

Laks i det russiske markedet - en studie av forbrukeratferd

Gøril Voldnes

I denne artikkelen presenteres noen funn fra en studie¹⁾ av holdninger, preferanser (*evoked set*) og forbruk av laks i det russiske markedet. Målet med studien var å undersøke om det var grunnlag for en segmentering av det russiske markedet for laks. Underliggende mål var å undersøke om laksens opprinnelsesland hadde betydning for valg av produkt og se på sammenhengen mellom holdninger, preferanser og faktisk forbruk av laks. Dette er gjort ved hjelp av multivariate analysemodeller; lineær- og ikke-lineær regresjon.

"For Europa er Russland en av sfinksens gåter, og vesten vil før finne opp en perpetuum mobile og en eleksir for evig liv enn den vil utgrunne russiskhetens liv"

(Dostojevskij, F.M).

Russland er i dag Norges 4. største sjømatmarked etter Danmark, Frankrike og Japan (EFF, 2004). Importen av blant annet fersk og fryst laks har hatt en formidabel vekst i dette markedet og det har ført til at markedsfokus har blitt rettet mot dette enorme riket i øst i mye større grad enn tidligere. Laks er altså blitt et av de største produktene som selges til Russland fra Norge.

I dagens konkurransesamfunn med uoverkommelig mange aktører og et stort tilbud av varer og tjenester er det viktig å i størst mulig grad forstå forbrukernes atferd. Det er viktig å bruke informasjon om forbrukernes holdninger, preferanser og valg i markedsføringsstrategien for å kunne skille seg fra konkurrentene ved å tilfredsstille de ulike forbrukernes ønsker og behov. Men det å forstå forbrukernes atferd er ingen enkel oppgave. Dynamikken i forbrukernes valg gjør atferden vanskelig å forutsi og vanskelig å forklare med rasjonalitet alene. Russland, som historisk sett har holdt seg lukket fra resten av omverdenen, er et gåtefullt og lite utforsket marked.

Datainnsamlingen ble foretatt av et konsulentbyrå, IMCA, i 2001 på oppdrag fra Eksportutvalget for fisk. Vi har benyttet disse dataene for å finne karakteristikker som kjennetegner russiske forbrukere med høyt/lavt forbruk av laks. Ulikhetene i rus-

sernes sosiodemografi, holdninger, preferanser og forbruk av laks har blitt undersøkt for å se om det var grunnlag for en segmentering av det russiske markedet for laks. Det russiske markedet er her representert med de to største byene, henholdsvis Moskva og St. Petersburg. På tross av denne betydelige begrensningen antas disse to byene å være representative for den urbane europeiske delen av Russland (Honkanen, 1998). Preferansebegrepet ble operasjonalisert gjennom en forbrukeratferdsteori kalt *evoked set*. En løs definisjon av dette konseptet er "de produktalternativene en forbruker vil overveie i en kjøpsituasjon" (Howard & Sheth, 1969). Det ble særlig lagt vekt på betydningen av laksens opprinnelsesland siden eksportstatistikk på norsk laks til Russland viste en økning på 41 prosent fra 2001 til 2002, og Russlands import av fersk laks har økt med hele 63,5 prosent (intrafish, 2003), og for 2004 forventes en vekst på 35-40 prosent (TCG, 2004). Man ønsket også å undersøke samsvaret mellom russernes holdninger og preferanser til laks og faktisk forbruk av laks da det i forskning er reist tvil om denne sammenhengen (Ajzen & Fishbein, 1980; Kraus, 1995; Kardes, 1999; Myrland *et al.*, 2000).

Hva gjør Russland til et utfordrende marked

Russland har siden oppløsningen av Sovjetunionen i 1991 vært gjennom en periode med kraftige svingninger. Perioden har vært

preget av stor usikkerhet, blant annet på grunn av manglende lovverk, skiftende politiske regimer, uoversiktlig eierskap og stor statlig delaktighet i eierskap og drift av bedrifter. Overgangen fra en sentralstyrt økonomi til markedsøkonomi, fra statlig til privat eierskap, fra ettpartistat til demokratisk styring har overhodet ikke vært enkel. Selv om målene har vært eksplisitt uttalt – et fritt marked basert på markedsøkonomiske prinsipper – har lite blitt gjort med de fundamentale reformene som skulle sikre dette. Derfor har oppgang og stabilitet uteblitt og handel med Russland har vært svært risikofyllt (pers. med. Svein Ruud, 2002). Et hovedproblem ved overgangen til det nye regimet med en markedsbasert økonomi har vært at "systemet" – de institusjonelle rammene i det nye Russland – ikke har vært tilpasset forutsetningene for at en markedsbasert økonomi skal fungere. Blant annet har ikke kapitalmarkedet og bankvesenet fungert som forutsatt i en markedsbasert økonomi (Nilssen, 2000).

