

Hvordan kan bruk av riktig informasjon gjøre det enklere å kjøpe klippfisk i Portugal?

Björg Helen Nøstvold og Jens Østli

Klippfisk er et av Norges viktigste eksportprodukter, med Portugal som viktigste marked. I portugisiske butikker selges hel klippfisk fra pall, vanligvis bare merket med pris og størrelse. Det blir så opp til enhver kjøper å velge ut fisken med best kvalitet. Ikke uventet synes mange dette er en vanskelig oppgave og særlig yngre overlater jobben til sine mødre, bestemødre eller butikkansatte. På sikt kan man tenke seg at denne usikkerheten vil føre til at klippfisk velges bort til fordel for "enkler" matvarer, noe som vil være negativt for norsk klippfiskindustri. Tilgang på riktig informasjon i kjøpsøyeblikket kan være med på å gjøre valget av klippfisk enklere. I denne artikkelen presenterer vi resultater fra en undersøkelse som belyser hvor viktig informasjon om pris, opphavsland, torskeart og en garanti for at fisken vil skive seg, vil være for forbrukeren. Vi har også undersøkt om de fire informasjonselementene brukes ulikt basert på forbrukerens alder.

Saltede og tørkede produkter av torsk, kalt klippfisk på norsk eller "bacalhau" på portugisisk, har lenge hatt en sterk posisjon i Portugal. Allerede i det 15 århundre var klippfisk vanlig, men da gjerne i forbindelse med katolske forordninger (Abel & Consiglieri, udatert). Tradisjonen er opprettholdt og portugisiske forbrukere spiser i dag klippfisk gjennomsnittlig en gang i uka, til lunsj eller middag (Reiertsen & Østli, 2006; Østli, 2005). Norge produserte klippfisk allerede på 1600-tallet (Johansen *et al.*, 2003) og er i dag en av verdens største klippfiskprodusenter. I 2006 eksporterte Norge 18.500 tonn klippfisk av torsk til Portugal, det viktigste markedet for klippfisk, til en verdi av 1.027 millioner NOK (Eksportutvalget for fisk, 2007). Den norske klippfiskindustrien har derfor stor interesse av at portugiserne fortsetter å spise så mye klippfisk som de gjør.

I den portugisisk detaljhandelen blir klippfisk oftest tilbudt som et generisk produkt, det vil si et produkt uten merke, hvor kun informasjon som pris og størrelse oppgis (Sogn-Grundvåg & Østli, in press). Ofte blir klippfisken solgt fra kasser eller paller og forbrukeren må selv velge ut en fisk akkurat som man kjøper poteter eller epler i løs vekt. Fordi klippfisk er et naturlig produkt, finnes det ikke to helt like fisker.

Vurdering og valg basert på utseende blir dermed viktig, selv om det antagelig ikke er de eneste kriteriene folk bruker (tørhet og lukt kan være andre slike kriterier). De siste årene har vi observert flere informasjonselementer i supermarkeder og spesialistforretninger, men det synes ikke etablert en enhetlig praksis. Informasjon som art og opprinnelsesland er kanskje mest vanlig, men vi har også sett at modningstid har blitt brukt.

Konsumfrekvensen for klippfisk er omtrent lik på tvers av alder, men de yngre uttrykker en større usikkerhet når det kommer til hvordan de skal velge en klippfisk med god kvalitet (Sogn-Grundvåg & Østli, in press). Mangelen av riktig produktinformasjon der hvor fisken selges kan gjøre valget av den "riktige" klippfisken ennå vanskeligere. Yngre forbrukere overlater ofte til sine mødre, bestemødre eller butikkansatte å finne den riktige fisken for dem (Østli, 2006). Verbeke *et al.* (2007) viser at forbrukere som involverer seg lite eller er usikre med hensyn på deres egen evne til å vurdere fiskekvalitet har lavere konsum av fisk. Spesielt de forbrukerne som er usikre har stor tillit til tredjeparter som erfarne kokker, markedsføring eller reklame, kvalitetsmerker eller annen informasjon som gis ved salgstidspunktet. Tilgang på riktig pro-

duktinformasjon i kjøpsprosessen kan virke som en forsikring for forbrukere og dermed redusere usikkerhet og forenkle kjøpsprosessen.

