

Russiske konsumenters preferanser for sild

Gøril Voldnes og Pirjo Honkanen

I en studie¹⁾ av russiske konsumenter har vi sett nærmere på russernes måltidsstruktur, motiver og preferanser ved valg av mat. Vi har lagt særlig vekt på å avdekke eventuelle endringer i konsumentvanene ved å se på den yngre og eldre generasjonens vaner, motiver og preferanser. I denne artikkelen vil det bli lagt vekt på russiske konsumenters preferanser for sild.

Mye har skjedd i Russland siden oppløsningen av Sovjetunionen i 1991. Ikke minst kan man se store endringer i tilbudet av varer og tjenester. I det sentralplanlagte Sovjet var alle deler av samfunnslivet sørget for og kontrollert av myndighetene. Alle bedrifter var eid av staten og staten kontrollerte hva og hvor mye som skulle produseres, og hvilken pris produktene skulle ha. Bedriftene produserte et visst antall og en viss type produkter, bestemt av statsplanleggerne, uten å bry seg om konsumentenes behov eller preferanser (Treadwell & Pridemore, 2004). De måtte ta til takke med den maten som var tilgjengelig, uansett om de likte det eller ikke.

Situasjonen i dagens Russland er en helt annen. De regionale ulikhetene i landet er fremdeles omfattende, men tilbudet av varer og tjenester er nå overstrømmende i mange byer. Denne endringen på tilbudssiden er klar og tydelig, men om betydningen av den har virket inn på de russiske konsumentenes preferanser er mer uklart.

I denne artikkelen vil vi fokusere på resultatene knyttet til de russiske konsumentenes relative preferanser for ulike typer mat. Med andre ord hva er det russerne foretrekker når de kan velge mellom flere matvarer. Det vil bli lagt særlig vekt på sild. Det særlige fokuset på sild skyldes at sild, som lenge har spilt en tradisjonell rolle i det russiske kjøkkenet, kan fungere som en god indikator på eventuelle endringer i preferanser og mattradisjoner. Eventuelle endringer i det russiske konsumet av sild er også interessant på grunn av den betydelige eksporten av norsk sild til det russiske markedet.

Preferanser, eller om forbrukerne liker produktet eller ikke, er en av hovedfaktorene som påvirker valg av mat. Det er kjent at sild lenge har vært et svært populært produkt i Russland, et produkt som nytes både til hverdags og til fest (Mordal, 1998), men det er mer uvisst hvordan sild stiller seg i forhold til andre retter brukt i samme anledning som sild. En konsumentundersøkelse gjort av Fiskeriforskning i 1998 (Honkanen, 1999) viste at sild hadde en solid posisjon i det russiske kostholdet. I denne undersøkelsen kunne man se tegn på endringer i sildeforbruket hos enkelte grupper, og respondenter prioriterte andre matvarer fremfor sild. Det er i denne sammenheng interessant å se hvordan sildas posisjon holder stand i dag og om det stadig større utvalget av produkter og økende inntekter gjør at andre produkter velges fremfor sild.

Det vil bli foretatt sammenligninger mellom ulike aldersgrupper for å avdekke eventuelle trender i preferanser og måltids-tradisjoner. Ungdom representerer en viktig målgruppe for markedsføring (Honkanen *et al.*, 2004). Det er i tenårene at konsumentene begynner å utvikle sin identitet, sine preferanser og verdier (Dibley & Baker, 2001). Atferden som adopteres som ung kan være avgjørende for senere spisevaner (Rozin, 1995). Dette betyr imidlertid ikke at de vil ha de samme preferansene når de blir voksne.

Metode

Denne studien er basert på 21 dybdeintervjuer foretatt i Moskva høsten 2006, og en større spørreundersøkelse våren 2007. Dyb-

de intervjuene ble gjennomført ved hjelp av en relativt åpen intervjuguide med problemstillinger omkring måltidsmønster, motiver, preferanser, risiko/nytteverdi av mat. Spørreundersøkelsen ble utført av et russisk markedsforskningsbyrå, IMCA Research, som foretok personlige intervjuer med 1000 respondenter i alderen 16–60 år. Undersøkelsen ble gjort i 4 ulike byer, henholdsvis 400 i Moskva, 200 i Nishny Novgorod, 200 i Engels og 200 i Taganrog. Spørreskjemaet inneholdt en rekke lukkede spørsmål om måltidsstruktur, motiver for valg av mat, matpreferanser, forbruk av ulike matvarer, spørsmål om helse, risiko og nytteverdi knyttet til mat, tillit til og bruk av informasjon om matvaretrygghet og en rekke spørsmål omkring holdninger til fisk og sild.