Russland som marked for sjømat er ekstra utfordrende og vanskelig, og krever langsiktighet og betydelige ressurser. Det som har kjennetegnet det russiske markedet er mangel på sammenhengende distribusjonssystem for næringsmidler. Markedskanalen har vært preget av ekstrem fragmentering, særlig på detaljleddet og mellommarkedet. Detaljleddet har bestått av en mengde uavhengige enheter og mellommarkedet, som består av grossister, produsenter og meglere, har vært tilsvarende fragmentert. Fragmenteringen har gjort markedet meget uoversiktlig og vanskelig for norske eksportører (særlig nye) å forholde seg til. Det er store likviditetsproblemer i næringen og varestrømmene har gått både oppover, nedover og på tvers av markedskanalene, der andre varer eller tjenester kan være betalingsmidler (Honkanen, 1999). Markedskanalene er nå under sterk utvikling, der et knippe sterke supermarkedskjeder vokser frem og tar grep om detaljhandelen – dog skjer dette i første rekke i Moskva og St. Petersburg. I regionene er det fortsatt mange små aktører som etterspør små vo-

lumer med høy frekvens for lokal foredling. Dette virker inn på organiseringen av markedskanalene og skaper rom for flere ledd av mellommenn.

Etter rubelkollapsen i august 1998 har det vært en svært positiv økonomisk utvikling i Russland. Den gjennomsnittlige økonomiske veksten i landet har vært på ca 6,5 prosent årlig i disse årene, og den kumulative veksten over samme tidsrom er beregnet av OECD til å være 38 prosent (Verdensbanken, 2004). Samtidig har økonomien stabilisert seg fra hyperinflasjon på 1990-tallet til dagens nivå på ca 2,5 prosent årlig. For den gjennomsnittlige russiske forbruker har dette gitt seg utslag i økt disponibel inntekt og dermed økt kjøpekraft. Gjennomsnittlig inntekt er mer enn doblet siste tre år og kjøpekraften har økt med 20-23 prosent i løpet av samme periode (TCG, 2004). Nyetableringer i Russland skjer månedlig samtidig som utenlandsk eksport til dette markedet stadig øker. Den gode utviklingen i russisk økonomi gjenspeiles også i at russere spiser oftere på restaurant. I Moskva er det rundt 3.000 restauranter og bare i 2002 økte antallet med 400 stykker (EFF, 2003). I tillegg kan vi se at fiskeforbruket øker, og nedgangen i fangst fra egen flåte gjør at behovet for import av fisk og sjømat stadig stiger (TCG, 2004). Denne økningen i fiskeforbruket kan forklares med nye livsstilstrender blant russiske forbrukere. De russiske forbrukerne fokuserer nå mer og mer på helse, fersk mat, kvalitet og høyforedledede produkter.

De siste par årene har det vært en betydelig økning i antall hypermarkeder, store kjøpesenter med et konglomerat av butikker, og i en størrelse som er ukjent for Norge. Innenfor denne sektoren er det et enormt potensial for norsk fisk. Hovedutfordringen for norsk fiskerinæring i det russiske markedet er å sikre at norsk laks har plass i det voksende antall supermarkeder og hypermarkeder. Det er også en utfordring å få inn norsk laks på de ulike restaurantmenyer. Samtidig er det viktig å merke norsk laks med opphav i butikkene slik at

den skiller seg fra konkurrerende produkter (EFF, 2003).

Analyseopplegg og konseptuell modell

Som sagt innledningsvis er det i dagens konkurransesamfunn, hvor forbrukerne står overfor et stort utvalg produkter og tjenester, mer og mer viktig med markedsforskning for å kunne lykkes med sine markedsbeslutninger. Valg av kunder er kanskje den viktigste beslutningen en leverandør foretar seg. Ved bruk av markedsinformasjon vil markedsføreren kunne lede utviklingen av bedriftens ressurser i markedskompetanse, produkttilbud, distribusjonskanaler, priser, kommunikasjon og kunderelasjoner i retning av behovene, preferansene og kjøpsprosessene til de utvalgte kundene og posisjonere seg deretter (Biong & Nes, 1999).

Å dele opp en stor heterogen kundemasse inn i mindre homogene enheter er en sentral markedsstrategisk beslutning, og er det som kalles segmentering. Vi kan med relativ stor enkelhet peke på at det er forskjeller i markedet, men problemet er å finne ut hva forskjellene består i og hvilke kriterier markedene skal inndeles etter (Olsen & Kristoffersen, 1999). Segmentering – "dividing a market into distinct groups of buyers with different needs, characteristics or behaviour, who might require separate products or marketing mixes" (Kotler *et al.*, 1999:379). Grunnlaget for segmentering er forskjellene i verdier, behov, forbruksvaner og mediavaner blant forbrukere (Myers, 1996). Produsenter kan på denne måten unngå direkte konkurranse ved å differensiere produktspekteret i markedet, samt drive ulike former for posisjonering og målrettet markedskommunikasjon. Denne segmenteringen foregår med å benytte seg av enkelte baser for å dele opp forbrukerne. Det ble i denne studien benyttet sosiodemografi, holdninger, preferanser (*evoked set*) og forbruk som baser.

