

Franske forbrukeres vurdering av norsk seifilet - sammenligninger mellom substituerende produkter

Pirjo Honkanen

Sei har lenge vært et "problembarn" for norsk fiskerinæring, med konflikter mellom redskapsgrupper og omsetningsproblemer for å nevne noen. Eksportørene har opplevd stagnasjon på de viktigste markedene, blant annet i Frankrike. Denne artikkelen tar for seg franske konsumenters vurdering av fersk norsk seifilet sammenlignet med eventuelle substitutter som fransk seifilet, dypskinnet seifilet og alaska pollock. Målet var å finne frem til eventuelle forskjeller i produktprofilene, som kan brukes i markedsføringsarbeid. Konsumentene var svært tilfreds med alle fire produktene. Profilene langs 18 produktattributter var relativt like, og det var få oppfattede forskjeller mellom produktene, særlig etter tilberedning og konsum. Forskjellen var størst for egenskaper som farge og utseende. Den norske seifilet kom dårligst ut sammenlignet med de andre produktene. Selv om farge var et viktig evalueringskriterie for konsumentene, synes ikke dypskinning av seifilet å ha noe for seg. Konsumentene syntes ikke å være villige til å betale mer for produktet.

Norske eksportører har opplevd stagnasjon på flere viktige markeder for sei samtidig som etterspørselen av andre arter øker. Reduksjonen i etterspørselen etter sei kan ha ulike årsaker, blant annet en generell ubalanse i markedet, konkurranse fra andre, til dels nye, arter, feil profil av norsk sei, eller feil posisjon i markedet. Tilgjengelighet kan også være et problem når det gjelder fersk sei. På bakgrunn av disse forholdene ble prosjektet "Markedsanalyse av sei: Muligheter for produktprofilering og markedsutvikling i forhold til konkurrerende fiskeslag¹" satt igang, med markedsundersøkelser i de viktigste markedene. Som en del av prosjektet ble det gjennomført en konsumentundersøkelse i Frankrike sommeren 2000, hvor 400 franske konsumenter ble bedt om å vurdere norsk seifilet, fransk seifilet, filet av alaska pollock og norsk dypskinnet seifilet med hensyn på utvalgte egenskaper. Valget av fersk seifilet ble tatt ut fra en forundersøkelse av markedsstruktur og markedspotensiale.

Målsettingen med undersøkelsen var å identifisere og analysere hvilke kvalitetskriterier forbrukerne benytter ved evaluering av produktene, hvilke preferanser de har, og å analysere om det er forskjell mellom forventet kvalitet og erfart kvalitet. Formålet var å framskaffe informasjon som norske eksportører kan bruke som grunnlag for sitt valg av produktprofil. Vi har kon-

sentrert oss om følgende spørsmål i denne artikkelen:

- I hvilken grad registerer forbrukerne forskjeller mellom artene (norsk seifilet, filet av alaska pollock, dypskinnet seifilet og fransk seifilet);
- Hvilken profil har norsk fersk seifilet på markedet sammenlignet med substitutter;
- Hvilken prisprofil har norsk fersk seifilet sammenlignet med de andre produktene.

Undersøkelsesopplegg

Hovedstudien i Frankrike ble gjennomført i juli 2000. Felteksperimentet ble lagt opp med et flerfaktorielt design, hvilket gir muligheter til å manipulere med ulike egenskaper ved produktet, blant annet informasjon om produktets opprinnelse. Analysene av forbrukernes behov, preferanser og holdninger til norsk fersk seifilet og substituerende produkter ble i vår undersøkelse basert på reelle produkter i en naturlig brukssituasjon, noe som gir større pålitelighet i profileringsholdepunkter. Testen var en par-test, der alle respondentene fikk to produkter hver som de skulle tilberede hjemme.

Alle fikk fersk norsk standard seifilet som det ene produktet, mens det andre produktet var et av følgende tre: Standard fransk seifilet, dypskinnet norsk seifilet og filet av alaska pollock. Halvparten av utvalget fikk informasjon i form av art og opphavsland (for eksempel norsk seifilet), mens den andre halvdel ikke fikk noe informasjon om produktene. For å unngå rekkefølgeeffekter, ble produktene presentert i forskjellig rekkefølge til forbrukerne. Forbrukerne ble bedt om å gi en vurdering av produktene før de tilberedte filetene (forventningsdata) og etter tilberedning og konsum (erfaringsdata). Konsumentenes evaluering av produktene basert på utseende og lukt på rå filet (forventninger) kan knyttes til de aktivitetene og valgkriteriene konsumentene bruker ved en kjøpsituasjon. Evaluering etter tilberedning og konsum på sin side er knyttet til etterkjøpsaktiviteter. Begge er viktige for konsumentenes forming av holdninger og bedømmelse av kvalitet av seiprodukter og dermed tilfredshet. Gardial *et al.* (1994) fant bevis for at konsumentene bruker forskjellige kriterier ved kjøp og etter kjøp i vurdering av produktene. Produktattributter var viktige ved kjøp mens totalvurderinger og emosjoner var viktigere etter kjøp.

