

Handelshøgskolen

# Hvordan påvirker pakningselementer forbrukeropplevelser og kjøpsintensjon til eksklusiv fersk torsk

Ingrid Kristine Hansen

*Masteroppgave i Ledelse, innovasjon og marked – juni 2016*

## Forord

Jeg har vært svært privilegert som har fått muligheten til å ta en ta en mastergrad i Ledelse, innovasjon og marked. Det er med stor ydmykhet og glede jeg nå leverer min siste oppgave ved Norges Arktiske Universitet (for denne gang).

Svein Ottar Olsen, du er en fabelaktig professor og veileder. Tusen takk for god og uvurderlig hjelp med oppgaven. Jeg er heldig som fikk deg som veileder! Ellers ønsker jeg å takke Morten Heide på Nofima for konstruktive og gode råd i forbindelse med undersøkelsen. Og selvfølgelig respondentene som tok av sin verdifulle tid for å bidra til at jeg fikk utført min oppgave.

Tusen takk til Norway Seafoods på Melbu for god hjelp med de ulike pakningstypene, og til Nofima/Catch- prosjektet som har gitt meg økonomisk støtte i forbindelse med datainnsamlingen.

Min fantastiske samboer og kjære datter Ingeborg Johanne fortjener også all verdens takk. Det samme gjør mine snille søstre og støttende foreldre. I tillegg er det flere gode venner som har gitt meg mye oppmuntring og omtanke. Det er ikke tvil om at jeg er heldig!

Tromsø, Juni 2016

Ingrid Kristine Hansen

## Sammendrag

Produsenter kjemper en hard kamp om å vinne forbrukernes verdifulle tid og oppmerksomhet ved kjøp av dagligvarer. Et viktig verktøy for å skille seg ut i et mangfold av merkevarer vil være å satse på utvikling og design av produktpakninger. Formålet med denne studien er å kartlegge hvordan ulike pakningselementer til ferdigpakket eksklusive ferske torskprodukter påvirker forbrukeropplevelser, kjøpsintensjon og betalingsvilje.

En forbrukers opplevelse av *kvalitet* på et produkt er valgt som oppgavens hovedfokus da kvalitet er sterkt relatert til selve produktopplevelsen. I tillegg ser oppgaven nærmere på en forbrukers opplevelse av et *eksklusivt* produkt. *Intensjon til å kjøpe* produktet inngår som et viktig del av et forventet lojalitetsbegrep da gjerne som en konsekvens av ulike former for opplevelser av kvalitet og verdi. I tillegg er *betalingsvilje* viktig å kartlegge da det illustrerer hvor stor interesse forbrukere har til å kjøpe produktet på bakgrunn av hvordan de opplever produktets kvalitet og eksklusivitet. Det teoretiske rammeverket bygger på relevante teorier som presenterer og utdypet hva som bidrar til å påvirke opplevelsen av disse begrepene. Jeg har valgt å se nærmere på pakningselementer som *pakningstype, farge og informasjon* på pakning.

Etter som en produktpakning er en kompleks sammensetning, og at tema er nytt i norsk sammenheng fant jeg det hensiktsmessig å benytte en kvalitativ tilnærming i min studie, og da i form av dybdeintervju. Intervjuguide og et kortere kvantitativt spørreskjema ble utarbeidet med bakgrunn i det teoretiske rammeverket. Utvalget ble eksponert for spørsmål samt visuell stimuli i form av pakninger og bilder. Til sammen ble det foretatt fjorten dybdeintervju.

Resultatene fra dette studiet viser at respondentene foretrekker å kjøpe fersk torsk fra tradisjonelle kanaler som fra fisker, fiskehandler og ferskvaredisk. Grunnen til dette er at produktene som selges gjennom disse kanalene oppfattes og føles som ferskere og av høyere kvalitet. Den fremtredende betydningen av et produkts ferskhets på forbrukeropplevelser gir en indikasjon på at dette bør være et av hovedaspektene i kommunikasjon ut mot forbrukere. Dette kan kommuniseres gjennom selve pakningen samt ved informasjon på pakningen. Det handler om å skape en trygghet hos respondentene om at produktet de kjøper er helt ferskt, aldri vært fryst, og ikke minst like fersk og/eller like bra (godt) som produktene som kan kjøpes gjennom tradisjonelle kanaler. Et bekvemmelig produkt, og synlighet av selve produktet i produktpakningen er også svært viktig for forbrukeropplevelser av kvalitet og

eksklusivitet, samt kjøpsintensjon og betalingsvilje. Aller tydeligst viser studiet pakningens helhet spiller en sentral rolle når respondentene skal evaluere et produkt. Flere respondenter understrekte at det var viktig med en god kombinasjon mellom pakningen og produktets visuelle fremstilling. Dette er alle viktige faktorer som kan bidra til at et ferskt ferdigpakket torskeprodukt i større grad blir et ”førstevalg” hos forbrukere som skal kjøpe fersk torsk i butikk.