Det ble laget en egen skala for å måle preferanser i spørreundersøkelsen. Ved hjelp av resultater fra kvalitative intervjuer i Moskva høsten 2006 og en litteraturstudie, ble det laget en liste med 40 hovedretter og en liste med 42 småretter/forretter²⁾, der respondentene fikk i oppgave å krysse av på en 7-punkts likert-skala fra "misliker veldig sterkt" (1) til "liker veldig godt" (7) om hvor godt de liker de ulike rettene. Det var også en egen kategori med "aldri smakt" i tilfelle de ikke var kjent med produktet. Variansanalyser (ANOVA) og krysstabeller (Chi-Square) ble brukt for å teste forskjeller i preferanser mellom aldersgrupper og andre grupper basert på sosiodemografiske variable, Scheffe's post-hoc tester ble brukt for å avdekke hvor forskjellene ligger.

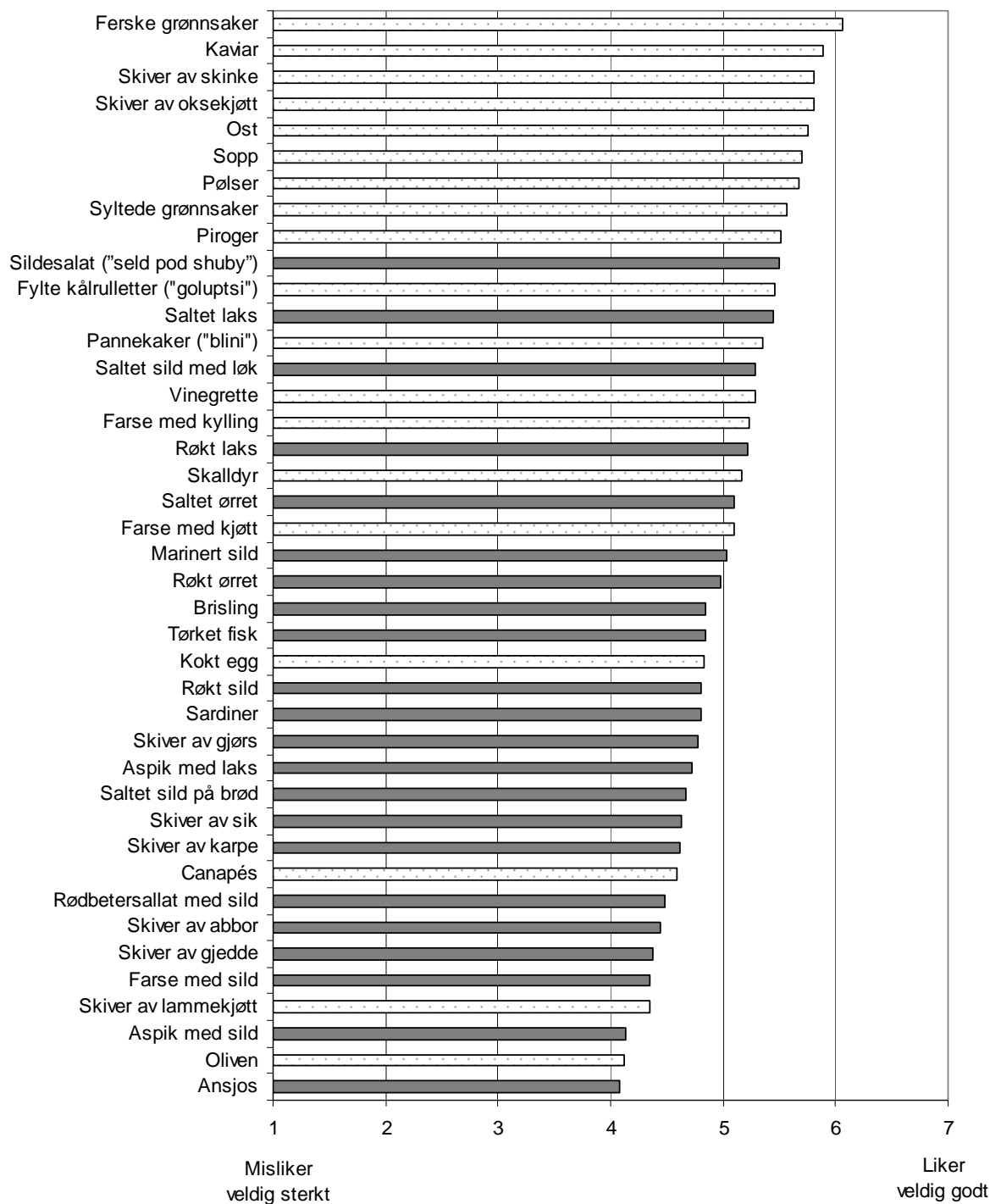
Resultater

I henhold til studien av Honkanen (1999) og denne studien viser det seg at sild hovedsakelig brukes som en forrett eller smårett/"snacks" og ikke som en hovedrett. Det er derfor i denne sammenheng mest sentralt å studere nærmere de russiske konsumentenes preferanser for ulike forretter/småretter. Figur 1 viser respondentenes preferanser for slike produkter. Vi har i tillegg sett litt nærmere på preferansene i forhold til res-

pondentenes ulike bakgrunnsvariabler som kjønn, alder, by og inntekt. Vi har vært spesielt interessert i å se nærmere på alderssegmenteringen og de yngres preferanser for sild i forhold til den eldre generasjonen, siden det er de unge som vil ha avgjørende betydning for det fremtidige sildekonsumet.

Figur 1 viser at ferske grønnsaker blir rangert høyest på preferanseskalaen. Kaviar kommer som nummer 2 og skiver av kjøtt, henholdsvis av skinke og oksekjøtt, kommer som nummer 3 og 4. Alle forretter/smårettene kommer for så vidt godt ut på preferanseskalaen, alle med en score over 4, men det er imidlertid en tydelig tendens at fisk er rangert lavere enn kjøtt og grønnsaker. "Seld pod shuby³⁾" er den mest prefererte silderetten og kommer som nummer 10 på skalaen, og saltet sild kommer som nummer 14. Begge disse silderettene fikk en score på over 5 på preferanseskalaen, noe som betyr at respondentene likte