Gjenkjøp er et mål for de fleste matprodusenter og hvis gjenkjøpene er hyppig, viser dette at forbrukeren er tilfreds med produktet. Gjenkjøp framstår dermed som en indikator på sammenhengen mellom forventning og erfaring med produktet (Grunert, 2002). Forventning og erfaring med et produkt påvirkes både av "indre" (som sensoriske egenskaper) og "ytre" egenskaper (som pris, opprinnelse og varemerke) (Iop *et al.*, 2006, Grunert, 1997). Den informasjonen som oppgis rundt sensoriske egenskaper (for eksempel smak, konsistens), merkevare og produktinformasjon (for eksempel organisk, etisk riktig) er noen av de ytre egenskapene som har vist å ha en effekt på forbrukerens valg av mat og deres betalingsvilje (Kihlberg *et al.*, 2005; Lange *et al.*, 2002). Videre er det viktig at informasjon om relevante indre egenskaper, som smaksegenskaper, kan transformeres til ytre egenskaper gjennom merking eller varemerker (Brunsø *et al.*, 2005).

Hovedmålet med denne artikkelen var å forstå hvordan forbrukeren verdsetter, i forhold til preferanse, fire viktige informasjonselementer for klippfisk; pris, opphavsland, skiving og art. Sekundærmål for undersøkelsen var å se om yngre forbrukere vektlegger informasjonen på en annen måte enn de som er eldre.

Material og metode

Conjointanalyse

Verktøyet i denne analysen var conjointanalyse, en tradisjonell metode for forbrukerundersøkelser. I en conjointanalyse skal deltagerne sortere (eller vurdere på en skala) hypotetiske produkter fra best til dårligst likt, basert på oppgitt informasjon (Green & Srinivasan, 1978). Conjointanalyse er en multivariat teknikk som er særlig egnet til å forstå hvordan respondenter har eller kan utvikle preferanser for produkter eller tje-

nester. Analysen tar spesielt hensyn til de avveininger forbrukerne må gjøre i deres valg mellom to eller flere produkter (van Kleef *et al.*, 2005). På denne måten kan man etablere den relative viktigheten for de produkttegenskapene som testes. En annen hensikt med denne typen analyser er å skape en mer målrettet produkt- og markeds-kommunikasjon.

Metoden er basert på antagelsen om at forbrukere verdsetter produktet ut fra summen av verdien til hvert enkelt element (informasjon om produktet, produkttegenskaper). Den subjektive vurderingen hver respondent gir et produkt gis en verdi i metoden. Denne verdien kalles utility og er resultatet i conjointanalysen. Den inkluderer alle produkt- eller tjenesteegenskaper, både fysiske og tenkte, og blir dermed et mål på total preferanse (overall preference). Basert på denne metoden kan man skreddersy produkter basert på hvilke elementer som har høyest utilityverdi (Hair *et al.*, 1998; Green & Wind, 1975). Man kan si at det produktet eller servicen som har høyest utilityverdi foretrekkes framfor et med lavere verdi og dermed har størst sjans for å velges først (Monteiro & Lucas, 2001; SPSS, 2005).

Deltagerne

Undersøkelsen ble gjennomført i Porto, Portugal våren 2007. 168 forbrukere deltok. Av disse var 80 % kvinner. Deltagerne var fra 18 til 63 år. De oppga at de hadde et gjennomsnittlig konsum av klippfisk på en gang i uka. 70 % av deltagerne spiste de fleste av disse måltidene hjemme og 60 % var alltid ansvarlig for å tilberede klippfiskmåltidene i hjemmet. Vi anser deltagerne i undersøkelsen for å være erfarne både når det gjelder kjøp og tilberedning av klippfisk.

Informasjonselementer

Produktegenskaper/-attributter er komponenter eller karakteristika for et produkt, og hvilke karakteristika som er viktige kan variere fra person til person. Conjointanalysen starter derfor med å bestemme hvilke

informasjonselementer man mener påvirker forbrukerens preferanse. Man bør fortrinnsvis velge attributter som er viktige for potensielle forbrukere samtidig som de kan påvirkes eller manipuleres av produsenten (Cattin & Wittink, 1982). Det anbefales å begrense antallet elementer til seks eller mindre grunnet vanlige forbrukeres kognitive kapasitet (Green & Srinivasan, 1978).

Forfatterne har jobbet i mange år med det portugisiske markedet for klippfisk. Egenerfaring ble kombinert med blant annet dybdeintervjuer og fokusgruppeundersøkelser for å legge grunnlag for valg av informasjonselementer (Carlehög *et al.*, 2006; Østli *et al.*, 2006; Østli & Heide, 2004; Reiertsen & Østli, 2006). Det ble valgt fire elementer med to eller tre undernivåer hver. Disse var pris, art, opprinnelsesland og en skivningsgaranti på produktet. En oppsummering finnes i Tabell 1.