**Nøkkelord:** forbrukeropplevelser, pakningselementer, pakningsdesign, fersk torsk, kvalitet, eksklusivitet,

## Innholdsfortegnelse

<b>Forord</b>	<b>I</b>
<b>Sammendrag</b>	<b>II</b>
<b>1 Innledning og bakgrunn</b>	<b>1</b>
1.1 <i>Problemstilling</i>	3
1.2 <i>Oppgavens struktur</i>	4
<b>2 Teoretisk rammeverk</b>	<b>5</b>
2.1 <i>Forbrukeropplevelser og kjøpsintensjon</i>	6
2.1.1 <i>Opplevelse av kvalitet</i>	8
2.1.2 <i>Opplevelse av eksklusivitet og luksus</i>	12
2.1.3 <i>Kjøpsintensjon</i>	15
2.1.4 <i>Betalingsvilje</i>	15
2.2 <i>Ulike former for pakningsdesign</i>	17
2.3 <i>Pakningstype</i>	18
2.4 <i>Farge</i>	21
2.5 <i>Informasjon</i>	24
<b>3 Metode</b>	<b>27</b>
3.1 <i>Valg av forskningsdesign: Dybdeintervju</i>	27
3.2 <i>Valg av respondenter</i>	28
3.3 <i>Om respondentene</i>	29
3.4 <i>Intervjutyte</i>	31
3.5 <i>Bruk av visuelle og projektive teknikker i intervjusituasjon</i>	31
3.6 <i>Intervjuguide</i>	33
3.7 <i>Analysemetode</i>	36
3.8 <i>Oppgavens metodiske kvalitet</i>	36
3.8.1 <i>Pålitelighet</i>	36
3.8.2 <i>Troverdighet</i>	37
3.8.3 <i>Overførbarhet</i>	38
<b>4 Resultater</b>	<b>39</b>
4.1 <i>Forbrukeropplevelser av torsk</i>	39
4.1.1 <i>Ferskhet gir positive assosiasjoner til kvalitet; smak, lukt og utseende</i>	39
4.1.2 <i>I butikken er det visuelle avgjørende</i>	41
4.1.3 <i>Respondentene foretrekker å kjøpe fersk fisk fra fisker, fiskehandler og ferskvedisk</i>	42
4.1.4 <i>Litt ambivalent forhold til ferdigpakket fisk</i>	43
4.1.5 <i>Eksklusiv kvalitet assosieres med ferskhet, "rein loin" og innbydende pakningsdesign</i>	44
4.2 <i>Respondentenes assosiasjoner og opplevelse av ulike pakningstyper- og egenskaper</i>	46
4.2.1 <i>Skålførpakninger er "ærlig" og "kjedelig"</i>	46
4.2.2 <i>"Dyptrekker" assosieres med holdbarhet, mindre lukt og balansert design</i>	48
4.2.3 <i>"Skin-pack" assosieres med kjøttprodukter, eksklusivt og spennende</i>	50
4.2.4 <i>"Dyptrekker" og "skin-pack" fremstår som mest eksklusiv</i>	51
4.3 <i>Respondentenes opplevelse av ulike bakgrunnsfarger</i>	53
4.4 <i>Respondentenes umiddelbare assosiasjoner til informasjon på produktpakning</i>	59
4.4.1 <i>Dato og opprinnelse er mest ønsket informasjon</i>	59
4.4.2 <i>Produktbeskrivelse, pris og oppskriftsinformasjon vurderes som positivt</i>	60
4.4.3 <i>Utvalgte reaksjoner på spesifikke informasjonselementer</i>	61
4.5 <i>Konkrete vurderinger av kvalitet versus pris</i>	65
4.6 <i>Konkrete vurderinger av kjøpsintensjon og betalingsvilje</i>	67
<b>5 Diskusjon og konklusjon</b>	<b>71</b>

5.1	<i>Ferskhet gir positive assosiasjoner til kvalitet; lukt, smak, tekstur og utseende</i>	71
5.2	<i>Fersk fisk kjøpes helst på tradisjonelt vis</i>	72
5.3	<i>En transparent pakning stimulerer positive følelser, trygg kjøpsbeslutning og eksklusivitet</i>	73
5.4	<i>Eksklusiv assosieres med produktform, synlighet, pakningstype og farge på pakning</i>	74
5.4.1	<i>Loin og beinfri gir følelse av eksklusivitet og bekvemmelighet</i>	74
5.4.2	<i>Pakning som er transparent og "tett på" assosieres med mer eksklusivt</i>	74
5.4.3	<i>Sort føles eksklusivt, hvitt er risikabelt</i>	75
5.4.4	<i>Informasjon bør være "ærlig" og tydelig</i>	76
5.5	<i>Utseende, ferskhet og holdbarhet påvirker kjøpsintensjon og betalingsvilje</i>	77
5.6	<i>Oppsummering</i>	77
5.7	<i>Implikasjoner</i>	79
5.8	<i>Oppgavens begrensninger og forslag til videre forskning</i>	80
<b>6</b>	<b>Litteraturliste</b>	<b>82</b>
<b>7</b>	<b>Vedlegg 1</b>	<b>92</b>
<b>8</b>	<b>Vedlegg 2</b>	<b>97</b>
<b>9</b>	<b>Vedlegg 3</b>	<b>101</b>
<b>10</b>	<b>Vedlegg 4</b>	<b>103</b>
<b>11</b>	<b>Vedlegg 5</b>	<b>104</b>
<b>12</b>	<b>Vedlegg 6</b>	<b>107</b>
<b>13</b>	<b>Vedlegg 7</b>	<b>111</b>

## **Figuroversikt**

Figur 1	Overordnet analyseramme.....	5
Figur 2	Analyseramme.....	7
Figur 3	Eksempler på spørsmål.....	34
Figur 4	Pakket 12 timer etter fangst.....	69
Figur 5	Pakket 4 døgn etter fangst.....	69

## **Tabelloversikt**

Tabell 1	Vurdering av kvalitet og pris.....	65
Tabell 2	Kjøpsintensjon.....	67

## 1 Innledning og bakgrunn

Norske forbrukere besøker en dagligvarebutikk omtrent tre til fire ganger per uke (Virke, 2015). I løpet av disse besøkene vil de fleste forbrukere handle dagligvarer på autopilot, og svært ofte tas beslutninger på bakgrunn av vane eller impuls (Cheng, 2014). En undersøkelse utført blant 2 000 forbrukere viser også at en av fire bestemmer hva de skal spise samme dag fremfor å planlegge i forkant. Videre vil en av seks ikke benytte seg av handleliste når de går i butikk og dermed handler mange dagligvarer av ren vane eller på impuls (Daily Mail Reporter, 2015). Impulshandling foretas også like ofte i de tilfeller hvor forbrukere faktisk har bestemt seg på for å kjøpe en bestemt produktkategori, til eksempel fisk, men hvor både valg av art og merkevare bestemmes i butikk (Abratt & Goodey, 1990).

Videre vet vi at en gjennomsnittlig forbruker bare legger merke til 40 % av alle produktene som tilbys i butikk, benytter mindre enn 15 sekunder på hver butikkhylle og ofte bare sammenligner priser mellom to produkter (Cheng, 2014). Produsenter har derfor bare noen få sekunder til å påvirke en forbrukers følelser og verdier slik at nettopp deres produkter legges merke til og blir relevant når kjøpsbeslutningen skal tas (Clement, 2007). Sett i sammenheng med økt selvbetjening i butikker (Rettie & Brewer, 2001) i tillegg til at dagligvarebutikkene tilbyr forbrukerne flere valgmuligheter enn noen gang tidligere (Virke, 2015), er det ingen tvil om at produsenter kjemper en hard kamp om å vinne forbrukernes verdifulle tid og oppmerksomhet ved kjøp av dagligvarer.

