende kontroll til grunn for merkegodkjenning reduserer ens opplevde produktusikkerhet. Kjøttdeig er et *sammensatt* produkt, bestående av flere komponenter som hver og en bidrar til at det kan råde usikkerhet om produktet, og for et slikt produkt vil økende grad av usikkerhet innebære større nytte av Ø-merket som en "risikoavløser". Ytrefilét er rent kjøtt, altså et ikke-sammensatt produkt, og økende grad av opplevd usikkerhet om dette produktet resulterer i avtagende bruk av Ø-merket. Altså, Ø-merket antas å ha større og positiv betydning for sammensatte og kompliserte produkter, mens det har mindre og negativ betydning for enkle, ikke-sammensatte produkter.

En regresjonsanalyse belyser hvor stor andel av variasjonen i en avhengig variabel, inntil hundre prosent, som forklares ved hjelp av et sett uavhengige variabler. I vårt tilfelle oppnås en *liten* forklart varians: modellen forklarer 16 prosent av variasjonen i konsumentens nytte av at produktet er merket med GN og den forklarer 28 prosent av variasjonen i nytten av at Ø-merket er på produktet. Altså er konsumentens mentale prosess mer fullstendig beskrevet av modellen for Ø-merket, det vil si modellen er bedre til å fastsette konsumentens nytte av Ø-merket enn nytten av GN-merket. Modellens beskjedne forklaringskraft tyder likevel på at den er mangelfull for å beskrive variasjonen i den avhengige variabelen. Generelt er det ønskelig at noen få variabler skal forklare mest mulig av variansen, altså en enkel og effektiv modell. I dette tilfellet erkjennes det at modellen ikke er dekkende for den kompleksiteten som preger menneskers (mentale) vurderinger av et kollektivmerke (Kitchen &

Spickett-Jones, 2003). En modell er likevel nyttig i den grad den inkluderer viktige forhold i en konsumentens beslutningsprosess, herunder forhold som påvirkes av markedsføringstiltak. Dessuten må man være klar over at nytten av forskning må ses i lys av forskningsbidragets utviklingstrinn (Brinberg & McGrath, 1985). I denne omgang har vi vektlagt de to første fasene, forundersøkelsen og den empiriske testen, og ikke generaliseringsfasen. I så måte må denne studien bedømmes ut ifra enkelte hensyn som er viktigere enn andre og i det følgende vil noen slike poengteres.

Inkludering av et kollektivmerke, et informasjonselement som forutsetter konsumentens oppmerksomhet, harmonerer ikke med conjointanalysens prinsipp om kun å inkludere avgjørende egenskaper. Denne studien har tvunget konsumentens oppmerksomhet mot et informasjonselement som, i henhold til de innledende gruppediskusjonene, ikke er viet stor oppmerksomhet i forbindelse med husholdningens innkjøp av mat- og drikkevarer. En eventuell mangel på reell, frivillig oppmerksomhet forventes likevel å kompenseres ved at konsumentene kan gi lav score (poenggiving) til aktuelle vurderinger, herunder kollektivmerkets relevans, og således fjerne eller redusere betydningen av slike. Dernest, utvalget av konsumenter (kvinner, 25–60 år), sted (Oslo) og produkter (kjøttdeig og ytrefilet) representerer en annen avgrensning. Argumentet for inkluderte personer er tidligere presentert. Valget av Oslo er også begrunnet og undersøkelsen antas å være representativ for norske byer, slik at generaliseringen begrenses til å gjelde folk i byer (ikke i distriktene/på landsbygda). Produktvalget innebærer at modellen ikke er testet på nye produkter, produktyheter. Dette kan ha redusert bruken av et kollektivmerke grunnet dets opplevde mangel på relevans og manglende rolle for å redusere opplevd produktusikkerhet, spesielt for ukjente varemerker.

Andre begrensninger følger ikke av bevisste valg, men skyldes forhold som er utenfor forskerens kontroll eller svakheter i undersøkelsen utforming. I det følgende diskuteres enkelte forhold som har å gjøre med hvordan undersøkelsen er gjennomført og derved undersøkelsens pålitelighet (reliabilitet). Siden en undersøkelses pålitelighet (reliabilitet) er en forutsetning for dens gyl-

dighet (validitet), vies mer oppmerksomhet til førstnevnte.