I fokusgruppeundersøkelser gjort i Lisboa og Porto, april 2006 (Østli, 2006), var det aksepterte prisintervallet 8–14 Euro per kilo avhengig av kvalitet og størrelse på fisken (stor fisk er mer attraktivt og dermed dyrere). Samtidig gjennomførte vi en sammenligning av disse prisene med faktiske utsalgspriser i Portugal og fant god overensstemmelse. Men å inkludere pris som et element må alltid overveies nøye. Pris brukes gjerne i slike analyser fordi pris representerer en spesifikk verdi for produktet som studeres, men ulempen er at pris ofte har en (utilsiktet) effekt på hvordan de andre elementene vurderes. For eksempel kan man tro at et produkt med høyere pris må ha bedre kvalitet enn et som er billigere. (Hair *et al.*, 1998; Green & Srinivasan, 1978).

I følge portugisisk lov kan kun saltede og tørkede produkter laget av atlantisk torsk (*Gadus morhua*) eller stillehavstorsk (*Gadus macrocephalus*) markedsføres som "bacalhau" (Anon, 2005). Basert på tollmessige reguleringer mellom Norge og EU kan Norge som et ikke-medlem, i praksis ikke selge klippfisk basert på råstoff fra et tredje land inn til EU. Derfor eksporterer Norge klippfisk av kun atlantisk torsk til det por-

tugisiske markedet. Portugisiske produsenter kan derimot tilby klippfisk av stillehavstorsk og denne er til dels betydelig billigere i portugisisk dagligvare (EFF, 2007b). Det hersker imidlertid usikkerhet hvorvidt klippfisk av de to artene er, eller oppleves, forskjellige når de skal tilberedes og spises (Østli *et al.*, 2007). Selv om mange antagelig oppfatter klippfisk av de artene som nære substitutter, er de antagelig ikke perfekte substitutter.

Opprinnelsesland ble brukt som informasjonselement for å se om norsk klippfisk blir verdsatt av portugisiske forbrukere. Det har blitt observert at islandsk klippfisk ofte er dyrere enn norsk og portugisisk klippfisk, men i tidligere studier er Norge ofte oppgitt som en av de faktorene portugisiske forbrukere umiddelbart assosierer med klippfisk (Østli, 2006).

"Skiving" (på portugisisk "*lascar-se*") betyr at muskelsegmentene på den kokte klippfisken deler seg flakvis ved et lett trykk med gaffelen. Skiving blir oppgitt å være en viktig kvalitetsfaktor for klippfisk, særlig kritisk for mange retter brukt til familiemiddager, jul, påske og så videre. Det er i praksis ikke mulig å se om en klippfisk vil skive seg, så derfor har mange forbrukere dannet seg sine egne meninger om hvordan de skal vite om en fisk vil skive seg. Formen på halefinnen er et eksempel på et "skivningstegn" som har lite grunnlag i virkeligheten. "Falske" egenskaper for å vurdere produktkvalitet kalles noen ganger surrogatindikatorer, de er velkjente og eksisterer i mange situasjoner (Ottesen, 2006).

Gjennomføring

Etter å ha bestemt elementer og nivåer ble eksempler på produkter med forskjellige kombinasjoner presentert for forbrukerne i form av et kort med informasjon og bilde. Alle kortene hadde det samme bildet av en kvalitetsklippfisk. Alle deltagerne ble gitt en bunke med 13 kort og spurt om å rangere produktene ut fra informasjonen på kortet. Kortene inneholdt en såkalt fullprofilsbeskrivelse. Fullprofilsbeskrivelsen inneholder en kombinasjon av alle nivåene av alle

elementene. Denne blir av Cattin & Wittink (1982) påstått å være mest realistisk. I denne studien ville dette gitt opphav til 36 forskjellige muligheter ($2 \times 3 \times 2 \times 3$). Vi mente det ville være urealistisk å spørre deltagerne om å sortere så mange alternativer etter preferanse. Vi brukte en analyse¹⁾ som reduserer antall profiler til en mer håndterlig størrelse (se for eksempel Green & Sriniva-

san, 1978). Programmet foreslo ni produktprofiler pluss fire kontrollprofiler, de siste fungerer som en kontrollsjekk av modellens validitet (se Tabell 2). Listen av profiler var tilstrekkelig redusert slik at respondentene ikke ble forventet å ha noen problemer med å skille mellom dem (Green & Srinivasan, 1978).