Et viktig verktøy for å skille seg ut i et mangfold av merkevarer kan være å satse på utvikling og design av produktpakninger, nettopp fordi pakninger alene er tilstede i det avgjørende øyeblikket når en kjøpsavgjørelse tas. En pakning vil i dagligvarebutikker fungere som en stille selger, en tilstand som kan omtales som *”the first moment of truth”* (Gofman m.fl., 2010 s. 157). Rettie og Brewer (2000) fremhever at en produktpakning er det største kommunikasjonsmiddelet en produsent har for å nå ut til forbrukere. Dette støttes av Gershman (1987 s.34) som poengterer at: *“While price, shelf location, dietary concerns and the residual effects of advertising all play a part in product purchasing decisions, no single factor is as important at the point of sales as the package itself”*. Pakningsdesign kan med andre ord ha stor påvirkning på konsumenters kjøpsbeslutning (Gofman m.fl., 2010), og spesielt i de tilfellene hvor forbrukeren ikke har bestemt seg for hvilke produkter de skal

velge på forhånd. Da vil en forbrukers intensjon til å kjøpe et produkt bestemmes ut fra det som er kommunisert i butikk (Silayoi & Speece, 2007).

Et pkningsdesign er dermed en svært betydningsfull del av et produkt, og omtales som enhver beholder eller innpakning som er tilbudt for salg (Brassington & Pettit, 2006). Kotler (2003) presenterer seks ulike elementer som må evalueres ved utvikling av et effektivt pkningsdesign; størrelsen og formen på pakningen, valg av material og farge(r) samt utvikling av tekst og presentasjon av merkevaren. På bakgrunn av dette ser man at pkningsdesignets oppgave ikke bare vil være å lagre, beskytte og bevare selve innholdet i pakningen, det skal også kommunisere merkevarens identitet og verdi samt egenskaper ved produktet, gjennom flere visuelle elementer (Silayoi & Speece, 2004).

Forbrukere kjøper et produkt med en forventning om at det vil tilfredsstillere et behov. Kommunikasjonen på en produktpakning bør derfor samsvare med produktet i pakningen. Olsen (2004) fant i sin studie at kvalitet og ferskvarer er sentrale suksesskriterier ved kjøp av råvarer av fisk til middag i hjemmet. Skal et ferskt kvalitetsprodukt velges i butikk må derfor både informasjonen på pakningen samt produktets visuelle fremtoning i pakken evne å signalisere nettopp kvalitet og ferskhet. Selve produktet blir dermed også en viktig del av det helhetlige pkningsdesignet.

I denne oppgaven ønsker jeg å gå nærmere inn på pkningsdesign til ferske matvarer som selges i dagligvarebutikker, nærmere bestemt forpakninger til ferdigpakke ferske torskeprodukter av høy eller eksklusiv kvalitet. Fiskerinæringen er valgt på bakgrunn av at dette er en næring hvor det er et stort potensial for å utvikle og tilby ytterligere høykvalitetsprodukter i butikk. Da andre matvarekategorier har flere merkevarer som har differensiert seg ved å tilby høy kvalitet og pris, er det få slike merkevarer i fiskerinæringen. De senere år har kjølt fersk laks i forbrukerpakninger vokst i omsetning i en rekke markeder. Nå er dette i ferd med å skje innen hvitfisk hvor veksten i Norge har økt betraktelig i løpet av de siste to årene (Hage, 2016; Heide & Sogn-Grundvåg, 2013; Norges sjømatråd, 2014). Evner produsenter å heve statusen på fiskeprodukter vil dette også kunne øke bruken av fiskeprodukter, som igjen er av avgjørende betydning for sysselsetting og nasjonal verdiskapning. En måte å heve status på et produkt vil kunne være gjennom utvikling av et vellykket pkningsdesign som signaliserer og påvirker forbrukernes vurdering og valg av disse produktene.



## 1.1 Problemstilling

Forbrukere som skal handle et ferdigpakket torskeprodukt i dagligvarebutikken vil ha ulike subjektive opplevelser omkring det helhetlige produktet. Slike opplevelser kan blant annet relateres til i hvilken grad produktet gir forbrukerne en følelse av kvalitet og andre verdier (e.g., følelse av eksklusivitet), hvor motivert forbrukere blir til å kjøpe produktet eller hva de er villige til å betale for produktet. De ulike produktopplevelsene kan påvirkes av pakkingsdesignet til produktet. Orth og Malkewitz (2008), og Silayoi og Speece (2004) fremmer at elementer ved et pakkingsdesign vil kunne fremkalle en rekke forskjellige opplevelser og reaksjoner hos forbrukere, samt at utvalgte pakkingsdesigner vil stimulere til kjøpsbeslutninger hos konsumenter i ulik grad.

Forskning på dette området er omfattende. Mye av litteraturen har som formål å få en bedre forståelse av forbrukernes responser til ulike pakninger og pakkingsdesign (Liao m.fl., 2015; Silayoi & Speece, 2007; Ampuero & Vila, 2006). Flere undersøkelser avdekker hvordan ulike pakkingsdesigner påvirker alt fra kjøpsatferd (Silayoi & Speece, 2004) til forventninger til ulike produkttegenskaper (Sioutis, 2011) eller til ulike generelle oppfatninger av produkter (Riley m.fl., 2015; Abdalkrim & AL-Hrezat, 2013). Andre undersøkelser har som formål å avdekke tilnærminger til forbrukerdrevet optimalisering av pakkingsdesign (Gofman m.fl., 2010), hvilke helhetlige pakkingsdesign som oppnår ønskede forbruker responser (Orth & Malkewitz, 2008) eller dokumentere viktigheten av pakkingsdesign når kjøpsavgjørelsen skal tas (Gómez, m.fl., 2015). Forskningslitteraturen er basert på undersøkelser hvor det er benyttet pakninger på ulike typer produkter som blant annet frokostblandinger, juice, babyamat, supper, kaffe, melk, vin og sjokolade. Forskning som har kartlagt betydningen av produktpakning på konsumenters opplevelser og valg av fersk fisk er beskjeden (Brunso m.fl., 2009; Heide og Olsen, 2016; Heide & Sogn-Grundvåg, 2013; Leek m.fl., 2000; Olsen, 2004). Jeg kjenner ikke til noen undersøkelser som har gjort forbrukerstudier av fersk ferdigpakket torsk i Norge. Etter som produktpakning er en kompleks sammensetning, og at tema er nytt i norsk sammenheng finner jeg det hensiktsmessig å benytte en kvalitativ tilnærming i min studie.