Det å gjennomføre en conjointanalyse gir oss anledning til å studere avveining av produktegenskaper mellom alternativer, i kjøpsøyeblikket, men ekskluderer andre faser av beslutningsprosessen og andre påvirkningskanaler. Eksempelvis ekskluderes en eventuell beslutning foretatt før man ankommer utsalgsstedet samt innflytelse andre personer har. Dertil ekskluderes en strategi som ofte benyttes for lavinvolveringsprodukter, nemlig "kjøp og prøv" (som regner med at et negativt utfall kan inntreffe). Ytterligere forutsetter conjointundersøkelsen at alle forholder seg til identisk informasjon, uavhengig av ens erfaring, og benytter samme beslutningsregel. Eksempelvis er det ingen som kan foretrekke et produkt basert på en (enkel) tommelfingerregel som kun omfatter én informasjon/ett informasjonselement. (Derimot forutsettes kombinasjonen av flere, identiske informasjonskilder.) Samlet stilles derfor spørsmål ved conjointmetodens evne til å reflektere reelle valg. Videre erkjennes metodens begrensning i kun å inkludere et lite antall informasjonsholdpunkter, her basert på en gruppediskusjon, og at vi delvis har påtvunget en situasjon som har karakter av å omfatte en rekke begrensninger. Generelt vil kontroll måtte skje på bekostning av realisme og oppgaven er å veie disse hensynene, noe den todelt forundersøkelsen (dybdeintervjuer etterfulgt av gruppesamtaler) besørget for denne studien. Dernest er det en begrensning i de inkluderte målenes presisjon. Modellens begreper må bedres, gjøres mer presise, for å sikre at vi har å gjøre med mål som innebærer at vi faktisk måler det vi har til hensikt å måle. Altså må vi inkludere begrepsindikatorer som i større grad skiller seg fra hverandre (samtidig som de representerer ett og samme begrep).

Hva angår undersøkelsens gyldighet (validitet) har vi inkludert begreper som er ulike. Videre har vi inkludert mål som, via konsultasjon med legfolk og forskere, gir begreperne troverdighet. Hva angår generalisering, som vektlegges i forskningens tredje og siste fase (Brinberg & McGrath, 1985), er det en begrensning i kun å ha gjennomført én studie, en studie som bare omfatter to typer kollektivmerker. Internasjonalt finnes det flere typer, herunder ernæringsmerke, miljømerke og etisk merke, og i det videre må

modellen også testes ovenfor slike når målsettingen er å lage en modell som skal være beskrivende for konsumenters refleksjon om kollektivmerker generelt. Dessuten, hva angår generaliserbarhet til fisk og annen sjømat, er produktene i denne studien uvanlige. Likevel vurderes resultatene å være overførbare "fra land til sjø" ved at vi kan finne sammenlignbare produktseksempler fra det marine miljøet, for eksempel fiskepinner og torskekoteletter – istedenfor kjøttdeig og ytrefilet.

I en modell vil det ikke være mulig å inkludere alle sider ved en mental aktivitet, men ovennevnte gir likevel indikasjon på "veien

videre" for å gi et mer komplett bilde av kollektivmerkens nytte i forbindelse med konsumenters produktvurdering.

Tidligere tiders forskning ved forhenværende Fiskeriforskning, vedrørende fellesmarkedsføring for fisk og annen sjømat ("blå" sektor), har trukket veksler på informasjon om aktiviteter i regi av markedsråd i landbruket ("grønn" sektor). I så måte er det ingen grunn til å forvente at ikke også kunnskap om fellesmerker skal komme sjømatnæringen til gode, trass i – eller takket være – at denne kunnskapen baseres på eksempler fra landbruksbasert industri.