retten godt. Det som er særlig interessant å merke seg, er at mange retter blir rangert høyere på preferanseskalaen enn silderettene. Den relative preferansen for sild er kanskje lavere enn forventet siden de fleste sier at de liker sild. Når de russiske konsumentene står ovenfor et valg om forrett/smårett fins det mange alternativer, og mange av disse blir rangert høyere enn sild. Det er denne relative preferansen som kan føre til redusert etterspørsel med tiden. Det er imidlertid mange andre forhold som også spiller inn når det gjelder valg av mat som kan tale til fordel for sild. Det kan være tilgjengelighet, eller pris – sild er billigere enn de fleste rettene som har høyere preferanse.

De ulike preferansene varierer noe sett i forhold til enkelte demografiske variabler. Preferansescorene for ulike silderetter sett i forhold til alder er sentralt med hensyn til det fremtidige sildekonsumet. Respondentene i aldersgruppen 16-18 år har signifikant lavere preferanse for saltet sild med løk, marinert sild, "seld pod shuby", aspik med sild, farse med sild og salat med sild sett i forhold til alle de andre aldersgruppene.



Figur 1 Preferanser for ulike forretter/småretter

Saltet sild på brød har lavere preferanse hos de mellom 16–18 år enn de mellom 31–40 og 41–50. Dette kan være urovekkende dersom ungdommen tar med seg preferansene videre i livet.

Kjønn

Når det gjelder kjønn og forskjeller i preferanser for de ulike silderettene var det kun røkt sild som fikk en høyere preferanse score hos menn enn kvinner, mens det for de andre silderettene ikke ble funnet noen signifikante forskjeller.

Utdanning

Respondentenes ulike utdanningsnivå har innvirkning på preferansene for sild. Respondentene med kun grunnskole har lavere preferanse for saltet sild med løk og marinert sild enn de med yrkesskole, "bachelorgrad" eller enda høyere utdanning. Når det gjelder røkt sild og "seld pod shuby" har de med kun grunnskolen lavere preferanse enn de med "bachelorgrad". Denne preferanseforskjellen kan imidlertid ha mer aldersrelaterede årsaker enn utdanningsnivå. De unge respondentene har naturlig nok kommet kortere i utdanningsløpet enn de eldre.