Hvordan ulike elementer ved et pakkingsdesign på fersk torsk bidrar til å påvirke forbrukernes opplevelser og eventuelle kjøpsintensjoner vil potensielt kunne være verdifull kunnskap for produsenter i fiskerinæringen. Tidligere studier har vist av mange foretrekker å kjøpe fersk fisk direkte fra fiskehandler eller via betjent ferskvaredisk (Olsen, 2004). Etter

som de fleste gjør sine middagsvalg i tradisjonelle supermarkeder, er det viktig at hvitfisknæringen ikke bare tilbyr ferdigpakket fersk fisk, men at det også gjøres på en måte som fanger oppmerksomhet og tillit til ulike typer av forbrukere. Hvilken pakningstype skal produsenter velge, samt hva slags farge og informasjon skal benyttes på pakningen for å lykkes med nettopp dette. På bakgrunn av dette har jeg kommet frem til følgende problemstilling:

### **Hvordan vil ulike pakningselementer påvirke forbrukernes opplevelse og kjøpsintensjon av ferdigpakket ferske torskeprodukter?**

Med et ferdigpakket ferskt torskeprodukt menes et bearbeidet produkt som selges i kjøledisk i en dagligvarebutikk. Oppgaven har tatt utgangspunkt i at produktet er en gryteklar filet uten skinn og bein, og av høy kvalitet. Med andre ord et eksklusivt ferskt torskeprodukt med høy prisprofil som vil kunne posisjonere seg i det øvre sjiktet innenfor denne produktkategorien. I denne oppgaven vil jeg innledningsvis kartlegge hva forbrukere assosierer med kvalitet og eksklusivitet til fisk generelt og fersk torsk spesielt.

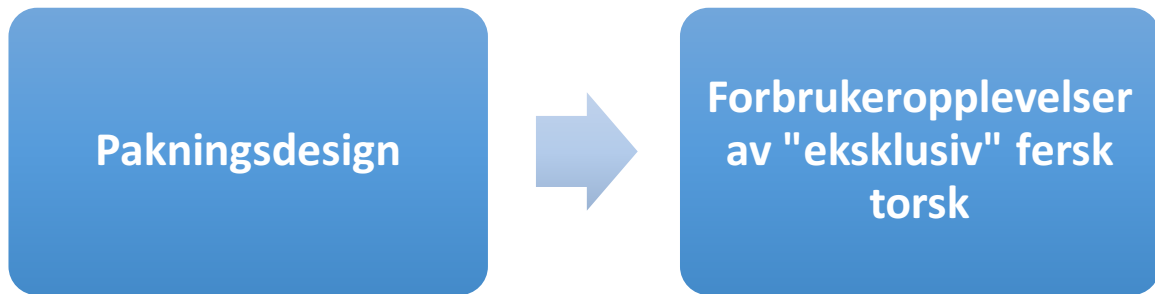
Flere undersøkelser har funnet ut at visuelle elementer som farger, typografi og bilder har størst påvirkning på forbrukeres oppmerksomhet og holdning (blant annet Silayoi & Speece, 2004; Folkes & Matta, 2004). Andre studier har i større grad fokusert på en paknings størrelse eller form (Ares & Deliza, 2010). I denne oppgaven har jeg innledningsvis valgt en mer åpen tilnærming til pakning på ferske matprodukter, men har også valgt å ha et spesielt fokus på tre ulike pakningselementer som fargebruk, ulike pakningstyper samt informasjon som fremkommer på produktpakken. Derfor vil jeg også gå gjennom en faglig analysemodell som brukes i utvikling av intervjuguide og hovedstruktur i datainnsamling og presentasjon av resultatene.

#### **1.2 Oppgavens struktur**

Oppgaven har hittil hatt til hensikt å presentere det som er den overordnede rammen for oppgavens videre utgangspunkt. Kapittel to har som formål å introdusere og beskrive teori relatert til valgte hovedbegrep. Metoden som er benyttet for å løse problemstillingen presenteres i kapittel tre. Resultatene fra undersøkelsen gjennomgås så i neste kapittel. Sist avsluttes oppgaven med en diskusjon og konklusjon i kapittel fem.

## 2 Teoretisk rammeverk

Oppgaven tar utgangspunkt i en generell modell, og bygger på tankegangen om at ulike pakningselementer ved et pakningsdesign til et eksklusivt torskeprodukt har påvirkning på en forbrukers opplevelse av et produkt samt hans eller hennes kjøpsintensjon til det aktuelle produktet. Jeg har i min oppgave valgt å inkludere betalingsvilje som en del av kjøpsintensjon.



*Figur 1 Overordnet analyseramme*

Relasjonen mellom pakningsdesign og forbrukeropplevelser gjennomgås mer dyptgående i kapittel 2.1. Innledningsvis har oppgaven fokus på å presentere hva som ligger i begrepene forbrukeropplevelser og kjøpsintensjon til et produkt. Deretter presenteres oppgavens analysemodell sammen med en argumentasjon til hvorfor nettopp denne modellen representerer det teoretiske rammeverket på en god måte. Videre går oppgaven nærmere inn på oppgavens sentrale begreper; *opplevelse av kvalitet og eksklusivitet*, *betalingsvilje* og *kjøpsintensjon*. Til slutt gjennomgås teori omkring *pakningsdesign*, før utvalgte *pakningselementer* belyses i sin helhet. Formålet med dette kapitlet er å legge grunnlaget for operasjonalisering av oppgavens problemstilling.

## 2.1 Forbrukeropplevelser og kjøpsintensjon

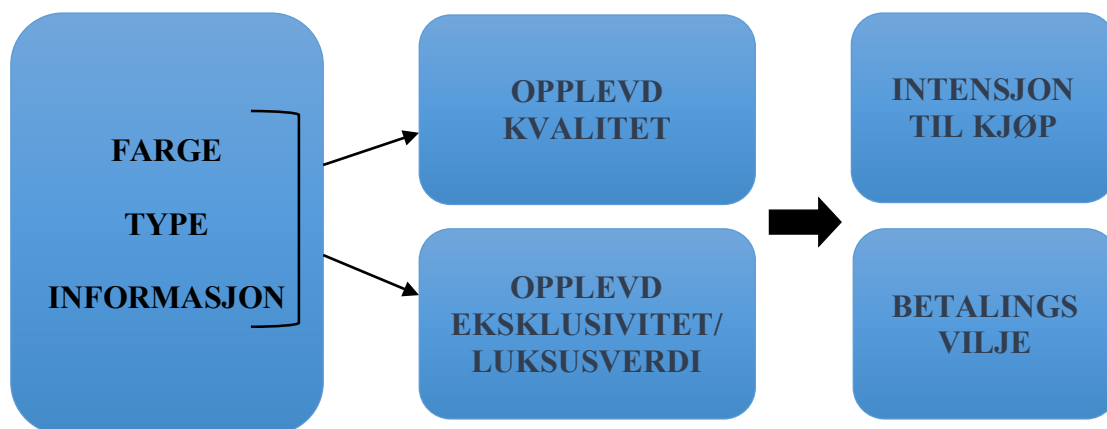
En forbrukers opplevelse av et produkt blir i denne oppgaven forstått som forbrukernes generelle evaluering av et ferdigpakket ferskt torskeprodukt. Dette betyr dermed at oppgavens fokus er å evaluere forbrukernes vurdering av ulike pakningselementer ved et ferskt torskeprodukt. En forbrukeropplevelse til et produkt kan til eksempel bestå i hvorvidt forbrukeren liker eller ikke liker produktet, eller anser produktet som spennende eller kjedelig (Shepherd & Sparks, 1994). Mer produktspesifikke opplevelser relatert til fisk kan være opplevelse omkring ferskhet eller næringsinnhold (Olsen, 2004).