Referanser

- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Abelson, R.P. & A. Levi (1985). Decision making and decision theory. I Lindzey, G. & E. Aronson (eds). *Handbook of Social Psychology. Volume I: Theory and Method*, 3rd ed. New York: Random House, pp. 231–309
- Alpert, M.I. (1971). Identification of determinant attributes: A comparison of methods. *Journal of Marketing Research*, **8**, pp. 184–191.
- Bennett, P.D. (ed.) (1995). *Dictionary of Marketing Terms*, 2nd ed. Chicago, Ill.: NTC Publishing Group/American Marketing Association.
- Berg, L. (2001). Norske forbrukeres forhold til matsikkerhet i 1999 og 2001. Oppdragsrapport nr. 20–2001. Statens institutt for forbruksforskning (SIFO), Oslo.
- Bettman, J.R. (1979). An information processing theory of consumer choice. Reading, Mass.: Addison-Wesley.
- Bettman, J.R., E.J. Johnson & J.W. Payne (1991). Consumer decision making. I Robertson, T.S. & H.H. Kassarian (eds.). *Handbook of Consumer Behaviour*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, pp. 50–84.
- Bettman, J.R., M.F. Luce & J.W. Payne (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal of Consumer Research*, **25**, pp. 187–217.
- Brinberg, D. & J. E. McGrath (1985). *Validity and the research process*. New York: Sage Publications.
- Celsi, R.L. & J.C. Olson (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, **15**, pp. 210–224.
- Darby, M.R. & E. Karni (1973). Free competition and the optimal amount of fraud. *The Journal of Law and Economics*, **16**, pp. 67–88.
- Erdem, T., J. Swait & J. Louviere (2002). The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *International Journal of Research in Marketing*, **19**, pp. 1–19.
- Flynn, L.R. & R.E. Goldsmith (1999). A short, reliable measure of subjective knowledge. *Journal of Business Research*, **46**, pp. 57–66.
- Ford, G.T., D.B. Smith & J.L. Swasy (1988). An empirical test of the search, experience and credence attributes framework. *Advances in Consumer Research*, **15**, pp. 239–243.
- Forker, O.D. & R.D. Ward (1993). *Commodity Advertising. The Economics and Measurement of Generic Programs*. New York: Lexington Books.
- Fotopoulos, C. & A. Krystallis (2001). Are quality labels a real marketing advantage? A conjoint application on Greek PDO protected olive oil. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, **12:1**, pp. 1–22.
- Hansen, F. (1987). *Forbrugeradfærd og -beslutning*. København: Erhvervsøkonomisk Forlag S/I.
- Hoyer, W.D. (1984). An examination of consumer decision making for a common repeat purchase product. *Journal of Consumer Research*, **11**, pp. 822–829.