Inntekt

Vi finner at inntektsforskjeller også har en innvirkning på preferansene. Respondentene med høyest inntektsnivå har høyere preferanse for saltet sild i forhold til de andre inntektsgruppene. Dette tyder på at sild definitivt ikke er "fattigmannskost" som forbrukerne velger bort ved økte inntekter. Dette er selvsagt positivt med tanke på den økonomiske utviklingen i landet, hvor man ser en stadig økende middelklasse.

Status

I forhold til status gift/samboer eller single/skilt/enke(mann) har de som er gift eller samboer en gjennomgående høyere preferanse for sild i forhold til de som ikke er det. Dette gjelder både for saltet sild med løk, marinert sild, saltet sild på brød, "seld pod shuby", farse og salat med sild. Denne forskjellen har også en aldersrelatert sammenheng i og med at majoriteten av de unge mellom 16–18 år er single. Det ble imidlertid ikke funnet noen signifikante preferanseforskjeller sett i forhold til om respondentene hadde barn eller ikke. Det kan bety at preferansene for sild og mulige endringer i sildekonsum neppe endrer seg før og etter barn.

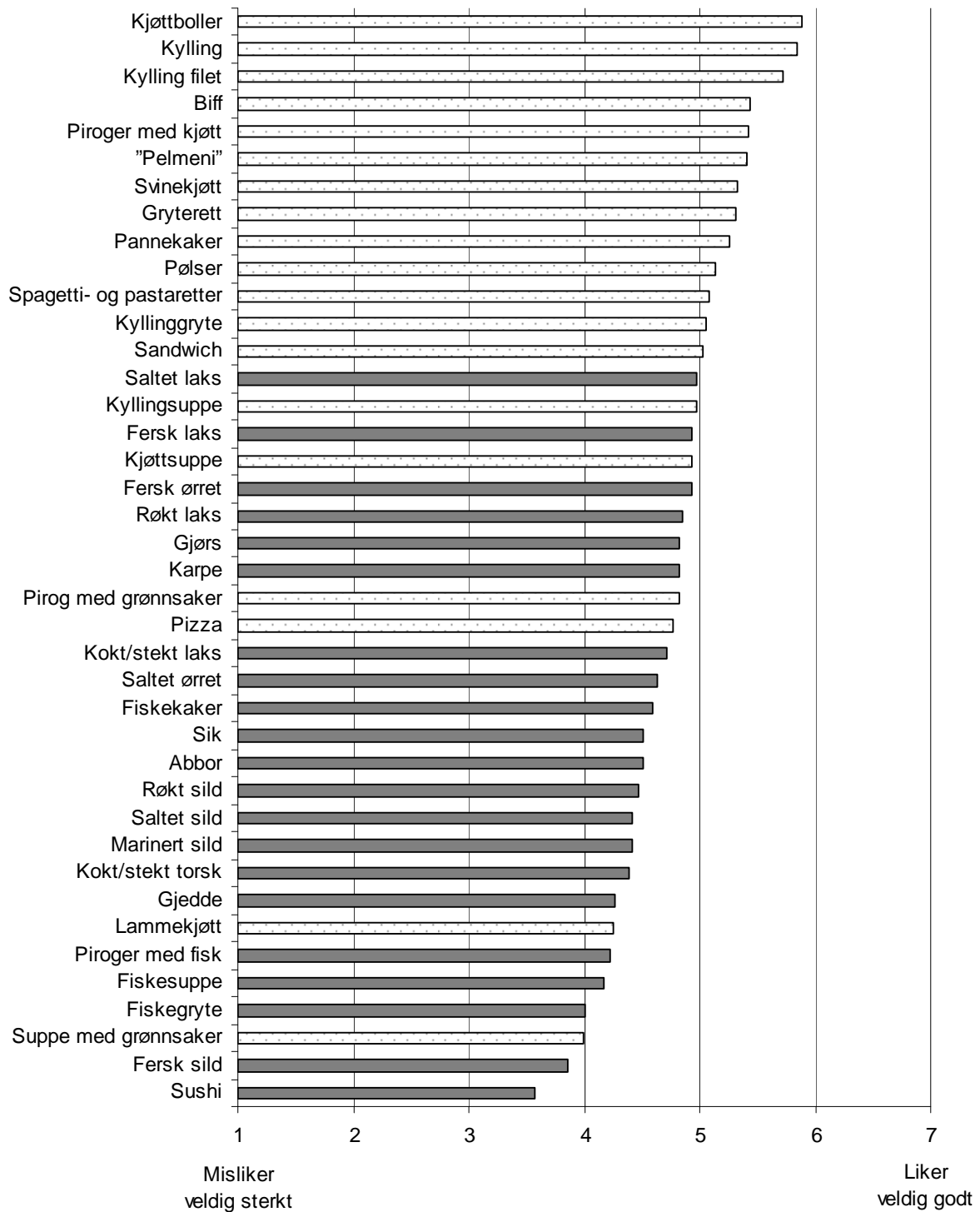
Preferanse for sild i forhold til by, viser at respondentene i Engels har signifikant lavere preferanse for saltet sild med løk, marinert sild, røkt sild, saltet sild på brød og farse eller salat med sild enn responden-