Sosiodemografi (S) er målbare karakteristikk for en populasjon som for eksempel alder, kjønn, inntekt, utdanning, religion, rase, geografisk tilhørighet og nasjonalitet (Peter & Olson 1999). *Holdning (B)* er av Schiffman og Kanuk (1997) definert som "en lært tendens til å evaluere og forholde seg enten positivt eller negativt til et bestemt objekt." Sammenhengen med at en forbruker med positive holdninger til et produkt vil kjøpe/forbruke et produkt, mens en med negative holdninger ikke vil kjøpe produktet virker kanskje opplagt. Men det er ikke alltid slik (Lien *et al.*, 1998). Historisk sett har det vært reist tvil om sammenhengen mellom holdninger og atferd, og hvordan holdninger kan brukes til å beskrive atferden (Kraus, 1995). Sammenhengen mellom en bestemt holdning og en bestemt handling på matområdet er kompleks og påvirkes av en rekke ulike forhold. *Preferanse* defineres som det å foretrekke et objekt eller et produkt fremfor et annet. At en har preferanser for et produkt betyr at en liker produktet. Mange ulike forskere har undersøkt denne påstanden, og funnet et positivt forhold mellom preferanser og forbruk (Axelson & Brinberg, 1989). Preferanse for laks må sees i sammenheng med vist preferanse ("revealed preference") for laks, som er en atferdsrelatert variabel målt i hvor mye og ofte den russiske forbruker faktisk spiser laks. Preferansebegrepet ble i analysen operasjonalisert ved hjelp av *evoked set*. *Evoked set (ES)* er av Solomon, Bamossy og Askegaard (1999: 497) definert som følgende: "Those products already in memory plus those prominent in retail environment that are actively considered during a consumer's choice process". Nyten av *evoked set*-konseptet sett fra et markedsføringsperspektiv ligger i to forhold: 1) når et produktalternativ er ekskludert fra *evoked set* er det ikke sannsynlig å bli valgt, og 2) sannsynligheten for valg av et bestemt produkt fra *evoked set* avhenger av både egenskapen og antall alternativ i *evoked set* (Kinnucan *et al.*, 1993). Det er *forbruk (F)* som til syvende og sist er det essensielle. Det er først når forbruker foretar et faktisk

kjøp at produsenten tjener penger, og det er derfor ikke tilfredsstillende å kun vite om forbruker har positive eller negative holdninger til eller preferanser for et bestemt produkt.

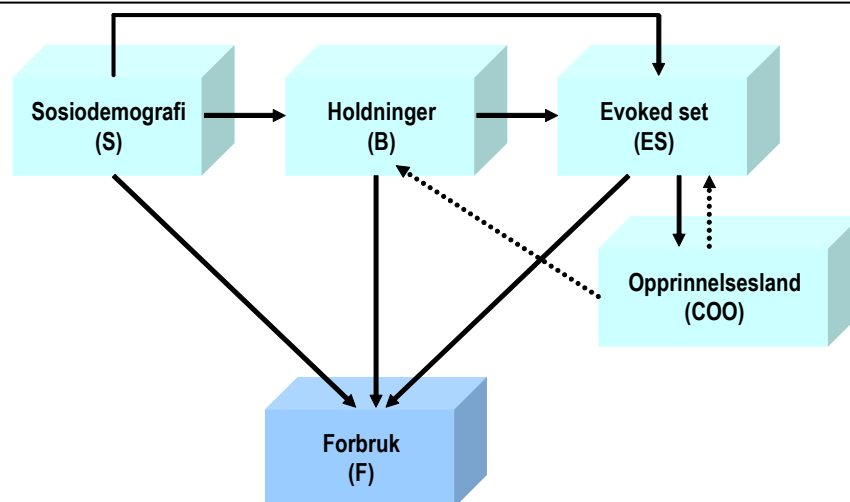
Vi ønsket i studien også å se hvilken betydning *opprinnelsesland (COO)* hadde for den russiske forbrukeren når det gjaldt forbruk av laks. Opprinnelsesland er interessant fordi begrepet brukes i mange tilfeller til å forenkle beslutningsprosessen ved kjøp av forbruksvarer. En vanlig strategi er bruk av såkalte "tommelfingerregler" eller erstatningsmål for kvalitet når beslutningsprosessen oppleves som vanskelig. Eksportutvalget for fisk fremmer merking av laks med opphav som en av hovedutfordringene for lakseeksporten til det russiske markedet (EFF, 2003). Dette er viktig for å skille ut norsk laks fra konkurrerende produkter.