Tabell 1 Elementer og undernivåer

Elementer	Undernivå/Beskrivelse
Pris	1. 7 € 2. 9 € 3. 11 €
Art	1. Atlantisk torsk (Gadus Morhua) 2. Stillehavstorsk (Gadus Macrocephalus)
Opprinnelsesland	1. Portugal 2. Norge 3. Island
Skivningsgaranti	1. Garantert 2. Ingen garanti

Tabell 2 De forskjellige kombinasjonene av informasjonselementer som ble presentert til forbrukerne

Kort ID	Pris i Euro	Skiving	Opprinnelsesland	Torskeart
1	11	Garantert skiving	Portugal	Stillehavstorsk
2	11	Ingen garanti oppgitt	Norge	Atlantisk torsk
3	7	Ingen garanti oppgitt	Island	Stillehavstorsk
4	9	Garantert skiving	Island	Atlantisk torsk
5	7	Garantert skiving	Portugal	Atlantisk torsk
6	9	Ingen garanti oppgitt	Portugal	Atlantisk torsk
7	7	Garantert skiving	Norge	Atlantisk torsk
8	11	Garantert skiving	Island	Atlantisk torsk
9	9	Garantert skiving	Norge	Stillehavstorsk
10*	9	Garantert skiving	Portugal	Stillehavstorsk
11*	7	Ingen garanti oppgitt	Portugal	Stillehavstorsk
12*	11	Ingen garanti oppgitt	Portugal	Stillehavstorsk
13*	9	Garantert skiving	Portugal	Atlantisk torsk

Resultat og diskusjon

Ved kjøp av klippfisk er pris det viktigste elementet, med en relativ viktighet på hele 32,7 % (se Tabell 3). Basert på resultater fra andre studier er dette ikke uventet (Carneiro *et al.*, 2005; Murphy *et al.*, 2000). I en conjointanalyse er pris ofte forventet å ha et lineært forhold til rankingen, slik at lavest pris er mest attraktivt. Ved å gi denne forutsetningen i modellen fikk vi så mange som 66 deltagere som svarte det motsatte, med andre ord var det 66 deltagere som ikke var enig i at lavest pris var å foretrekke. Vi gjorde analysen på nytt og denne gangen forutsatte vi at rangeringsforholdet var "ideelt", at det var et kvadratisk forhold til pris. Det betyr at det dermed er forutsatt et ideelt forhold til pris, og at distansen fra dette ideelle punktet, i uansett hvilken retning, assosieres med lavere preferanse. Ved å forvente et ideelt forhold mellom pris og rangering, fikk vi kun 35 deltagere som svarte mot forutsetningen. Et ideelt prisnivå ble målt til 8,36 €.

Dette kan tyde på at høyere pris oppfattes som en indikator på høyere kvalitet. Jacobson & Aaker (1987) forklarer at pris ofte brukes som en kvalitetsindikator særlig når det er lite annen informasjon tilgjengelig.

Opphavsland var det nest viktigste informasjonselementet med en relativ viktighet på 30,6 % (se Tabell 3). Norge ($U=0,935$) foretrekkes framfor de andre to opphavslandene. Forskjellen mellom utility estimert for Norge, Island og Portugal, antyder en sterk preferanse for klippfisk fra Norge sammenlignet med klippfisk fra både Portugal ($U=-0,268$) og Island ($U=-0,667$). Mellom portugisisk og islandsk klippfisk er forskjellen ikke like stor. Islandsk klippfisk er en av Norges viktigste konkurrentene i det portugisiske markedet, men islandsk klippfisk kommer dårligst ut, også sammenlignet med portugisisk produsert klippfisk.

Det er sjeldent at klippfisken er merket med opphavsland i butikken. Det eksisterer heller ingen garanti for at den fisken som er merket med klippfisk fra Norge faktisk er

fra Norge. At portugisiske forbrukere så tydelig foretrekker klippfisk fra Norge viser gode muligheter for å bruke "Bacalhau da Noruega" som en metode for å skille norsk klippfisk fra annen fisk. Selv om dette vil innebære og merke hver eneste fisk med et spesielt merke, burde dette ikke være en uoverkommelig prosess. Å bruke slagord og merking av norsk klippfisk aktivt kan øke sikkerheten for at portugiseren faktisk får en norsk klippfisk når den er påstått å være norsk. Videre vil slik merking styrke bevisstheten rundt opphavsland ytterligere, slik at den samme portugiseren vil forvente å få vite om fisken er fra Norge også når det er et utvannet produkt som ligger i handlevogna. Etablering av slagord som for eksempel "Bom Bacalhau é da Noruega" allerede i dag, vil kunne tvinge produsenter av videreforedledede produkter til å inkorporere dette i deres egen markedsføring. På denne måten kan Norge, som den største produsenten av klippfisk, i enda større grad å prøve forhindre bli henvist til å være en ren råvareleverandør.