Vanligvis måles tilfredshet eller kvalitetsytelse ut fra forventninger til produktet, basert på verbal eller skriftlig produktstimuli. Ved å bruke reelle produkter samtidig som produktene blir vurdert basert både på forventninger og erfaring, styrker undersøkelsens validitet og gir mer pålitelige resultater.

Et byrå i Frankrike sto for rekruttering av 400 forbrukere i Lille, i Nord Frankrike, som er hovedmarkedsområde for fersk sei. Evalueringene ble hentet inn i form av to spørreskjemaer på 15 sider - et for forventninger og et for erfaringer. Den sentrale delen av spørreskjemaet var spørsmålene med 18 punkter der forbrukerne ble bedt om å gi globale vurderinger av tilfredshet med produktene samt vurderinger av spesifikke egenskaper ved produktene på en syvpunkts "semantisk differensial" skala. Denne type skala er spesielt godt egnet til å lage og sammenligne produktprofiler fordi den har to ytterpunkter med negativt og positivt ladete utsagn. De globale vurderingene var representert av hvor

skuffet/fornøyd respondentene var med produktene, hvorvidt de ikke likte/likte produktene og om produktene hadde dårlig/god kvalitet, målt med en syv punkts skala. Det første spørreskjemaet ble utfyllt ved levering av filetene, den andre per telefon noen dager etter.

For å identifisere eventuelle forskjeller i konsumentenes oppfatninger av testproduktene, sammenlignet vi gjennomsnittsverdier for de ulike evalueringene. Slike tester ble gjennomført for data både før og etter tilberedning, samt med og uten informasjon om produktets opphav. Vi har også laget grafiske profiler av de ulike produktene basert på konsumentenes vurdering av produktenes egenskaper.

Kjennetegn ved utvalget

Undersøkelsen resulterte i 398 brukbare skjemaer som ble analysert. 93,5% av respondentene var kvinner, noe som var forventet fordi vi i rekrutteringsfasen la vekt på å få med personer som var ansvarlige for matlaging hjemme. Tabell 1 viser aldersfordelingen i utvalget, der gjennomsnittsalderen var 42 år.

Tabell 1 Aldersfordeling i utvalget

	Antall	Prosent
Under 25 år	24	6,0
25-34 år	122	30,7
35-49 år	141	35,4
50-64 år	85	21,4
Over 65 år	26	6,5
Total	398	100,0

46% av utvalget var i arbeid mens 44% ikke var det. De fleste hadde en inntekt mellom 7.500 og 14.500 franc per måned (9.270-17.900 NOK/måned).

Tabell 2 viser konsumentenes forbruksfrekvens for kjøtt og fisk. 63% av utvalget hadde fiskemåltider en gang i uken eller oftere, mens 34% spiste sei hver 14. dag eller oftere.