Som illustrert i Figur 1 ønsket man å undersøke sosiodemografiske variablers effekt på holdninger og *evoked set*, opprinnelsesland sin effekt på den russiske forbrukers holdninger og *evoked set*. *Evoked set* er de produktalternativ en forbruker vil overveie i en kjøpsituasjon (Howard & Sheth, 1969:211). *Evoked set* inneholder det begrensede antall merker/produkter som

forbrukeren er kjent med, husker og finner akseptabel. Uansett antall produkter i en produktkategori, er forbrukerens *evoked set* ganske lite – ofte inneholder det kun tre eller fire merker (Schiffman & Kanuk, 1997). Vi ønsket så til slutt å se på både sosiodemografi, holdninger, opprinnelsesland og *evoked set* sin effekt og innvirkning på det faktiske forbruket av laks i det russiske markedet. Hele piler indikerer direkte effekt mens stiplede piler indikerer indirekte effekt. Alle variablene som ble benyttet i analysen er listet opp i vedlegget.

Metode

Datainnsamlingen ble foretatt av et konsulentbyrå, IMCA. De innhentet informasjon ved hjelp av en kvantitativ metode med bruk av personlige intervjuer basert på et strukturert spørreskjema. Det var totalt 1.600 respondenter, henholdsvis 800 i Moskva og 800 i St. Petersburg. Alle var kvinner mellom 18 og 69 år som hadde ansvaret for husholdets innkjøp. Disse dataene ble kodet, det vil si tillagt tallverdier, og lagt inn til maskinell behandling og analyse ved hjelp av statistikkprogrammene SPSS (10.0) og LIMDEP (7.0).



Figur 1 Strukturell forbruksmodell

Analyseteknikk

Multipel regresjonsanalyse er en metode brukt for å beskrive sammenhengen mellom en avhengig variabel og et sett med uavhengige variabler. Hensikten er å undersøke hvorvidt og i hvilken grad et sett av variabler er årsaker til variasjonen i en annen variabel – den avhengige variabelen. Hovedpoenget er med andre ord å finne frem til parametere som uttrykker sammenhengen mellom de aktuelle uavhengige variablene og den avhengige variabelen. En slik sammenheng testes ved hjelp av hypotesetesting.

Signifikans kan vi forenklet si handler om hvorvidt vi kan konkludere med at den aktuelle uavhengige variabelen har en signifikant effekt på den avhengige variabelen. Dette testes ved hjelp av t-tester for hver enkelt regresjonsparameter. Det er i denne analysen valgt et signifikansnivå på 0,15 som er ganske høyt, men som er legitimt for samfunnsvitenskaplige analyser.

I denne analysen var det flere avhengige variabler som skulle undersøkes, og de avhengige variablene var på både metrisk og ikke-metrisk måleskala. Det gjør at det i analysen ble benyttet både lineær og ikke-lineær regresjon. For de metriske variablene ble det benyttet lineær regresjon, mens for den ikke-metriske variabelen ble en ikke-lineær regresjon benyttet, nærmere bestemt en "ordered" probitmodell siden den var på ordinal skala.

"Ordered" probitmodellen er utviklet av McKelvey og Zavoina (1975) og har følgende generelle form:

$$y_i = \beta'x_i + \mu_i$$

Den ordinale skalaen for forbruksvariabelen er som følgende: $y_i = 0, 1, 2, \dots, 6$ etter hvor ofte respondenten spiser laks til hjemmeforbruk. $y_i^* = 0$ for aldri, $y_i^* = 1$ for sjelden, $y_i^* = 2$ for 2-3 ganger i året, $y_i^* = 3$ for ca hver tredje eller fjerde måned, $y_i^* = 4$ for ca en gang i måneden, $y_i^* = 5$ for 2-3 ganger i måneden og $y_i^* = 6$ for ca 1-2 ganger i uken eller oftere.

"Ordered" forbruksmodell = $\beta_0 + \beta_1$ highedu + β_2 someedu + β_3 moskva + β_4 midincom + β_5 highinco + β_6 midage + β_7 oldage + β_8 singi + β_9 married + β_{10} widow + β_{11} student + β_{12} manuel + β_{13} director + β_{14} housewif + β_{15} success + β_{16} prepare + β_{17} differen + β_{18} taste + β_{19} value + β_{20} cook + β_{21} inexp + β_{22} exp + β_{23} impressi + β_{24} freshtex + β_{25} smoketex + β_{26} feel + β_{27} sophisti + β_{28} nourishi + β_{29} fat + β_{30} ES + β_{31} Russia + β_{32} Norway.

En klassifikasjon er eliminert fra hver gruppe av de binære variablene for å unngå problemer med perfekt multikollinearitet. Dersom alle X er lik 0, sitter vi altså igjen med det som kjennetegnes som basis for modellen. Basisgruppen av respondenter i denne studien er en person som bor i St. Petersburg, er ung, har ingen utdanning og lav inntekt. Personen er singel, bor hjemme og er arbeidsledig.