Skivningsgaranti ($U=0,864$) vurdert opp mot ikke å få en slik garanti ($U=-0,864$) var den tredje viktigste informasjonen med en relativ viktighet på 21,7 % (se Tabell 3). Selv om en skivningsgaranti kanskje ikke viste seg å være så viktig som forventet ut i fra hvor ofte denne egenskapen nevnes som en viktig kvalitet for klippfisk, tyder resultatene likevel på at det ville være gunstig å kunne gi en slik garanti. Det bør uansett undersøkes om man kan bestemme hva som påvirker egenskapen skiving; for eksempel råstoff, produksjonsprosess, art eller fiskestørrelse. Skiving blir ofte oppgitt som en viktig kvalitet på den fisken som brukes til spesielle anledninger, som til jul og påske. Å da kunne garantere skiving vil gjøre kjøpsprosessen enklere for forbrukeren, differensiere denne fisken fra de andre uten garanti og mulig også gjøre forbrukeren villig til å betale mer for produktet.

Minst viktig var art med kun 14,9 % relativ viktighet. Liten forskjell i utilityverdier mellom atlantisk ($U=0,340$) og stillehavstorsk ($U=-0,340$) antyder at det ikke er

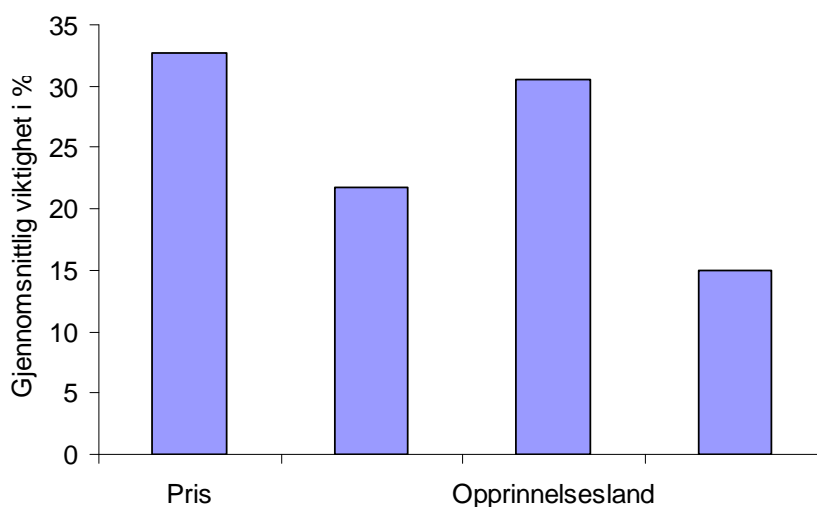
signifikant forskjell mellom de to artene (se Tabell 3). Dette kan være et resultat av at forbrukerne ikke vet at det er forskjell mellom de to artene eller at de ikke oppfatter noen forskjell, noe som absolutt bør undersøkes ytterligere. Et annet viktig poeng i denne sammenhengen er at forbrukerne kan komme til å kjøpe feil produkt i forhold til hva de egentlig liker best og dermed få en negativ opplevelse uten å ha mulighet til å finne ut hvorfor. Å få en slik negativ opplevelse kan igjen føre til lavere gjenkjøp av

klippfisk (Grunert, 2002). Hvis det er tilfelle at atlantisk torsk foretrekkes også ved sensorisk testing (testing av smak, konsistens etc.) kan dette brukes som et sterkt markedsføringsverktøy for å differensiere norsk klippfisk. I og med at det kun er atlantisk torsk som eksporteres fra Norge til Portugal kan norske produsenter bruke informasjon rundt art til å gjøre forskjellene mellom norsk produsert og annen klippfisk mer synlig og dermed begrense konkurransen fra billigere klippfiskalternativer.

Tabell 3 Resultat av conjointanalysen (n=168). Tabellen viser utilityverdien for hvert element og deres egenskaper, og den relative viktigheten gitt i prosent. Summen av prosentene for Relativ viktighet blir 100 %.

Elementer/nivå		Utility estimat	Relativ viktighet (%)
Skiving	Garantert skiving	,864	21,7
	Ingen garanti oppgitt	-, 864	
Opprinnelsesland	Norge	,935	30,6
	Island	-, 667	
	Portugal	-, 268	
Art	Atlantisk torsk	,340	15
	Stillehavstorsk	-, 340	
Pris	7 €	6,648	32,7
	9 €	6,790	
	11€	6,151	

Note: Pearsons R = 1,000¹ ; Kendalls tau = 1,000²) ; Kendall's tau for holdout cards = 1,000³)



Figur 1 Oppsummering av viktighet for de fire informasjonselementene

Basert på at utilityverdiene er uttrykt med en felles enhet, kan de legges sammen å gi en total utility for en hvilken som helst kombinasjon av faktorene. Dette gir at det produktet som har høyest preferanse er en klippfisk som koster 9 €, kommer fra Norge, har en skivningsgaranti og er av arten atlantisk torsk.