Tabell 2 Forbruk av kjøtt og fisk. Andel av utvalget. N=398

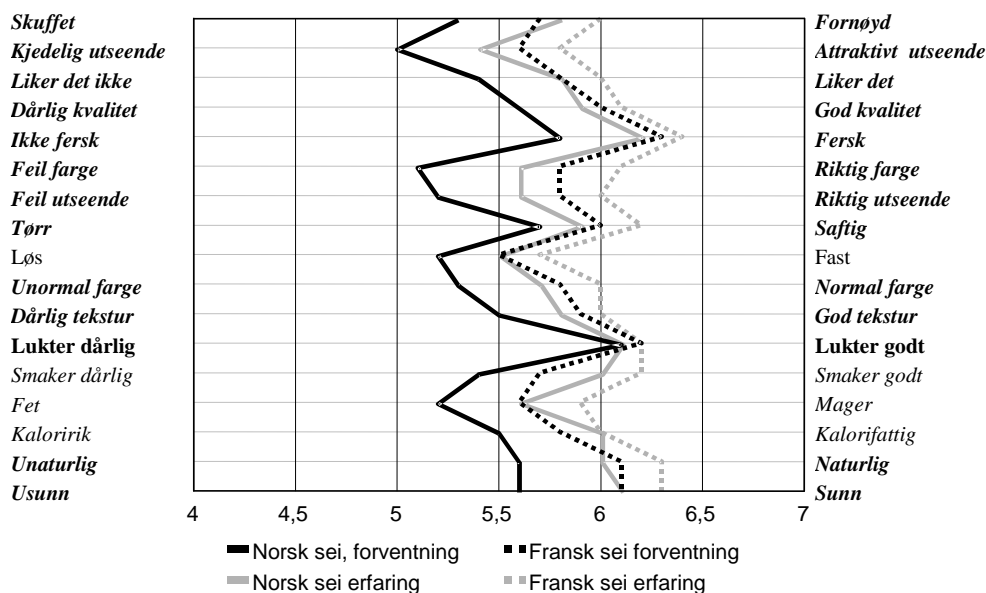
Forbruk	Kjøtt (%)	Fisk (%)	Fiskefilet (%)	Sei (%)
3 g. per uke	88,44	5,28	2,51	0,5
2 g. per uke	9,30	14,07	11,31	0,8
1 g. per uke	1,76	44,47	48,24	14,8
Hver 14.dag	0,00	20,60	22,86	17,8
1 g. per måned	0,00	12,56	11,81	31,9
1-2 g. per kvartal	0,00	3,02	3,27	16,6
Hvert halvår	0,00	0,00	0,00	8,3
Sjeldnere	0,00	0,00	0,00	9,3
Aldri	0,50	0,00	0,00	0,00
Total	100	100	100	100

Norsk seifilet sammenlignet med fransk seifilet

Konsumentene ga en evaluering av 18 egenskaper ved de to produktene de fikk utdelt, fransk og norsk seifilet. Analysen avdekket blant annet hvilke egenskaper som ble vurdert forskjellige ved produktene. Figur 1

viser de gjennomsnittlige evalueringene basert både på forventnings- og erfaringsdata. Vi gjør oppmerksom på at skalaen i spørreskjemaet gikk fra 1 til 7, der 1 var den mest negative egenskapen. I figuren starter skalaen på 4 (=nøytral), noe som understreker at vurderingene av begge produktene var meget positive, og relativt like. Forskjeller som var signifikante for forventningsdata er merket med kursiv, mens signifikante forskjeller for erfaringsdata er merket med uthevet tekst i figuren.

Konsumentenes forventninger til den franske seifilet var høyere på alle egenskapene sammenlignet med norsk seifilet. Størst forskjell var det for dimensjonene feil/riktig farge og kjedelig/attraktiv utseende, mens likheten var størst for saftighet, tekstur og forventet smak, naturlig nok fordi disse egenskapene er vanskelig å vurdere før konsum. Det var ikke signifikant forskjell for lukt og pris i forventningsdata. Evaluering etter tilberedning (erfaringsdata) ga et lignende bilde, men med færre signifikante forskjeller.



Figur 1 Evaluering av norsk og fransk seifilet

Både norsk og fransk seifilet fikk høyere score etter tilberedning. Den franske seien ble fremdeles vurdert som bedre, men avstanden mellom produktene var redusert etter tilberedning. For erfaringsdata var dessuten ikke forskjellene av vurdering av konsistens, smak, fettinnhold, kaloriinnhold og pris signifikante, noe som kunne forventes i og med at allerede forventninger til smak og konsistens var relativt like. Størst avstand i erfaringsdata syntes det å være for de samme egenskapene som i forventningsdata, nemlig farge og utseende.

Profilene for fransk og norsk seifilet var relativt like i form. Det som konsumentene likte best ved den norske seifilet var lukt, ferskhets og saftighet, både før og etter tilberedning. Den franske seifilet fikk høyeste score for ferskhets, lukt og naturlighet. Det bør understrekes at vurderingene av både fransk og norsk sei var meget positive, den laveste gjennomsnittlige scoren var attraktivitet av norsk sei på 5. På en skala fra en til syv der syv er mest positivt, kan vi trygt si at konsumentene var tilfreds med begge produktene. I følge Olsen (2000) var smak (påvirket av tekstur) og farge de viktigste variablene som forklarte konsumentenes erfarte totalvurdering av produktene. Ved sammenligning av gjennomsnittsverdier var ikke forskjellen i smaksvurdering mellom fransk og norsk sei stor eller signifikant for erfaringsdata, mens det for farge var relativt stor avstand mellom produktene, i favør fransk sei.