Vi analyserte i studien følgende strukturelle modeller:

$$B = f(S) \quad (1)$$

$$B = f(S, COO) \quad (1a)$$

$$ES = f(S, B) \quad (2)$$

$$ES = f(S, B, COO) \quad (2a)$$

$$F = f(S, B, COO, ES) \quad (3)$$

Modell (1) hadde til hensikt å undersøke de ulike sosiodemografiske variablenes (S) påvirkning på holdningene (B). I den forbindelse er alle de femten holdningsvariablene i spørresettet analysert mot de ulike sosiodemografiske variablene. I modell (1a) ble preferanse for opprinnelsesland inkludert. I modell (2) ble hvilke sosiodemografiske faktorer (S) og holdningsfaktorer (B) som har betydning for om den russiske forbrukeren har laks i sitt *evoked set* (ES) analysert. Og i modell (2a) ble det foretatt tilsvarende analyse, men tillagt variabelen opprinnelsesland (COO) for å undersøke dens effekt på russernes preferanser (*evoked set*). Til slutt i modell (3) ble sosiodemografiske faktorer (S), holdningsfaktorer (B), opprinnelsesland (COO) og *evoked set* (ES) sin effekt på lakseforbruket (F) undersøkt.

Resultater

I modell 1 og 1a så vi om ulike sosiodemografiske variabler, som kjønn, alder og så videre, hadde noen effekt på ulike holdninger til laks. Det var de respondentene som bodde i Moskva, som hadde høy inntekt og var eldre som viste seg å ha størst positiv effekt på ulike holdningsvariabler. De med høy utdanning viste seg derimot å ha mest negativ effekt på holdningsvariablene. Inkludering av opprinnelsesland i modell 1a viste seg ikke å medføre noen spesiell endring i effekten av de ulike sosiodemografiske variablene, men opprinnelsesland viste seg å ha positiv effekt på enkelte holdninger.

I modell 2 og 2a undersøkte vi sosiodemografiske variablers, holdningers og opprinnelseslands effekt på *evoked set*. Her fant vi også at de som bor i Moskva hadde positiv effekt på om de russiske forbrukerne hadde laks i sitt *evoked set* eller ikke. Høy inntekt viste seg derimot ikke å ha signifikant betydning her, men det hadde derimot de med middels inntekt. Og de eldre viste seg å ha negativ effekt på *evoked set*, og samsvarte derfor ikke med holdningsresultatene. I tillegg fant vi at de respondentene som er gift/samboende og/eller arbeider som direktør har større tilbøyelighet for å ha laks i sitt *evoked set* enn de som er single og arbeidsledige. Når det gjaldt holdningsvariablenes effekt på *evoked set* fant vi at laks smaker godt, laks får deg til å føle deg som en bra kokk, det er imponerende å servere laks og laks er næringsrikt, hadde positiv effekt. Og både Russland og Norge som opprinnelsesland hadde positiv effekt på om laks var å finne i respondentenes *evoked set* eller ikke.

Selve forbruket er den viktigste faktoren i enhver markedsanalyse. Det er, som nevnt ikke opplagt at preferanser for et produkt og positive holdninger til et produkt resulterer i forbruk av produktet. Det er positivt at en forbruker har positive holdninger til et produkt og har produktet i sitt *evoked set*, men det er først når en forbruker kjøper et produkt at vi virkelig forstår deres atferd. Når

det gjelder den russiske forbrukeren sitt forbruk og sine forbruksvaner av laks så viser undersøkelsen at majoriteten av respondentene spiser laks hjemme, som igjen betyr at laks til hjemmeforbruk er en viktig målgruppe. Ved å se på hyppigheten av hjemmeforbruket av laks viser det seg å være betydelig lavere enn hyppigheten av hvor ofte russerne spiser fisk generelt. Det tyder på at det ligger en stor utfordring i å få den russiske forbruker til å erstatte tradisjonelle fiskesorter som torsk og makrell med laks. Sild spises det jo også mye av i Russland, men den har en særskilt posisjon i det russiske kostholdet og betegnes ofte som en nasjonalrett. Den har helt spesiell smak og egenskaper som gjør det vanskelig å erstatte den med andre matvarer (Honkanen, 1999). Når det gjelder type laks i forbruket var røkt eller saltet laks den mest prefererte. Denne informasjonen kan utnyttes på to ulike måter. For det første kan man satse mer på å tilby og markedsføre røkt og saltet laks slik den russiske forbrukeren sier han prefererer. Eller man kan skape større oppmerksomhet rundt andre typer laks, som for eksempel fersk laks, i forsøk på å endre preferansene hos de russiske lakseforbrukerne. Man kan jo i dag se en betydelig vekst i norsk eksport av fersk laks til Russland (EFF, 2004), og dette viser at markedsfokus på fersk laks har nådd frem til forbrukerne. Når det gjelder anledning det spises laks viste det seg å være ganske variabelt. Det er positivt at laks kan finnes på tallerken både til hverdags og til fest, og majoriteten spiser laks uten at det er noen spesiell anledning. Laks som hverdagsmat resulterer i hyppigere og større forbruk enn om laks kun blir brukt ved spesielle anledninger. Av rapport fra TCG (2004) viser det seg derimot at dette avhenger av inntektsgruppe. Laks blir av middelklassen oppfattet som en vanlig, trendy og smakfull rett, mens lavere inntektsgrupper fremdeles ser på norsk laks som delikatessemat som spises til fest.