tene i Moskva og Taganrog. "Seld pod shuby" og aspik med sild får signifikant lavere preferansescore i Taganrog og Engels enn i Nishny Novgorod. Hvis man ser på preferansene sett i forhold til hver enkelt by finner vi en god del ulikheter. I Moskva er det kaviar som er den mest prefererte forretten/småretten, og den silderetten som er mest preferert er "seld pod shuby", men 10 andre alternativer som grønnsaker, skiver av oksekjøtt/skinke, ost med mer får en høyere preferansescore. I Nishny Novgorod er ost den høyest prefererte forretten/småretten, og den høyest prefererte silderetten er også her "seld pod shuby" og her er det 6 andre retter som får en høyere preferansescore. Ferske grønnsaker er det som får høyest preferansescore i Taganrog. Saltet sild med løk er den høyest prefererte silderetten tett etterfulgt av røkt sild, marinert sild og "seld pod shuby". Hele 14 forretter/småretter får imidlertid en høyere score enn sild. Når det gjelder den siste byen, Engels, er det ferske grønnsaker som også her får høyest preferansescore. "Seld pod shuby" er den høyest prefererte silderetten og det er 7 andre forretter/småretter med høyere preferansescore. Kaviar, ferske grønnsaker, skiver av oksekjøtt/skinke, sopp, ost, og pølse finner vi igjen blant de med høyest preferansescore i alle fire byene.

Figur 2 viser preferansene for ulike matretter som hovedrett på en skala fra 1 til 7, hvor 7 er "liker svært godt". Til tross for at sild sjelden benyttes som hovedrett kan det være interessant å se hva de liker best til hovedrett for å få et helhetlig inntrykk av deres preferanser for mat. Når det gjelder mat brukt til hovedretter er det kjøttkaker som er best likt, mens sushi er dårligst likt blant forbrukerne. Det er imidlertid viktig å nevne at en stor andel av respondentene aldri har smakt sushi. Det er også mange av respondentene som aldri har smakt ferskvannsarter som sik, fersk eller saltet ørret. Kylling er også svært populært blant respondentene og får nest høyest preferansescore som hovedrett i Moskva, Taganrog og Engels, og får den høyeste preferense-

scoren i Nishny Novgorod. Kylling er i tillegg svært rimelig mat som gjør den svært populær. Ellers ser man at det er en tydelig preferanse for kjøttretter fremfor

fiskeretter, selv om fiskerettene ikke får noen dårlig score. De fleste rettene ligger mellom 4 og 5 på skalaen der 4 er midtpunktet, de er altså verken likt eller mislikt.



Figur 2 Preferanser for ulike matretter til hovedrett (kveldsmat)

Ved å studere de ulike preferansene i forhold til bosted finner vi noen forskjeller. Respondentene i Engels hadde signifikant lavere preferanse for fersk og røkt sild til hovedrett sammenlignet med Moskva, Nishny Novgorod og Taganrog. Respondentene i Engels hadde også signifikant lavere preferanse for saltet og marinert sild som hovedrett enn respondentene i Moskva og Taganrog. Engels er en liten russisk by som ligger ved elven Volga. Byens lokalisering kan ha innvirkning på tilgjengeligheten av sild, i tillegg til at nærheten til elven kan tilsi at de er mer vant til andre typer fisk som fiskes fra nærområdene. Når det gjelder aldersforskjeller kan vi se at respondentene i aldersgruppen 16–18 år har signifikant lavere preferanse for saltet sild som hovedrett i forhold til de andre aldersgruppene. Vi fant ingen forskjell når det gjelder kjønn og preferanse for sild.