Informasjon om opphav og produkt syntes å ha noe betydning for konsumentenes vurderinger av produktene. Det var flere signifikante oppfattede forskjeller mellom norsk og fransk seifilet i gruppen som ikke fikk informasjon om produktene, mens det nesten ikke ble oppfattet forskjeller når konsumentene fikk full informasjon om produkt og opphav, vel å merke *etter* tilberedning og konsum. Undersøkelsen kan altså tyde på at en kombinasjon av erfaring (vurdering etter tilberedning) og opphavsinformasjon gir færre signifikante forskjeller mellom produktene, med erfaring som den mest betydningsfulle faktoren. Den franske seien syntes likevel å få høyere score på de signifikante forskjellene, uansett informasjonsstatus og erfaring.

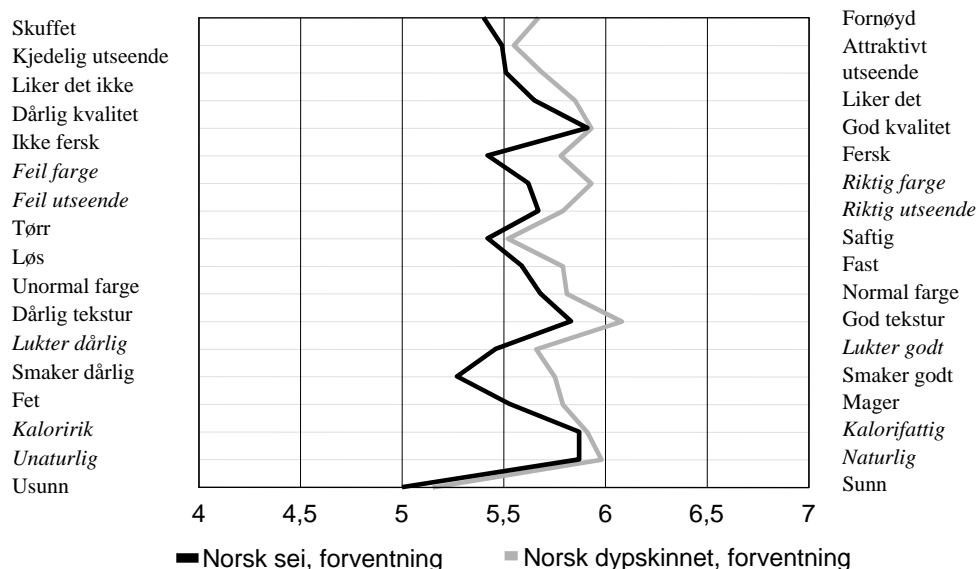
Norsk seifilet sammenlignet med dypskinnet norsk seifilet

Resultatene tyder på at norsk standard seifilet og dypskinnet seifilet ble oppfattet som meget like produkter. Det var få signifikante forskjeller mellom produktene. Det var likevel dypskinnet seifilet som ble vurdert som best av de to der det var forskjeller. Figur 2 viser gjennomsnittsverdiene for evalueringene av de 18 egenskaper for forventningsdata. Forskjeller som var signifikante for forventningsdata er merket med kursiv i figuren. Profilene for erfaringsdata er ikke tatt med i figuren fordi de er nærmest identiske.

Forskjellene som var signifikante mellom norsk standard og norsk dypskinnet seifilet *før tilberedning* (forventningsdata) var farge, utseende, lukt, kaloriinnhold og naturlighet. Dypskinnet filet scoret høyere på alle disse egenskapene. *Etter tilberedning* var det bare én signifikant forskjell i gjennomsnittsverdiene, fettinnhold. Dypskinnet filet ble oppfattet som magrere enn den vanlige norske fileten, noe som var en positiv egenskap. Størst avstand i forventningene mellom produktene synes det å være på farge, fettinnhold, utseende og tilfredshet.

Konsumentene hadde størst forventning til ferskhets, sunnhet og naturlighet ved den norske standardfileten, mens den dypskinnet fileten fikk høyeste verdier på lukt, sunnhet, utseende og farge. De viktigste vurderingskriteriene, smak og farge var det ikke signifikante forskjeller for, hverken for forventninger eller erfaring.

Tilgang på informasjon virket også i denne gruppen slik at de oppfattede forskjellene mellom produktene ble redusert. Bare forventet fettinnhold og naturlighet ble vurdert som forskjellig av de som fikk informasjon om opphav og produkt. På naturlighet scoret norsk standard sei best. Det er mulig at konsumentene som fikk informasjon om produktene oppfattet ”spesial” som negativt. ”Norsk seifilet spesial” var navnet på dypskinnet filet de fikk, fordi det var ikke forventet at konsumentene skulle vite hva dypskinning var, og kunne således bare skape forvirring. For erfaringsdata var det *ingen*



Figur 2 Evaluering norsk seifilet og norsk dypskinnet seifilet

signifikante forskjeller mellom produktene blant de som fikk full informasjon, altså samme tendens som for testparet norsk sei/fransk sei.