Når det gjaldt analysen av det faktiske lakseforbruket i modell 3 ble igjen de som bor i Moskva funnet å ha en positiv effekt på forbruket av laks. De med høy inntekt

viste seg også å ha positiv effekt på sannsynligheten for å spise laks. Og de eldre viste seg her, tilsvarende som for *evoked set* variabelen, å ha negativ effekt på lakseforbruket. For holdningsvariablene fant vi at de som synes det er enkelt å oppnå suksess med laks, at laks kan tilberedes på mange ulike måter, at laks smaker godt, at laks er billig sammenlignet med annen mat og at laks er fristende hadde større tilbøyelighet for å spise av laks. Begge opprinnelseslandsvariablene viste seg også her å ha positiv effekt.

Konklusjon

Resultatene viste altså at det finnes karakteristikk som kjennetegner den russiske forbrukeren med høyt/lavt forbruk av laks. Og man kan med basis i dette konkludere med at det er grunnlag for en segmentering av det russiske markedet for laks. Resultatene viste en del likheter blant effektene av de ulike uavhengige variablene når en ser på holdninger, *evoked set* og forbruk, men også noen avvik. Det gjør at segmenteringen vil være litt ulik avhengig av om en baserer segmenteringen på holdningsvariablene, *evoked set*-variablene eller forbruksvariablene. Men en gruppe som skiller seg ut i positiv retning er de som bor i Moskva, har høy inntekt og er relativt unge mennesker. Det at Moskva skiller seg ut når det gjelder forbruk av laks er ikke spesielt overraskende. Moskva er i særstilling som et økonomisk- og handelssentrum i Russland. Et vanlig "tommelfingeranslag" er at Moskva har 10 prosent av befolkningen og 75 prosent av kapitalen i Russland. Med andre ord er det her kapitalen ligger, og deres forbruksvaner er ikke helt representativ for det resterende Russland.

Vi fant videre en sammenheng mellom de russiske forbrukernes holdninger, *evoked set* og faktisk forbruk av laks ved at disse viste en signifikant effekt på den avhengige forbruksvariabelen. Det betyr at det er, i dette tilfellet, nyttig å se på forbrukernes holdninger og preferanser for laks da det er

knyttet opp til det faktiske forbruket av laks. Opprinnelsesland så også ut til å ha betydning for russerne. Og Norge som opphavsland så ut til å virke svært positivt på den russiske forbrukeren for hans valg av laks. Norge som opprinnelsesland viste seg, overraskende nok, å ha mer positiv effekt på holdningene enn Russland. Av teorien skulle man kanskje forvente å finne omvendte resultater da det er en generell tendens at et lands produkter verdsettes høyere i hjemlandet enn på eksportmarkedene (Olsen, 1990; Olsen, 1994a,b; Biong & Nes, 1999; Iversen, 1999). Det ville da være mer nærliggende å finne at Russland som opprinnelsesland hadde størst effekt på holdningene. Honkanen (1999) sier at norsk laks er blitt et begrep hos de russiske forbrukerne som oppfattes som noe eksklusivt og kvalitetsmessig på topp, i motsetning til sild der opprinnelsesland ikke ser ut til å ha særlig stor betydning fordi sild oppfattes så "erkerussisk" at det tas for gitt at sild er russisk. Det må i denne sammenheng kommenteres at sammenligningen mellom russisk og norsk laks kan diskuteres ved at det er to vidt forskjellige produkter.

Informasjon som dette kan utnyttes i markedsføringssammenheng ved å fokusere på disse gruppene som har positive holdninger til laks, har laks i sitt *evoked set* og har høyt forbruk av laks, og skreddersy promoteringen til disse gruppene. Det er som sagt respondenter som bor i Moskva, har høy inntekt og er ung eller middelaldrende. Eller man kan utnytte denne informasjonen med å rette større fokus og innsats mot de gruppene som ikke har like positive holdninger til laks, ikke har laks i sitt *evoked set* og ikke har et høyt forbruk av laks, i håp om å endre deres holdninger, preferanser og forbruk. Det er de som bor i St. Petersburg, de med lavere inntekt, er eldre og så videre. Dette kan gjøres ved å prøve å snu eventuelle negative synspunkter om laks til noe positivt, eller i større grad legge vekt på og fremheve attributter som disse gruppene synes er viktige for deres valg.