Sildas fremtid?

Det å spå eller forutse det fremtidige konsumet av sild i Russland er det en svært vanskelig, om ikke umulig, oppgave. Man ser tydelig av denne studien at preferansen for ulike silderetter er lavere i den yngste aldersgruppen mellom 16-18 år i forhold til de andre aldersgruppene. Denne tendensen kan få negative konsekvenser for det fremtidige sildekonsumet i Russland i form av lavere etterspørsel. Forbrukerne i andre aldersgrupper synes imidlertid til å like sild veldig godt, selv om også de har høyere preferanse for andre matvarer. Men livsstil-

sendringer er ikke så markante i de andre gruppene som med ungdom. Disse gruppene kan trenge en påminnelse i form av smaksprøver og reklame i butikkene for at de skal velge sild blant det stadig voksende tilbudet av mat i Russland.

Selv om sild er godt likt av de fleste, kan den lavere *relative* preferansen sammen med andre endringer i forbrukeratferd føre til redusert etterspørsel i fremtiden. Man ser i dag en klar tendens til endring i måltidsmønsteret ved at flere og flere spiser ute, særlig de yngre respondentene. Det blir dermed viktig å få sild inn på menyene på restauranter/kafeer. Et resultat som imidlertid kan få stor betydning for det fremtidige sildekonsumet er at sild, som tidligere har blitt sett på som en svært tradisjonsbundet matrett, ikke lenger blir oppfattet som en tradisjonell rett. De yngre er heller ikke særlig opptatte av å holde på mattradisjonene. I tillegg til at ungdom endrer måltidsmønsteret ser man også at mange unge mangler kunnskap om håndtering/tilberedning av fisk, deriblant sild. Før var det mer vanlig å kjøpe hel sild og salte eller marinere den selv. Nå er det mer ferdigprodukter som konsumeres. Sild som saltet eller marinert og delt opp i passende biter. Opplæring og kunnskapsoverføring om matlaging og tilberedning av fisk/sild kan være et tiltak for å øke preferansen for sild blant de yngre konsumentene. Det er i tillegg et behov for nye, mer spennende silderetter som kan bidra til å gjøre sild mer trendy.

Referanser

- Dibley, A. & S. Baker (2001). Uncovering the links between brand choice and personal values among young British and Spanish girls. *Journal of Consumer Behaviour*. **1**: 1, pp 77–93.
- Honkanen, P. (1999). Kvalitative intervjuer omkring sildeforbruk i Moskva og Murmansk. Arbeidsnotat 2/99. Fiskeriforskning, Tromsø.
- Honkanen, P., S.O. Olsen & Ø. Myrland (2004). Preference-based segmentation: A study of meal preferences among Norwegian teenagers. *Journal of Consumer Behaviour*. **3**: 3, pp 235–250.
- Mordal, C.A. (1998). Det russiske konsum av pelagisk fisk i går, i dag og i morgen. Del av *Global analyse av markedet for pelagisk fisk. Fokus på Russland*. Foredragsnotater, Nor-Fishing, Trondheim, 20.aug. 1998.

- Rozin, P. (1995). Thinking about choosing food: Biological, psychological, and cultural perspectives. In Dubé, L., Le Bel, J. Tougas & C. Trouche (eds.), *Contemporary Challenges in Food and Food Service Marketing: Health and Pleasure on the Table*, Montreal, Canada: EAMAR, pp. 173–196.
- Treadwell, A.B. & W.A. Pridemore (2004). Purchasing Power: Consumer Empowerment and Adoption to the Free Market in Russia. *Journal of Consumer Policy*, **27**, pp. 451–474.

Noter

- 1) Denne studien er en del av et 3-årig prosjekt hvor en ønsker å utvikle kunnskap og kompetanse om hva som motiverer og bestemmer valg av mat i såkalte "overgangøkonomier" (markets in transitions), her eksemplifisert med Russland. Prosjektet "Consumers in changing environments – the case of Russia" er finansiert av Norges Forskingsråd (nr. 173199/I10) og Fiskeri- og havbruksnæringens forskningsfond.
- 2) På russisk kalt "zakuski".
- 3) "Seld pod shuy" er en svært tradisjonell silderrett i Russland. Direkte oversatt heter den "sild under pelsen". Retten består av sild, majones, poteter, løk og rødbeter som legges lagvis. Spesielt populært til fest/sosiale sammenkomster.