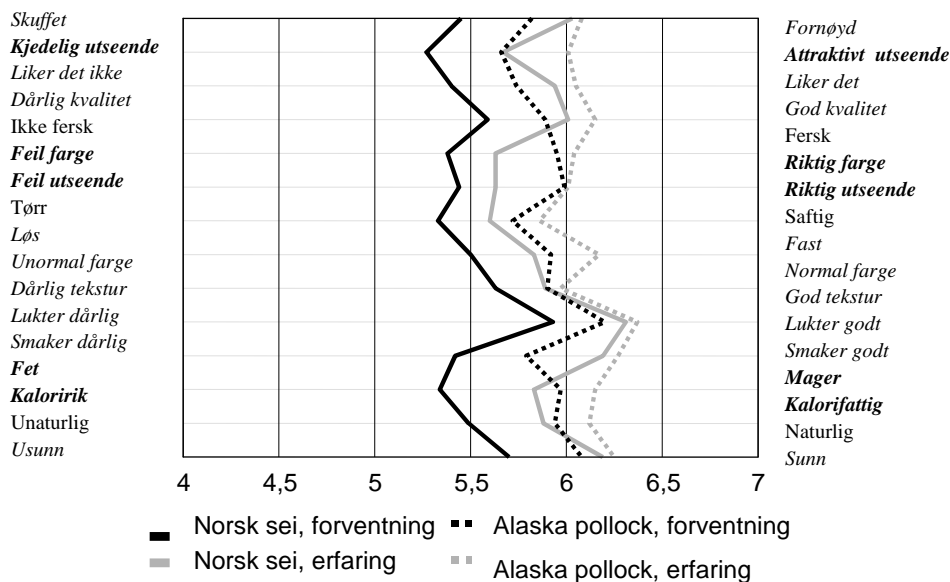
Norsk seifilet sammenlignet med filet av alaska pollock

De oppfattede forskjellene mellom norsk sei og alaska pollock var relativt store, avstanden var kanskje størst sammenlignet med de andre testparene. Dette var ikke uventet i og med at det er to forskjellige arter med ulik utseende, som likevel antas å konkurrere i samme (pris)segmentet. Det var bare vurderinger av ferskhet, saftighet, naturlighet og pris som *ikke* var signifikante før tilberedning. Alaska pollock kom bedre ut enn norsk sei i sammenligningene. Figur 3 viser konsumentenes gjennomsnittlig evaluering av produktene. Forskjeller som var signifikante for forventningsdata er merket med kursiv, mens signifikante forskjellene for erfaringsdata er merket med uthevet tekst i figuren. Størst forskjell i forventningene syntes å

være for feil/riktig farge, feil/riktig utseende og kaloririkt/kalorifattig.

Erfaring syntes også for denne gruppen å redusere antall signifikante forskjeller i vurderingen mellom produktene. Disse var attraktivitet (utseende), farge, riktig utseende, fettinnhold og kaloriinnhold. Alaska pollock scoret høyest for alle disse variablene. Profilene for norsk sei og alaska pollock er imidlertid relativt like. Størst forskjell syntes å være på farge og utseende også for erfaringsdata, naturlig nok.

Avstanden mellom profilene er mindre for erfaringsdata enn for forventninger. Blant annet ble tilfredshet, tekstur, lukt, smak og sunnhet vurdert nesten lik etter tilberedning, mens det var relativt stor avstand mellom produktene før tilberedning. Best likt ved den norske seien i denne gruppen var lukt, sunnhet og tekstur. Etter tilberedning kom også smak med blant de best likte egenskapene for norsk sei. Alaska pollock på sin side fikk høyeste score for lukt, sunnhet og utseende. Erfaring reduserte også gapet mellom produktene for den viktigste variabelen, smak. Forskjellen var ikke lenger signifikant etter tilberedning.