Vurderinger på tvers av alder

Ved å legge inn utilityverdier for kortene i en SPSS-datafil får man mulighet til å produsere gjennomsnittlige verdier for demografiske grupper. I dette studiet var et av de interessante poengene å undersøke om man kunne finne forskjeller mellom aldersgruppene for hvordan de vurderte informasjonselementene.

I likhet med mange andre europeiske land har Portugal en utvikling som går mot flere kvinner som arbeider utenfor hjemmet. Tiden til å forberede dagens måltid og generell kunnskap rundt matlaging er i endring. Dette fører med seg en rekke nye utfordringer for "gammeldagse" produkter som klippfisk. Det er fristende å trekke en slutning om at når det kommer til kjøp og tilberedning av klippfisk så har yngre forbrukere en annerledes holdning til informasjonselementene presentert i conjointanaly-

sen. For å utforske denne påstanden videre delte vi forbrukerne i tre aldersgrupper, se Tabell 4.

Tabell 4 De tre aldersgruppene

Aldersgrupper	Alder	N=antall deltagere
1 Eldre	52-63	35
2 Middelalder	32-55	84
3 Yngre	18-31	49

Basert på tre forskjellige aldersgrupper så vi på forskjeller i utilityverdiene for de forskjellige informasjonselementene mellom disse gjennom en ANOVA-analyse (Se Tabell 5).

Basert på utilityverdinivåene finner vi at, unntatt for pris, er det ingen forskjell mellom gruppene ($\alpha > 0.05$). For pris finner vi signifikante forskjeller mellom gruppene, signifikansenivået er 0,027 for 7 €, 0,005 for 9 € og 0,041 for 11 €.

Vi brukte en Post Hoc (Scheffe) test for å avdekke hvor prisforskjellene mellom aldersgruppene lå (se Tabell 6).

Tabell 5 ANOVA-analyse

	Aldersgrupper			ANOVA
	Eldre	Middelalder	Yngre	Signifikanse mellom gruppene
Pris 7 €	-,10	,44	-,31	0,027
Pris 9 €	,65	,15	,18	0,005
Pris 11 €	-,55	-,60	,12	0,041
Garantert skiving	,59	,89	1,04	0,105
Ingen gitt garanti	-,59	-,89	-1,04	0,105
Norge	,91	1,01	,82	0,591
Island	-,71	-,82	-,35	0,108
Portugal	-,20	-,19	-,47	0,469
Atlantisk torsk	,31	,35	,36	0,964
Stillehavstorsk	-,31	-,35	-,36	0,964

Tabell 6 Post Hock (Scheffe) Test

Pris	Aldersgruppe	Aldersgruppe		
		Gammel	Middelalder	Yngre
7 €	Gammel	-	0,256	0,841
	Middelalder	0,256	-	0,038*
	Yngre	0,841	0,038*	-
9 €	Gammel	-	0,007*	0,026*
	Middelalder	0,007*	-	0,972
	Yngre	0,026*	0,972	-
11 €	Gammel	-	0,991	0,176
	Middelalder	0,991	-	0,052*
	Yngre	0,176	0,052*	-

* Gjennomsnittlig forskjell er signifikant ved 0,05.

Ved å analysere de to tabellene (Tabell 5 og Tabell 6) samtidig kan vi se at den gruppen vi har kalt middelalder foretrekker det billigste produktet (7 €), sammenlignet med den yngste gruppen men ikke sammenlignet med de eldste. De eldste forbrukerne (gruppen "gammel") foretrekker fisken til 9 € og denne preferansen er signifikant høyere enn begge de andre gruppene. Til forskjell fra middelaldergruppen viser de yngste forbrukerne stor toleranse for klippfisken til 11€, selv om de foretrekker klippfisken til 9 €.

Det at unge klippfiskkonsumenter viser høyere pristoleranse enn de eldre, kan være en konsekvens av at de bruker ferdigutvannede og andre halvfabrikata-produkter oftere enn eldre forbrukere. Flere unge kvinner i arbeid og dårligere tid gjør kanskje at yngre konsumenter er mer vant til å kjøpe seg fri fra enkelte prosesser. Dermed kan de være mer åpne for at man må betale mer for alt som gjør det enklere å handle og tilberede klippfisk. Det bør undersøkes nærmere hva som ligger til grunn for at unge konsumenter aksepterer høyere pris for klippfisk. Norsk klippfisk vil aldri kunne konkurrere med de billigere alternativene i markedet og er unge konsumenter åpne for at det kan bli høyere pris på et produkt som for eksempel har skivingsgaranti, gir dette bedre differensieringsmuligheter.