Opplevelsen og eventuelt valg av et matprodukt vil kunne påvirkes av ulike faktorer, selve produktet i form av til eksempel smak eller tekstur, individuelle faktorer i form av forbrukerens personlighet, holdning, verdier og oppfatninger, i tillegg til omgivelsene rundt som tilgjengelighet, situasjon og kultur (Shepherd & Sparks, 1994). I tillegg bygger oppgaven, som nevnt, på en tankegang om at pakningsdesign vil kunne ha innflytelse på produktopplevelsen til forbrukeren og dermed også kjøpsintensjonen til et produkt (Ampuero & Villa, 2006; Azzi m.fl., 2012).. Det er derfor flere faktorer som spiller inn hos en forbruker når han eller hun skal evaluere et produkt. Dette underbygger viktigheten av få en forståelse av hvilke sentrale faktorer som har påvirkning på opplevelsen til en forbruker (Brunso m.fl., 2009).

Det er imidlertid viktig å understreke at alle de nevnte faktorene som på hver sin måte bidrar til å påvirke en forbrukers opplevelse, også vil kunne fremkalle følelser av ulike verdier hos forbrukeren. Det kan være at forbrukeren sitter igjen med en følelse av tilfredshet med produktet fordi det gjennom en eller flere av pakningselementer kommuniseres høy kvalitet. Eller så kan enkelte elementer frembringe en følelse av eksklusivitet hos forbrukeren nettopp fordi pakningen kommuniserer ”noe mer” utover det som forbrukeren vanligvis forventer av et ferskt torskeprodukt. En forbrukers opplevelse av kvalitet på et produkt er valgt som oppgavens hovedfokus da kvalitet er sterkt relatert til selve produktopplevelsen (Golder m.fl., 2012; Zeithaml, 1988). I tillegg velger oppgaven å se nærmere på en forbrukers opplevelse av et eksklusivt produkt (Vigneron & Johnson, 2004). For å gi en fullverdig presentasjon av begrepet eksklusivitet vil det være relevant å gå nærmere inn på teori omkring forbrukernes opplevelse av luksus eller eksklusivitet (Wiedmann m.fl., 2007). Intensjon til å kjøpe produktet inngår som et viktig del av et forventet lojalitetsbegrep (Oliver, 1999), og da gjerne som en konsekvens av ulike former for opplevelser av kvalitet og verdi. I tillegg mener jeg

betalingsvilje (Li m.fl., 2012; Zeithaml, 1988) er viktig å kartlegge som en del av hvor stor interesse forbrukere har til å kjøpe produktet på bakgrunn av hvordan de opplever produktets kvalitet og eksklusivitet.

Et viktig aspekt som kan bidra til å påvirke en forbrukers opplevelse rundt alle disse aspektene handler om hvor forbrukeren faktisk foretrekker å kjøpe fersk torsk. Dette er ikke direkte relatert til pakningsegenskaper, men kan like fullt bidra til å påvirke selve opplevelsen. Et ferskt torskeprodukt kan i teorien kjøpes både direkte fra fisker, fra spesialist forretninger som fiskehandlere, fra betjent fiskedisk i dagligvarebutikker eller som et ferskt ferdigpakket produkt i butikk. Hva forbrukere foretrekker vil naturlig variere. I tillegg har forbrukere ulike forventninger og kunnskap når det kommer til sjømat og da kjøp og tilberedning av et ferskt torskeprodukt. Til tross for at oppgaven skal se nærmere på et ferskt ferdigpakket torskeprodukt er det ikke nødvendigvis slik at forbrukere foretrekker å kjøpe produktet ferdigpakket eller som eksklusivt. Dette er betydningsfull informasjon og må tas høyde for når oppgaven skal se nærmere på hvordan ulike pakningselementer til et ferdigpakket ferskt torskeprodukt bidrar til å påvirke forbrukernes opplevelse av eksklusiv fersk torsk.



Figur 2 Analyseramme

I figur 2 har jeg presentert hovedbegrepene jeg har hatt som utgangspunkt for min studie. Etter som opplevelse av kvalitet (Golder m.fl., 2012) er mitt sentrale utgangspunkt, starter jeg å drøfte dette begrepet mer inngående. En videreutvikling av kvalitetsbegrepet drøftes med utgangspunkt i opplevelser av det eksklusive, det unike og luksuspregede (Vigneron & Johnson, 2004). Kjøps- eller lojalitetsbegrepet (Oliver, 1999) har jeg i min oppgave avgrenset til kjøpsintensjon (Ajzen & Madden, 1985) og betalingsvilje (Zeithaml, 1988). Årsakene til

dette er at noen av pakningselementene jeg tar opp i min undersøkelse ikke er reelle produktalternativer i dag. I tillegg er det gjerne slik at gjenkjøpslojalitet av eksisterende alternativer vil være lav etter som dette er «nye» produktalternativer for de fleste norske forbrukere. Pilene i figuren er beskrevet med utgangspunkt i eksisterende teori og empiri. Min oppgave er kvalitativ med et begrenset utvalg, og vil derfor ikke kunne teste årsaks-virkningsforhold (Saunders m.fl., 2012)

### 2.1.1 Opplevelse av kvalitet

En forbrukers oppfatning av et produkts kvalitet anses som en svært sentral faktor nettopp fordi den bidrar til å legge føringer rundt kjøpsatferd og valg av produkt. Den oppfattede kvaliteten til et produkt har dermed, som nevnt, en sterk forbindelse til en forbrukers opplevelse av det helhetlige produktet. Det betyr at forbrukeren vurderer produktets generelle fremragenhet og overlegenhet sett i forhold til andre produkter som anses som substitutter av forbrukeren (Zeithaml, 1988). Evalueringen av produktet påvirker den totale kognitive opplevelsen av produktets kjernefordel (Golder m.fl., 2012), med andre ord de fordelene en forbruker søker for å få oppfylt sitt behov og sine forventninger. Videre vil da forbrukernes subjektive evaluering av produktet avgjøre om et produkt oppfattes å ha god eller dårlig kvalitet. Oppfattet kvalitet bygger da på et mer abstrakt grunnlag og vil skille seg ut fra det som i litteraturen omtales som objektiv eller faktisk kvalitet som bygger på spesifikke ”tekniske” attributter ved produktet (Golder m.fl., 2012; Zeithaml, 1988). Da oppgaven har fokus på ulike kvalitetsaspekter til et ”ytre” produkt slik som pakningsdesign, velger oppgaven å omtale dette som synlig kvalitet (Golder m.fl., 2012).