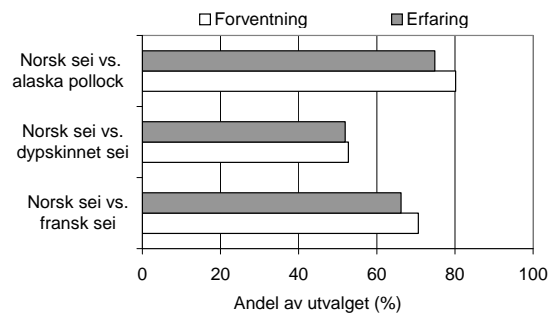


Figur 3 Evaluering av norsk seifilet og alaska pollock

Det var en interessant forskjell i betydning av informasjon for gruppen som vurderte norsk sei og alaska pollock på den ene siden, og de to andre gruppene. For gruppen som fikk norsk seifilet og alaska pollock til vurdering uten informasjon var det bare én signifikant forskjell mellom produktene før tilberedning - pollock ble vurdert som magrere enn sei (positiv egenskap). Med full informasjon var det flere signifikante forskjeller i forventningene. Det var bare på ferskhets, saftighet, naturlighet og pris at forskjellene ikke var signifikante. Alaska pollock fikk høyere score på alle andre variable. Dette resultatet er det motsatte sammenlignet med forholdet mellom henholdsvis norsk og fransk sei og norsk sei og dypskinnet sei, der informasjonstilgangen faktisk førte til færre oppfattede forskjeller. Erfaring synes imidlertid også her å redusere oppfattet forskjell. Med full informasjon og erfaring var det bare én signifikant forskjell - farge. Dette kan kanskje tilskrives tilberedning som fører til endringer i de sensoriske kvalitetene ved produktene, og reduserer blant annet fargeforskjell.

En totalvurdering - oppfattes produktene som forskjellige?

Selv om erfaring og informasjon reduserte differansen i gjennomsnittsvurderingene og antall statistisk signifikante forskjeller mellom produktene, ble produktene likevel oppfattet som forskjellige, ut fra en totalvurdering. Konsumentene ble bedt om å vurdere hvor like eller forskjellige produktene var både før og etter tilberedning, på en skala fra 1 til 7, hvor 1=lik til 7=ulik.



Figur 4 Andel av utvalget som vurderer filetene som ulike

Hele 71% av utvalget mente at det var forskjell mellom norsk og fransk seifilet, basert på forventninger. Etter tilberedning var det fremdeles 66% som mente at de var forskjellige. For norsk seifilet og dypskinnnet seifilet var det 53% som mente at produktene var forskjellige før tilberedning, mens tallet var sunket til 52% etter tilberedning. Størst forskjell var det sannsynligvis mellom norsk sei og alaska pollock. Der syntes 80% av utvalget at produktene var forskjellige før tilberedning, mens etter tilberedning var det 75% som mente det samme. Forskjellen mellom forventet og erfart likhet var imidlertid ikke signifikant for noen av testparene.

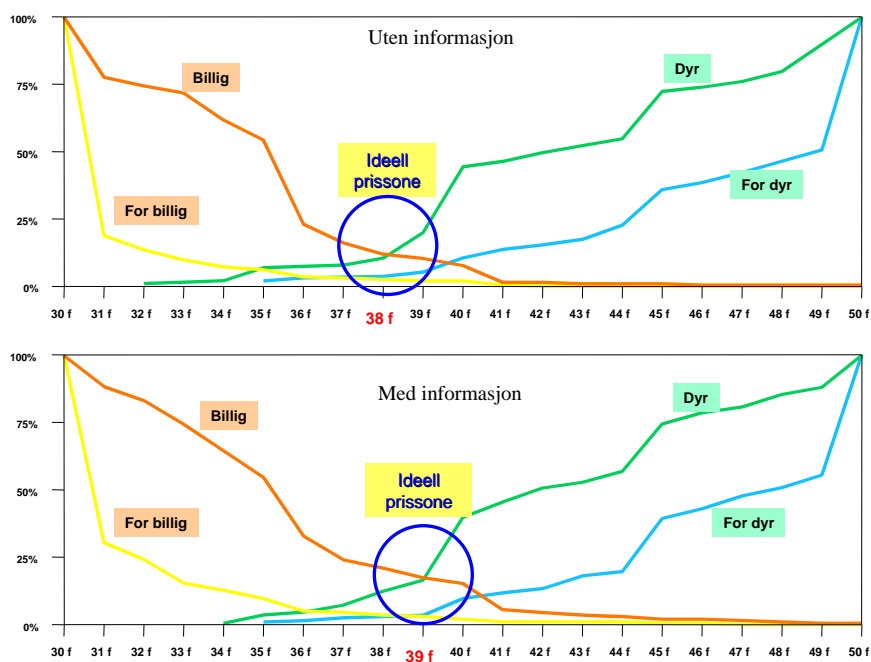
Prisanalyse mellom artene

Konsumentenes forventninger til prisnivået for de ulike produktene var ikke signifikant forskjellige for noen av produktene. Konsumentene ble bedt om å angi om de syntes filetene virket dyr eller billig. Dette skulle de vurdere på skala fra 1 til 7, hvor 1="Fileten virker for dyr" til 7="Fileten

virket ikke dyr". Denne vurderingen var ikke basert på informasjon om pris, men utseende. Konsumentene syntes ikke at noen av filetene virket dyre.