Konklusjon

Resultatene fra denne undersøkelsen gir oss innsikt i hvordan de portugisiske forbrukerne vurderte informasjonselementene pris, opprinnelsesland, skivingsgaranti og art. Pris synes å være det viktigste elementet, men det laveste prisalternativet var ikke det mest foretrukne. Dette kan skyldes at forbrukerne forventer at klippfisk av god kvalitet "må" koste mer. Yngre forbrukere synes å være mindre opptatt av pris enn de eldre og spesielt enn de middelaldrende forbrukerne. Informasjon om opprinnelsesland var nesten like viktig som pris, med sterkest preferanse for klippfisk fra Norge. En skivingsgaranti ble foretrukket, men kanskje ikke like sterkt ønsket som man hadde antatt basert på hvor ofte skiving nevnes som kvalitetsfaktor av forbrukere i andre undersøkelser. Mellom de to torskeartene ble atlantisk torsk (*G. morhua*) foretrukket framfor stillehavstorsk (*G. macrocephalus*), men preferanse for art som informasjonselement var generelt liten.

Resultatene gir norsk klippfiskindustri gode muligheter for å differensiere produktene i forhold til andre leverandørnasjoner. For det første viste resultatene tydelig at man bør merke norsk klippfisk med at den kommer fra Norge. En så tydelig preferanse for norsk opphav bør absolutt utnyttes. Videre bør det undersøkes mer omkring ski-

ving: Er det mulig å introdusere en slik garanti basert på *Gadus morhua* som råstoff og prosessert med skiving for øyet? Hvorfor art i seg selv slo så lite ut burde man også få et bedre begrep om. Skyldes det at forbrukeren ikke vet at det eksisterer to ulike arter eller oppfatter de ikke at det eventuelt er forskjellig på de to artene?

Bruk av riktige informasjonselementer vil gi norsk klippfiskindustri flere muligheter til å differensiere norsk klippfisk fra annen klippfisk, og samtidig bidra til å for-

enkle kjøpsprosessen for portugisiske konsumenter. Samtidig må man huske at informasjonselementene kan virke to veier. Riktig informasjon bidrar til å støtte opp under at forbrukeren har gjort et riktig valg. Samtidig fortelles forbrukerne som velger at annet alternativ, hva de går glipp av. Med riktig valg av informasjon kan summen av disse to effektene på sikt bidra til å bygge det image som norsk klippfisk trenger for å kunne hevde seg mot rekken av konkurrenter.

Referanser

- Abel, M. & C. Consiglieri (udatert). O Bacalhau. Na vida e na Cultura dos Portugueses. Academia do Bacalhau.
- Anon (2005). Devreto-Lei n.º 25/2005 de 28 de Janeiro. Diário da República – I Série-A. N.º 20–28 de Janeiro, Lisboa, Portugal.
- Brunso, K., L. Bredahl, K.G. Grunert & J. Scholderer (2005). Consumer perception of the quality of beef resulting from various fattening regimes. *Livestock production science*, **94**, pp. 83–93.
- Carlehög, M., S. Joensen, J. Østli, G. Eilertsen & R. Dahl (2006). Desalting of bacalhau. How various processing conditions influence the sensory descriptors, salt content and microbiology of the final product. *Poster presentation at 7th Sensory Science Symposium Hyatt Regency, Minneapolis, Minnesota*.
- Carneiro, J.D.S., R.D. Minim, C.H.O. Silva, J.C.S. Carneiro & F.P. Leão (2005). Labelling effects on consumer intention to purchase for soybean oil. *Food quality and preference*, **16**, pp. 275–282.
- Cattin, P. & D.R. Wittink (1982). Commercial Use of Conjoint Analysis: A Survey. *Journal of Marketing*, **46**: 3, pp. 44–53.
- Eksportutvalget for Fisk (2007). Eksport statistikk (2006).
- Eksportutvalget for Fisk (2007b). Portugal April 2007. Markedsutvikling konvensjonelle fiskeprodukter (in English: "Portugal April 2007. Market development for conventional fish products"). Report from Market manager in Portugal, Øyvind Arne Jenssen.
- Green P.E. & Y. Wind (1975). New way to measure consumer's judgements. *Harvard Business Review*, July–August, pp. 107–115.
- Green, P.E. & V. Srinivasan (1978). Conjoint analysis in consumer research: issues and outlook. *Journal of consumer research*, **5**, pp. 103–152.
- Grunert, K.G. (1997). What's in a steak? A cross-cultural study on the quality perception of beef. *Food quality and Preference*, **8**: 3, pp. 157–174.
- Grunert, K.G. (2002). Current issues in the understanding of consumer food choice. *Trends in Food Science and Technology*, **13**, pp. 275–285.
- Hair, J., R. Anderson, R. Tatham & W. Black (1998). *Multivariate Data Analysis*. 5th edition., London: Prentice-Hall, pp. 387–441.
- Iop, S.C.F., E. Teixeira & R. Deliza (2006). Consumer research: extrinsic variables in food studies. *British Food Journal*, **108**: 11, pp. 894–903.
- Jacobson, R. & D.A. Aaker (1987). The strategic role of product Quality. *Journal of Marketing*, **51**: oktober, pp. 31–44.
- Johansen, E., M. Mangseth & I. Moe (2003). *Bacalao, bacalhau, baccalà*. Orkana, p. 130.
- Kihlberg, I., L. Johansson, Ø. Langrud & E. Risvik (2005). Effects of information on liking of bread. *Food Quality and Preference*, **16**, pp. 25–35.
- Lange, C., C. Martin, C. Chabanet, P. Combris & S. Issanchou (2002). Impact of the information provided to consumers on their willingness to pay for Champagne: comparison with hedonic scores. *Food Quality and Preference*, **13**, pp. 597–608.
- Monteiro, D.M.S. & M.R.V Lucas (2001). Conjoint measurement of preferences for traditional cheeses in Lisbon. *British Food Journal*, **103**: 6, pp. 414–424.
- Murphy, M., C. Cowan, M. Henchion & S. O'Reilly (2000). Irish consumer preferences for honey: a conjoint approach. *British food journal*, **102**: 8, pp. 585–597.