Opplevelsen av et produkts kvalitet behøver imidlertid ikke utelukkende å ha et kognitivt utgangspunkt. Liao m.fl., (2015) fant i sin studie at pakninger på mat kan ha en emosjonell påvirkning på en forbruker. Ulike pakningselementer vil dog fremkalle forskjellige emosjonelle responser. For eksempel er bruk av bilder på pakninger vist å ha sterkere påvirkning på forbrukernes emosjonelle responser enn andre pakningselementer (Liao m.fl., 2015). Videre fremmer Zeithaml (1988) at både en kognitiv og affektiv kvalitetsvurdering bidrar til å påvirke forbrukeropplevelsen. En affektiv kvalitetsvurdering er imidlertid mer fremtredende for tjenester og ikke-varige forbruksvarer, mens den kognitive kvaliteten er mer gjeldene for industrielle produkter samt varige forbruksvarer. Videre fremkommer det at desto høyere andel av egenskaper med produktet som kan vurderes før kjøp, sammenlignet med egenskaper som bare kan evalueres ved konsum, desto mer sannsynlig vil det være at

forbrukeren har en kognitiv tilnærming til kvalitetsopplevelsen. Øker andelen egenskaper som bare kan evalueres ved konsum vil evaluering av kvaliteten ha en tendens til å styres av følelser (Zeithaml, 1988).

Da flere viktige produktattributter som smak og ferskhet på torskeproduktet bare eller enklest evalueres etter kjøp, kan man foreslå at forbrukere som kjøper et ferdigpakket ferskt torskeprodukt i stor grad vil påvirkes av ubevisste eller bevisste følelser når produktkvaliteten skal evalueres i butikk. Hvor stor del av evalueringen som baseres kognitive refleksjoner og vurderinger vil dermed avhenge av hvor stor del av produktets attributter som fremkommer på pakningen, enten visuelt eller verbalt.

I sammenheng med dette argumenterer også Golder m.fl., (2012) for at følelser vil kunne påvirke forbrukernes oppfatning og kvalitetsopplevelse. Følelser kan blant annet lede til skjevhet i kvalitetsopplevelsen fordi forbrukere vil oppfatte attributter ved et produkt som bidrar til å validere egne følelser, og dermed vil de også overse attributter som ikke bekrefter disse følelsene. I tillegg kan positive følelser føre til helhetsvurderinger hvor forbrukerne ikke anerkjenner enkelte attributter som særskilt viktig for kvalitetsopplevelsen. Dette kan illustreres gjennom kjøp av et fiskeprodukt i en ferskvaredisk hvor forbrukerne etter kjøp ofte må fjerne bein og skinn selv. Til tross for dette vil følelsen av å ha nettopp dette produktet til middag være det som driver kvalitetsopplevelsen.

Et annet eksempel kan være at pakkingsdesignet og produktet til et ferdigpakket ferskt torskeprodukt ser så innbydende ut i butikk at forbrukeren ønsker å kjøpe produktet, på tross av at det fremkommer at produktet ikke nødvendigvis er like ferskt som et alternativt produkt som kan kjøpes i ferskvaredisk eller hos en fiskehandler. Ønsket om å kjøpe akkurat dette produktet der og da driver kvalitetsopplevelsen. Andre aspekter forbundet med produktet blir da mindre viktig for forbrukeren. Et ferskt ferdigpakket torskeprodukt vil også kunne appellere til en forbrukers følelser ved at produktet er sunt og dermed kan bidra til og holde en familie sunn og frisk (Brunsø m.fl., 2009). Basert på dette velger oppgaven å ta forbehold om at både kognitive og emosjonelle aspekter vil ha innvirkning på kvalitetsopplevelsen til en forbruker ved kjøp av et ferdigpakket torskeprodukt i butikk.

Verbeke m.fl., (2007) tar opp at forbrukernes vurdering og oppfatning av kvalitet varierer, nettopp fordi forbrukere har ulike perseptuelle og kognitive evner, personlige preferanser og erfaringsnivå. Felles for forbrukere er at alle vurderer kvaliteten til et produkt gjennom ulike

holdepunkter relatert til egenskaper eller attributter ved produktet, både indre og ytre holdepunkter (Flavián, 2006). Hvilke egenskaper som vektlegges som mest avgjørende vil variere. Ytre holdepunkter vil være relatert til produktet, men ikke en fysisk del av *selve* produktet; ”*they are, by definition, outside the product*” (Zeithaml, 1988 s.6). Eksempler på ytre holdepunkter kan til eksempel være produktnavn, merkenavn eller pris. Indre holdepunkter involverer den fysiske sammensetningen av et produkt, og vil kunne være gjenstand for objektiv måling (Flavián, 2006; Zeithaml, 1988). De iboende egenskapene vil være spesifikke for hvert produkt. Videre vil de forsvinner når produktet konsumeres og kan ikke endres uten å endre innholdet i selve produktet. Farge, størrelse, naturlig og/eller god smak, friskhet, innbydende utseende osv., er eksempler på ytre holdepunkter. (Zeithaml, 1988).

Preferanser for smak på matprodukter ser ut til å være en av de viktigste faktorene når forbrukere skal kjøpe og konsumere sjømat, hvor yngre mennesker verdsetter denne faktoren enda mer sammenlignet med eldre (Olsen, 2001). Det er derimot vanskelig for forbrukere å evaluere en slik iboende egenskap som smak ved et produkt i dagligvarebutikker. Med mindre det gis ut smaksprøver, vil en forbruker basere seg på ytre synlige attributter som til eksempel elementer fra et produkts pakningsdesign (Zeithaml, 1988).