Konsumentene ble i en annen del av spørreskjemaet bedt om å gi sin mening om hvilket prisnivå de syntes var passende for produktene, på en firepunkt skala fra "for billig" til "for dyr", både før og etter tilberedning og med og uten informasjon. Vurderingene som ble gjort var basert på en ferdig prisliste med 21 forskjellige priser for hvert av produktene. Analysen gir en "sensitivitetskel" for produktene. I figur 5 ser vi for eksempel at 100% av konsumentene vurderte norsk sei som for billig ved en pris på 30 franc. 50% syntes det samme når prisen var 35 franc.

Analysen avdekket få forskjeller i oppfatningene av hva som er passelig pris for de ulike produktene. Ideell pris for norsk sei ble vurdert til 37-38 franc av konsumentene som ikke fikk informasjon om opphav. Dette gjaldt både før og etter tilberedning. De som fikk informasjon om at dette var norsk sei, vurderte den ideelle prisen til 39 franc, altså en klar oppgang i betalingsvilligheten.



Figur 5 Ideell pris for norsk sei med og uten informasjon. Kilde: Concret International (2000)

Figur 5 viser den andelen av respondenter som til en viss pris syntes at norsk sei er henholdsvis for billig, billig, dyr eller for dyr. Den ideelle prissonen er da krysningspunktet mellom billig og dyrt, som antydnet i figuren.

Også for fransk sei ble den ideelle prissonen løftet til et høyere nivå av gruppen med informasjon, fra 37 franc til 39-40 franc. Den ideelle prisen som gruppen uten informasjon ga for fransk sei, var den laveste av samtlige. Økningen til 39-40 franc kan være et utslag av en opphavslanseffekt.

For dypskinnet sei var det ingen signifikant forskjell mellom gruppene med og uten informasjon. Faktisk syntes prisnivået å gå ned fra 39 til 38-39 med informasjon. Den ideelle prisen for alaska pollock gikk faktisk ned fra 39 til 37-38 i gruppen med informasjon.

Konsumentenes oppfatning av riktig prisnivå for de fire produktene lå svært nær hverandre. Fransk sei lå litt høyere ved full informasjon, noe som muligens kan tilskrives en opphavslanseffekt.

Dypskinnet sei derimot oppnådde ikke høyere ideell prisson med informasjon. Dette betyr at konsumentene ikke er villige til å betale mer for de eventuelle fordelene ved lysere farge. Den ideelle prissonen er nærmest den samme for både gruppen med informasjon og uten. Som tidligere omtalt, kan informasjon ha virket negativt på forbrukere når det gjelder naturlighet. Dette kan ha påvirket konsumentenes betalingsvillighet.

Prisnivåene som fremkom som ideelle ut fra konsumentenes synspunkter, lå likevel godt under det prisnivået som sei faktisk selges for i detaljhandelen. Gjennomsnittsprisen var i 1999 på 45 franc/kilo, altså 5-6 franc over det som ble antydnet som ideell pris for seien. Fersk seifilet selges imidlertid ofte på tilbud helt ned til 30-35 franc per kilo.

Diskusjon og konklusjoner

De franske konsumentene var til dels meget tilfreds med alle de fire testproduktene. Det forteller de høye evalueringsscorene både

før og særlig etter tilberedning. Alle produktene fikk høyere score på alle egenskapene sammenlignet med forventninger. Vi kan med andre ord si at produktene svarte til forventningene og vel så det. Det var bare 5,8%, 5,1%, 3,1% og 3,8% som var misfornøyd med henholdsvis norsk seifilet, fransk seifilet, dypskinnet seifilet og fileten av alaska pollock. Den norske standard seifilet kom imidlertid dårligst ut sammenlignet med alle de tre andre produktene, både basert på forventninger og erfaring, og med eller uten informasjon om opphav.

Konsumentene hadde forskjellige forventninger til produktene, særlig gruppen uten informasjon. Forskjellene var størst for egenskaper som hadde med farge og utseende å gjøre, til disfavør den norske seifilet. Etter tilberedning og konsum var det imidlertid relativt få forskjeller som var signifikante. Det kan dermed synes som at de fleste oppfattede forskjellene var basert på *forventninger* til produktene, ikke reelle forskjeller i egenskapene.