- Ottesen, G.G. (2006). Do upstream actors in the food chain know end-users' quality perceptions? Findings from the Norwegian salmon farming industry. *Supply Chain Management: An International Journal*, **11**: 5, pp. 456–463.
- Reiertsen M. & J. Østli (2006). Klippfisk i Portugal – Litt historie og resultater fra 4 fokusgrupper. *Økonomisk Fiskeriforskning*, **16**, pp. 1–10.
- Sogn-Grundvåg, G. & J. Østli (in Press). Consumer evaluation of unbranded and unlabelled food products: the case of Bacalhau. *European journal of marketing*.
- Statistical Package for the Social Sciences Inc. (SPSS) (2005). SPSS Conjoint 14.0. SPSS Chicago IL.
- van Kleef, E., H.C.M. van Trijp & P. Luning (2005). Consumer research in the early stages of new product development: a critical review of methods and techniques. *Food Quality and Preference*, **16**, pp. 181–201.
- Verbeke, W., I. Vermir & K. Brunsø (2007). Consumer evaluation of fish Quality as basis for fish market segmentation. *Food Quality and Preference*, nr 18, pp. 651-661.
- Østli, J. (2005). Preferansetest for klippfisk. Del 2. *Fisk, Industri og marked*, nr 1, januar.
- Østli, J. (2006). Holdninger til innkjøp og bruk av klippfisk i Portugal, en fokusgruppestudie i Lisboa og Porto. Rapport nr. 20/2006, Fiskeriforskning, Tromsø.
- Østli, J. & M. Heide (2004). Bacalhau, demoldhado e pronto a comer, A repertory grid trial. Confidential report. Fiskeriforskning. Tromsø.
- Østli, J., M. Heide, M. Carlehög & G. Eilertsen (2006). The importance of bacalhau consumption in Portugal and a preliminary product consumer test in Lisboa. In Luten, J.B., C. Jacobsen, K. Bekaert, A. Sæbø & J. Oehlenschläger (eds.). *Seafood from fish to dish, Quality, safety and processing of wild and farmed fish*.

Noter

- 1) Fractional factorial design under SPSS Conjoint 14.0.
- 2) Pearsons R er standard produktmoment korrelasjonskoeffisient (forutsetter en intervallmålingsskala for begge variablene) og Kendalls tau er en assosiasjon målenhet basert på rangering. Begge har en teoretisk maksimalverdi på 1, som indikerer perfekt sammenheng mellom kortenes estimerte utilityverdier og subjektene rangeringer. Begge verdiene på 1 indikerer en god sammenheng mellom gjennomsnittlig rangering av kortene og kortenes utilityverdier forutsett av modellen. Statistisk test av signifikansen følger assosiasjonsmålene (SPSS, 2005).
- 3) Kendalls tau assosiasjonsmål kalkulert for holdout-kortene. Disse kortene er ikke en del av conjoint-analysen. Kendalls tau for de fire holdout-kortene er 1 og støtter dermed den valgte modellen.