- Ittersum, K. van (2001). The Role of Region of Origin in Consumer Decision-Making and Choice. Wageningen. The Netherlands: Mansholt Graduate School. Doctoral dissertation.
- Kamins, M.A. & L.J. Marks (1991). The perception of Kosher as a third party certification claim in advertising for familiar and unfamiliar brands. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **19**:3, pp.177–185.
- Kapferer, J-N. (1997). *Strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, 2nd ed. London: Kogan Page.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Upper Saddle River*. NJ: Prentice Hall.
- Kitchen, P. J. & G. Spickett-Jones (2003). Information processing: A critical literature review and future research directions. *International Journal of Market Research*, **45**, pp. 73–98.
- Lavik, R. (1999). Strukturelle endringer i varehandelen og endringer i forbrukeratferd og holdninger. Arbeidsnotat nr. 15. Statens institutt for forbruksforskning (SIFO), Oslo.
- Lindsay, P.H. & D.A. Normann (1977). Human Information Processing. An Introduction to Psychology, 2nd ed. New York: Academic Press, Inc.
- Lynch, J.G. (1985). Uniqueness Issues in the Decompositional Modeling of Multiattribute Overall Evaluations: An Information Integration Perspective. *Journal of Marketing Research*, **22**, pp. 1–19.
- McEachern, M.G. & G. Warnaby (2004). Retail 'Quality Assurance' Labels as a Strategic Marketing Communication Mechanism for Fresh Meat. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, **14**, pp. 255–271.
- Meyer, R.J. & B.E. Kahn (1991). Probabilistic models of consumer choice behavior. I Robertson, T.S. & H.H. Kassarian (eds.). *Handbook of Consumer Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, pp. 85–123
- Nelson, P. (1970). Information and Consumer Behaviour. *Journal of Political Economy*, **78**, pp. 311–329.
- Newell, S.J. & R.E. Goldsmith (2001). The development of a scale to measure perceived corporate credibility. *Journal of Business Research*, **52**, pp. 235–247.
- Norberg, H.M. (2007). The Influence of Collective Marks on Consumer Evaluation of Food Products, upublisert doktorgradsavhandling. Norges fiskerihøgskole, Universitetet i Tromsø, Desember.
- Park, C.W., D.L. Mothersbaugh & L. Feick (1994). Consumer Knowledge Assessment. *Journal of Consumer Research*, **21**, pp. 71–82.
- Parkinson, T.L. (1972). A study of seals and certifications of approval and their role in consumer information processing, upublisert doktorgradsavhandling. Massachusetts: The Graduate School, University of Massachusetts.
- 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**, pp. 135–146.
- Poulsen, C.S. & H.J. Juhl (2001). Elaboration likelihood and the perceived value of labels. Proceedings of the 30th EMAC Conference (European Marketing Academy), 8-11 May, Bergen, Norway.
- Ries, A. & J. Trout (1991). POSISJONERING – kampen om en plass i din bevissthet. Oslo: TANO.
- Shimp, T.A. & T.J. Madden (1988). Consumer-Object Relations: A Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love. *Advances in consumer research*, **15**, pp. 163–168.
- Solheim, R. (1997). Innledning. I Anon. (ed.). *Sensorisk analyse. Bedømmelse av næringsmidler*. Oslo: Universitetsforlaget, pp. 7-9.
- Steenkamp, J-B.E.M. (1989). *Product Quality. An Investigation into the Concept and how it is Perceived by Consumers*. Assen: Van Gorcum.
- Teisl, M.F., B. Roe & R.L. Hicks (2002). Can Eco-Labels Tune a Market? Evidence from Dolphin-Safe Labeling. *Journal of Environmental Economics and Management*, **43**, pp. 339–359.
- Tom, G., T. Barnett, W. Lew & J. Selman (1987). Cueing the consumer: the role of salient cues in consumer perception. *The Journal of Consumer Marketing*, **4**, pp. 23–27.
- Trijp, H.C.M. van & M.T.G Meulenberg (1996). Marketing and consumer behaviour with respect to foods. I Meiselman, H.L. & H.J.H. MacFie (eds.). *Food Choice, Acceptance and Consumption*. London: Blackie Academic & Professional, pp. 264-292.
- Vannoppen, J., W. Verbeke & G. van Huylenbroeck (2001). Motivational Structures Toward Purchasing Labeled Beef and Cheese in Belgium. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, **12**:2, pp. 1–29.

Noter

- 1 *Varemerke* eller *merkevare*, representerer ulikheten i begrepsbruk et ordspill eller er det grunn til å spørre hva det norske ordet for det engelske "brand" bør være – dreier ikke begge begreper seg kun om en vare med et eget, eksklusivt merke? Forskjellen i begrepsbruk ligger i hvilket element man refererer til, merket (jf. *varemerke*) eller varen/produktet (jf. *merkevare*), og hva man således ønsker å framheve. Denne artikkelen vektlegger merket og derfor benyttes betegnelsen varemerke (istedenfor merkevare), altså den engelske betegnelsen "brand name".
- 2 Mens posisjonering er en markedskommunikasjon som dreier seg om å oppnå en plass i vår bevissthet, handler differensiering om å skape en unikhhet – en fordel – i forhold til våre konkurrenter; for å være en fordel (konkurrans-) må unikheten være *kommuniserbar* ovenfor kunder og dessuten ha en *verdi* for dem (Bennett, 1995). Ved hjelp av differensiering kan personen lære å skjelne mellom produkter (ellers betraktet som identiske) (Hansen, 1987).