Smak er vanligvis det dominerende vurderingskriteriet når forbrukerne gir uttrykk for tilfredshet og opplevd kvalitet. Informasjon og erfaring syntes imidlertid i vår undersøkelse å redusere forskjellene, og smak som en differensierende faktor, forsvant helt i sammenligningene. Dette kan bety at både fransk sei, norsk dypskinnet sei og alaska pollock gir høyere forventninger hos forbrukerne, men denne effekten blir mindre etter tilberedning.

Selv om erfaring syntes å redusere den oppfattede forskjellen mellom produktene, syntes flertallet av konsumentene ut fra en global vurdering likevel at det var en forskjell mellom norsk sei og de andre produktene. Dette kan tyde på at det kan være andre forhold enn de undersøkte attributtene som påvirker konsumentenes kvalitetsoppfatning. Dette er i tråd med Gardial *et al.* (1994) som mente at totalvurderinger og emosjoner er viktigere for konsumentene etter kjøp, altså erfaringsdata i vårt tilfelle. Det kan da antas at det er slike vurderinger som er viktige også ved sammenligning av produktene. Den store betydningen av tilberedning kan også til en viss grad tilskrives de prosessene som skjer når filetene blir tilberedt, som endrer de sensoriske egenskapene av filetene og kan således bidra til reduserte oppfattede

forskjeller i de fleste produktattributtene som er basert på utseende og de sensoriske egenskapene.

Betydning av informasjon ga noe uventede resultater, særlig for forventningsdata, der konsumentene ikke hadde annet enn utseende som sammenligningsbasis. En kunne forvente at dersom forbrukerne hadde preferanser i retning fransk sei, ville informasjon om opphav øke de oppfattede forskjellene mellom norsk og fransk sei. Dette var ikke tilfelle. Informasjon bidro til å redusere antall oppfattede forskjeller mellom produktene for norsk sei og fransk sei, samt norsk sei og norsk dypskinnet sei. For norsk sei og alaska pollock var situasjonen det motsatte - forskjellene var flere i gruppen med informasjon enn uten. Dette kan bety at forbrukerne faktisk har preferanser i retning alaska pollock framfor de ulike seiproduktene. Erfaring med produktene syntes imidlertid å redusere denne effekten også for alaska pollock, slik at med erfaring og konsum ble det oppfattet få forskjeller.

Norsk dypskinnet seifilet var bedre likt enn den norske standardfileten. Dypskinning fjerner noe av den mørke fargen ved seifilet, og farge var en av de viktigste egenskapene som konsumentene vurderte produktene etter. Dypskinning synes imidlertid ikke å løse markedsproblemet i Frankrike. Oppfat-

tede forskjellene mellom produktene var små, og det kan reises spørsmål om de ekstra kostnadene som dypskinning bringer med seg kan forsvares. Konsumentene syntes ikke å være villige til å betale mer for dypskinnet sei enn vanlig sei.

Resultatene kan være nokså nedslående også for norsk standard fersk seifilet, selv om forbrukerne i og for seg var tilfredse med produktet. Seien kom dårligst ut av alle fire produktene i sammenligning av alle egenskapene. Et lyspunkt kan være at informasjon synes å redusere gapet noe mellom norsk sei og fransk sei. Med alaska pollock var situasjonen det motsatte.

Det kan også være et problem at profilene til de ulike produktene var svært like, med få oppfattede forskjeller i attributtene mellom produktene. Det kan være vanskelig å differensiere norsk sei fra substituttene basert på disse attributtene. Men i og med at ingen av produktene ble oppfattet som unike, kan dette gi en mulighet til å profilere norsk sei slik at den kan lanseres på de bedre betalende markedene. Resultatene tyder imidlertid på at profileringen bør baseres på andre egenskaper enn de konkrete attributtene ved sei.

3

Referanser

- Concret International (2000). Price sensitivity model. Confidential report for Fiskeriforskning.
Gardial, S.F. *et al.* (1994). Comparing Consumers' Recall of Prepurchase and Postpurchase Product Evaluation Experiences. *Journal of Consumer Research*, 20:4, pp.548-560.
Olsen, S.O. (2000). Pers.med. Svein Ottar Olsen, førsteamanuensis, Norges Fiskerihøgskole.

Noter

- 1) Prosjektet er finansiert av Norges forskningsråd, Eksportutvalget for fisk, Norges Råfisklag og Kreditkassen. Det er også blitt foretatt markedsundersøkelser i Tyskland og Finland i forbindelse med prosjektet.