Målet med denne studien var å generere informasjon om de russiske forbrukeres generelle preferanser, holdninger og forbruk av laks, for så å kunne utnytte denne informasjonen i en eventuell segmentering av markedet og tilpasse markedsstrategien rettet mot det russiske markedet bedre. I følge Wilkie (1994) kan formålet med segmentering beskrives som følgende: "En tilpasningsdyktig strategi som forsøker å oppnå konkurransemessige fordeler ved å tilfredsstille forbrukernes ulike krav på best mulig måte." I 2003 investerte norsk fiskerirøring – gjennom Eksportutvalget for fisk – 9 millioner kroner i markedsutviklingen for norsk sjømat i Russland. Norsk laks er markedsledende med en andel på 92 pro-

sent, men for å opprettholde posisjonen arbeides med reklame i magasiner og fjernsyn, utdeling av oppskrifter i butikk samt merking av produkter og opplæring av kokker (EFF 2003). For å optimalisere effekten av slikt markedsarbeid er det viktig med studier som frembringer kunnskap og informasjon om hva som er viktig/uviktig for forbrukeren valg. Uten slik informasjon kan markedsføringen være nytteløs og mange penger være bortkastet. En trend som skiller seg ut i så måte blant de russiske forbrukerne, og som bør utnyttes i dagens markedsføring, er den økte fokuseringen på helse og sunnhet og forene dette med fisk og norsk laks.



Referanser

- Agrawal, J. & W. Kamakura (1999). Country of origin: A competitive advantage? *International Journal of Research in Marketing*, **16**, pp. 255-267.
- Ajzen, I. & M. Fishbein (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Axelsson, M.L. & D. Brindberg (1989). *A social-psychological perspective on food-related behavior*. New York: Springer-Verlag Inc.
- EFF (Eksportutvalget for fisk), 23.01.2003; <http://www.seafood.no/Eff/effnews.nsf/viewluNews/89441658209F1F24C1256CB6002>
- EFF (Eksportutvalget for fisk) Intrafish 12.10.2004.
- Biong, H. & E. Nes (1999). *Markedsføring på bedriftsmarkedet - Industri, tjenesteyting og offentlig virksomhet*. Oslo: Tano Aschehoug.
- Gujarati, D.N. (1988). *Basic econometrics*. 2nd ed. USA: McGraw-Hill, Inc.
- Honkanen, P. (1998). Sild i russiske husholdninger – en studie blant forbrukere i Murmansk, St. Petersburg og Moskva. Rapport nr. 14, Fiskeriforskning, Tromsø.
- Honkanen, P. (1999). Norsk eksport av sild til Øst-Europa – videreføring. Rapport nr. 25, Fiskeriforskning, Tromsø.
- Howard, J.A. & J. Sheth (1969). *The theory of Buyer Behavior*. New York: Wiley Press.
- Intrafish (2003). <http://www.intrafish.no/artikkel.php?articleID=32790&l=104764317&s=1>
- Kardes, F.R. (1999). *Consumer Behavior and Managerial Decision Making*. Reading, Mass.: Addison-Wesley Educational Publishers, Inc.
- Kinnucan, H., R. Nelson & J. Hiariy (1993). U.S. Preferences for Fish and Seafood: An Evoked Set Analysis, *Marine Resour. Econ.*, **8**: Fall, pp. 273-91.
- Kotler, P., G. Armstrong, J. Saunders & V. Wong (1999). *Principles of Marketing*. 2nd European ed., Milan: Prentice Hall.
- Kraus, S.J. (1995). Attitudes and the prediction of behavior – A meta-analysis of the empirical literature. *Personality and Social Psychology Bulletin*, **21**: 1, pp. 58-75.
- Lien, M.E., E. Bjørkum & E.K. Bye (1998). Kjøtt, holdninger og endringer. Rapport nr. 4, Statens institutt for bruksforskning, Oslo.
- McKelvey, R.D. & W. Zaviona (1975). A statistical model for the analysis of ordinal level dependent variables. *Journal of Mathematical Sociology*, **4**, pp. 103-120.
- Myers, J.H. (1996). *Segmentation and Positioning for Marketing Decisions*. Chicago, II: American Marketing Association.
- Myrland, Ø., T. Trondsen, R.D. Johnston & E. Lund (2000). Determinants of Fish Consumption in Norway: lifestyle, revealed preferences, and barriers to consumption. *Food Quality and Preference*, **11**, pp. 169-188.