Brunso m.fl. (2009) påpeker også i sin studie at flere forbrukere generelt ikke er i stand til å evaluere den iboende kvaliteten på fersk fisk, noe som setter større krav til de ytre egenskapene ved et produkt. Skal produktet appellere til både erfarne, i tillegg til nye forbrukere vil det kunne bety at de iboende egenskapene ved et produkt også må kommuniseres på produktpakningen. Lykkes produsenter med et pakningsdesign vil de kunne oppnå bedre og større eksponering i butikk, noe som kan bidra til å forsterke den opplevde kvaliteten. Dagligvarebutikker plasserer ofte produkter av høyere kvalitet i samme disk, hylle eller område, noe som gjør det lettere for forbrukere å få øye på produktene samt oppfatte at produktene er av høyere kvalitet enn andre produkter i samme produktkategori. Dette er imidlertid et aspekt som ligger noe utenfor det fysiske pakningsdesignet, men likevel er det relevant da det vil kunne påvirke en forbrukers positive opplevelse av produktet og dermed forsterke kjøpsintensjonen til dette produktet.

Et viktig aspekt relatert til den synlige kvaliteten til et produkt vil være hvorvidt forbrukeren har mulighet til å se selve produktet i pakningen. Dette er et tema som det innen konsumentatferd har vært forsket lite på (Riley m.fl., 2015; Sioutis, 2011). Sioutis (2011) fant



imidlertid i sitt studie at et transparent vindu på en produktpakning øker forbrukernes sunnhets forventninger til et produkt, spesielt for heterogene produkter som til eksempel frokostblandinger. I kontrast til dette fant Riley m.fl., (2015) at forbrukere foretrakk et produktbilde heller enn et transparent vindu i pakningen. Dette kom frem under en undersøkelse hvor formålet var å kartlegge hvilken informasjon som i størst grad påvirker forbrukernes oppfatning av helse hos produkter som babymat, suppe og kaffe. Forklaringen til dette kan komme på bakgrunn av at bildet har en bedre visuell fremtoning i forbrukernes øyne. På den annen side er det godt mulig at kunder har ulike preferanser for dette fenomenet.

Zeithaml (1988) påpeker at egenskaper ved produktet som er synlig vil utgjøre viktige kvalitetsindikasjoner for forbrukeren. Til eksempel vil det å kunne se den ferske torskefileten gjennom et åpent vindu i pakningen kunne skape verdi for forbrukeren og påvirke kvalitetsopplevelsen, enten positivt eller negativt. Creusen og Schoormans (2005 s.64) understreker at *"many people like to buy a product that looks aesthetically pleasing"*. Dersom det eksisterer flere like produktalternativer vil forbrukeren foretrekke det som fremstår som mest innbydende. Slike evalueringer er i hovedsak basert på følelser og i så måte svært subjektiv (Creusen & Schoormans, 2005). Dette støttes av Brunsø m.fl., (2009) som også mener at utseende på et produkt er et viktig aspekt for forbrukere.

Ferske matvarer markedsføres i dag som kvalitetsprodukter, enten det omhandler produkter av kjøtt, kylling, frukt eller grønnsaker. Dette gjelder også for sjømat, hvor forbrukernes kvalitetsvurdering i hovedsak bestemmes på bakgrunn av ferskheten på produktet (Olsen, 2004). En undersøkelse utført i UK fant at et produkts ferskhet vil være en viktig årsak for å øke konsum av ulike fiskeslag (Brunstø m.fl., 2009). Videre kan man påstå at det blant forbrukere i dag er en generell preferanse for fersk mat. Dette kan underbygges videre med at et ferskt fiskeprodukt vil oppleves å ha bedre kvalitet enn et fryst produkt (Olsen og Kristoffersen, 1999); *"consumers feel more confident in their evaluation of fresh seafood because of easy access to cues like appearance, texture and smell"* (Olsen, 2004 s. 83).

Men hva bestemmer om produktet anses som fersk eller ikke, samt hva legger forbrukere i ordet ferskt? Undersøkelser blant spanske forbrukere viste blant annet at enkelte ønsket å ta på fisken for å avgjøre om den var fersk. I Belgia trakk noen forbrukere frem at butikker som solgte mye ville ha større gjennomstrømning av varer og dermed ferskere fisk i disken. Andre benytter igjen informasjon omkring opphav som en indikasjon på ferskheten (Brunstø m.fl.,

2009). Forbrukere har også ulik forventning til hva fersk fisk er, noen mener fisken er fersk så lenge den ikke har vært frosset, andre mener den bør være ubehandlet og ikke gammel. Noen mener igjen at et fryst torskeprodukt kan anes som fersk så lenge produktet var fersk når det ble fryst. Videre opplever forbrukere at fisken i fiskedisken er mye ferskere enn hva den egentlig er. I tillegg viser det seg at forbrukere i liten grad nevner temperatur som en viktig faktor for kvaliteten på fersk fisk (Nofima, 2009). Dette viser igjen at evaluering av kvalitet på fersk fisk er subjektiv, og ikke minst at forbrukere har ulik kunnskap omkring fersk fisk generelt. Dette er faktorer som bidrar til å påvirke opplevelsen i butikk.

Relevant er det også at et fiskeprodukt som inneholder bein er funnet å være en vesentlig forklaring til hvorfor forbrukere har en lavere motivasjon til å konsumere sjømat i ulike land (Olsen, 2001; 2004). I tråd med dette viser det seg at et garantert ferskt og benfritt filetprodukt kan bidra til å øke kjøp av ulike fisketyper (Brunso m.fl., 2009; Olsen & Kristoffersen, 1999; Verbeke & Vackier, 2005). Videre er også fersk sjømat oppfattet som tidkrevende å kjøpe og tilberede (Olsen, 2004). Noe av dette kan skyldes at fersk fisk ofte inneholder bein. Hvordan mat produseres er også funnet å være en viktig dimensjon når forbrukere skal evaluere kvaliteten (Verbeke m.fl., 2007). Tilgjengelighet og utvalg bidrar også til å påvirke den totale kvalitetsopplevelsen til en forbruker (Brunso m.fl., 2009). Det er med andre ord flere ulike faktorer som på hver sin måte bidrar til å påvirke en forbrukers kvalitetsopplevelse av et ferskt torskeprodukt i butikk.

### 2.1.2 Opplevelse av eksklusivitet og luksus

Oppgaven har fokus på et torskeprodukt av høy kvalitet og høy prisprofil. Derfor vil det være relevant å tro at produktet vil kunne tilby forbrukerne en følelse av eksklusivitet eller luksus. Det betyr dermed at oppgaven antar at produktet har mulighet til å bringe frem gode følelser og verdier hos forbrukerne, utover den funksjonelle nytten til produktet (Shukla & Purani, 2012). I lys av dette vil det emosjonelle aspektet være en viktig forklaring til hvorfor noen forbrukere oppfatter et produkt til å være mer eksklusivt enn andre. En forbrukers opplevelse av eksklusivitet presenteres ved å gå nærmere inn på teori omkring luksus.