- Nilssen, F. (2000). Markedskanaler for næringsmidler i Russland. Status og mulige utviklingsbaner. Rapport nr. 2, Fiskeriforskning, Tromsø.
- Olsen, S.O. (1990). Betydningen av nasjonal profil for produktvalg. FTFI-rapport nr. A65, Fiskeriforskning, Tromsø.
- Olsen, S.O. (1994 a). Norges profil blant tyske og franske innkjøpere av sjømat. Rapport nr. 6, Fiskeriforskning, Tromsø.
- Olsen, S.O. (1994 b). Norges profil blant svenske innkjøpere av sjømat. Rapport nr. 3, Fiskeriforskning, Tromsø.
- Olsen, S.O. & E.M. Kristoffersen (1999). Sjømat i norske husholdninger: Forbruk, anskaffelse og holdninger til fersk fisk versus frosset fisk. Rapport nr. 19, Fiskeriforskning, Tromsø.
- Peter, J.P. & Olson, J.C (1999). *Consumer behavior and marketing strategy*. 5th ed., I Boston: rwin/McGraw-Hill.
- Peterson, R.A. & A.J.P. Jolibert (1996). A meta-analysis of country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, **26**, pp. 883-895.
- Ringdal, K. (2002). *Enhet og mangfold. Samfunnsvitenskapelig forskning og kvanitativ metode*. Oslo: Bokforlaget.
- Solomon, M., G. Bamossy & S. Askegaard (1999). *Consumer Behavior – A european perspective*. Barcelona: Prentice Hall.
- Schiffman, L., D. Bednall, E. Cowley, A. O’Cass, J. Watson & L. Kanuk (2001). *Consumer behavior*. 2nd ed.. Prentice Hall.
- Shiffman, L.G. & L.L. Kanuk (1997). *Consumer Behavior*. 6th ed., Prentice Hall, New Jersey.
- SPSS for Windows, Rel 10.0. (2000). Chicago, SPSS Inc.
- TCG (2004). Markedsundersøkelse for laks og ørret i 4 store byer i Russland på oppdrag fra Eksportutvalget for fisk.
- Wilkie, W.L. (1994). *Consumer behavior*. 3rd ed. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Svein Ruud, Norges Eksportråds utsending i Moskva, (2003), kontakt per mail.

Noter

- ¹⁾ Denne artikkelen baserer seg på Fiskerikandidatoppgave av Gøril Voldnes aug. 2004. "Laks i det russiske markedet – en studie i forbrukeratferd." Norges Fiskerihøgskole – Universitetet i Tromsø.

Vedlegg

Oversikt over alle brukte variabler i analysen

Variabel navn	Beskrivelse	N=1600	\bar{X}
highedu	1 hvis høyere utdanning; 0 ellers		0,336
someedu	1 hvis ikke fullført høyere utdanning; 0 ellers		0,057
noedu	1 hvis ingen utdanning; 0 ellers		0,6
moskva	1 hvis fra Moskva; 0 ellers		0,5
st.peter	1 hvis fra St. Petersburg; 0 ellers		0,5
lowincom	1 hvis lav inntek; 0 ellers		0,232
midincom	1 hvis middels inntekt; 0 ellers		0,381
highinco	1 hvis høy inntekt; 0 ellers		0,243
young	1 hvis alder mellom 18-34; 0 ellers		0,325
midage	1 hvis alder mellom 35-49; 0 ellers		0,33
oldage	1 hvis alder mellom 50-69; 0 ellers		0,348
singh	1 hvis singel og bor hjemme hos foreldrene; 0 ellers		0,0928
singi	1 hvis singel og ikke bor hjemme hos foreldrene; 0 ellers		0,091
married	1 hvis sivilstatus er gift; 0 ellers		0,5512
widow	1 hvis sivilstatus er enke eller skilt; 0 ellers		0,2649
student	1 hvis student; 0 ellers		0,0473
unemploy	1 hvis arbeidsledig; 0 ellers		0,0141
manuel	1 hvis du har et manuelt arbeid; 0 ellers		0,0969

director		1 hvis du har en form for sjefs stilling; 0 ellers	0,0121
housewif		1 hvis du er husmor; 0 ellers	0,1668
success	B ₁	Det er enkelt å oppnå suksess med laks	0,629
prepare	B ₂	Laks er enkelt å tilberede	0,816
differen	B ₃	Laks kan tilberedes på mange ulike måter	0,866
taste	B ₄	Laks smaker godt	0,956
value	B ₅	Laks gir deg god verdi for pengene	0,731
cook	B ₆	Laks får deg til å føle deg som en god kokk	0,682
inexp	B ₇	Laks er ikke dyrt sammenlignet med annen mat	0,337
exp	B ₈	Laks er dyrt/luksusmat	0,84
impressi	B ₉	Det å servere laks er imponerende	0,943
freshtex	B ₁₀	Fersk laks har en god fast konsistens	0,859
smoketex	B ₁₁	Røkt/saltet laks har en god fast konsistens	0,844
feel	B ₁₂	Du føler for å spise det/det er fristende	0,951
sophisti	B ₁₃	Laks er sofistikert	0,915
nourishi	B ₁₄	Laks er næringsrikt/sunt	0,875
fat	B ₁₅	Laks er feit/tung	0,05
ES		Uttrykker respondentens evoked set på en skala fra 1-12	0,887
Russia		1 hvis de normalt kjøper laks i fra Russland, 0 ellers	0,25
Norway		1 hvis de normalt kjøper laks i fra Norge, 0 ellers	0,81