Luksus er et begrep som ofte benyttes, enten det refereres til livsstil, tjenester eller produkter. Dubois m.fl., (2005) fremmer at luksus omhandler et høyere priset tilbud i nesten hvilken som helst produkt eller tjeneste kategori. Litteratur rundt luksus legger stor vekt på eksklusivitet og unikhhet, i tillegg er høye forholdstall mellom pris og kvalitet fremtredende (Wiedmann m.fl.,

2007). Vigneron & Johnson (2004) påpeker at forbrukere vil ha ulik oppfatning om hva som er luksus, og derfor vil det innen markedsføringslitteratur også være gradforskjell mellom det som omtales som eksklusive premium produkter og luksusprodukter. Oppgaven vil imidlertid ikke gå nærmere inn på dette aspektet, men heller ha fokus på at eksklusivitet (premium) og luksus kan defineres ved å ta utgangspunkt i teori omkring begrepet luksus. Det er likevel viktig å være bevisst på oppfatninger om hva som er og ikke er luksus vil være avhengig av den gitte konteksten samt menneskene det angår. Livssituasjon, erfaring og humør fører, blant annet, til at mennesker legger inn ulike verdier i luksusbegrepet (Wiedmann m.fl., 2007).

For noen forbrukere vil et kjøp av et superferskt torskeprodukt kunne gi en følelse av eksklusivitet. Tidligere undersøkelser viser at fersk sjømat er assosiert med mat som skal benyttes til spesielle anledninger eller som en delikatesse (Olsen, 2004). Salma (Salma) er et eksempel på en merkevare som har vært bevisst på dette. De har bygget opp en sterk og eksklusiv merkevare hvor ferskhets på produktet er et av hovedaspektene i kommunikasjonen ut mot forbruker. På bakgrunn av dette er det sterk grunn til å anta at ferskhets er en viktig faktor som påvirker en forbrukers opplevelse av et produkt. Følelser av eksklusivitet kan også komme som følge av et delikat og innbydende utseende, høyere pris enn alternativene eller fordi produktet er uten skinn og bein og klar til bruk.

Vigneron og Johnson (2004) fremhever at, blant annet, *ekstraordinær kvalitet, særegenhet og unikhets* er faktorer som er avgjørende for å etablere et vedvarende luksuriøst merke. Og som kan forklare beslutningsprosessen til luksussøkende forbrukere. Disse faktorene antas derfor å kunne bidra til å tilføre en følelse av eksklusivitet og muligens påvirke den emosjonelle siden hos forbrukere. En forbrukers opplevelse av kvalitet er presentert tidligere. På den annen side vil det også være relevant å se nærmere på en forbrukers opplevelse av eksklusiv eller ekstraordinær kvalitet utover det tradisjonelle kvalitetsbegrepet eller nivået.

**Ekstraordinær kvalitet** trekkes frem som den beste måten å differensiere mellom eksklusive og ikke eksklusive merker, da flere antar at eksklusive merker tilbyr produkter med bedre kvalitet (Vigneron & Johnson, 2004). Vigneron og Johnson (2004, s. 491) understreker dette: *”the litteratur on luxury consumption emphasises the importance of leadership in quality to ensure the perception of luxury”*. Det vil derfor være viktig å være ledende på kvalitet, enten det er innen felt som teknologi, håndverk eller design.

Videre oppfatter forbrukere høyere pris som en indikator på kvalitet, noe som kan resultere i et sterkere ønske om produktet (Vigneron & Johnson, 2004). En studie av voksnes valg av matvarer i butikk fant også at bedre kvalitet ofte var assosiert med en høyere pris (Furst m.fl., 1996). Oppgaven antar derfor at et ferskt ferdigpakket torskeprodukt som innehar en høyere pris enn alternativene i samme kategori vil dermed kunne bidra til å forsterke følelsen av at dette er et produkt av bedre kvalitet.

**Særegenhet** handler ikke bare om at produktet skal være særegent. Merkevaren, selve markedsføringen og andre forbrukere påvirker også en slik oppfatning. Vigneron og Johnson (2004) trekker frem at særegenhet i stor grad henvender seg til forbrukere som lar seg påvirke av referansegrupper ved offentlig forbruk av et luksusprodukt. Et særegent produkt retter seg mot velstående grupper og vil være ekstremt dyrt. Høy pris vil i dette tilfellet benyttes som en indikator på eksklusivitet. Skal et produkt lykkes med å posisjonere en oppfatning om særegenhet i forbrukernes bevissthet anser oppgaven det som avgjørende at det bygges en sterk merkevare. I relasjon til dette kan produsenter også ha fokus på å utvikle et særegent pakningsdesign som skiller seg fra andre konkurrerende produkter.

**Unikhet** handler om hvorvidt produktet skiller seg ut. Begrenset tilgjengelighet av produktet kan være en måte produktet skiller seg fra andre. Vigneron og Johnson (2004) trekker frem at et sjeldent produkt, i sammenheng med at produktet er kostbart, kan bidra til å øke og forsterke preferanser for dette produkt eller merkevaren. Merkevaren Skrei kan til eksempel bli ansett som et unikt produkt da produktet er tilgjengelig bare i en kort sesong (januar-april) (Rein, 2015; Norway Seafoods)

Produktet behøver ikke være av begrenset tilgang for å lykkes med å fremstå som unikt. Et produktattributt eller et sett av attributter, både håndgripelige og av immateriell karakter, kan bidra til å gjøre produktet unikt. Immateriell unikhet kan ”*either be categorised as too specific to be mentioned or to difficult to define (and thereby also too different to copy)*” (Anselmsson m.fl., 2007 s. 408). Det handler dermed om å evne å skape noe unikt i forbrukernes øyne, og utvikling av et eksklusivt pakningsdesign kan være et element som bidrar til dette.

### 2.1.3 Kjøpsintensjon

En forbrukers atferdsmessige kjøpsintensjon vil utgjøre en indikasjon på forbrukerens vilje til å utføre handlingen. Videre vil intensjon en forbruker har til å faktisk gjennomføre den aktuelle atferden være en umiddelbar forløper til atferd. Dersom intensjonen er sterk, er det større sannsynlighet for at atferden utføres (Ajzen & Madden, 1985). I tradisjonell markedsføring blir kjøpsintensjon ofte definert som intensjonslojalitet (Oliver, 1999). I min oppgave velger jeg å bruke et tradisjonelt intensjonsbegrep etter som jeg anser fersk ferdigpakket torsk som et forholdsvis nytt produkt. I tillegg tester jeg pakningselementer som ikke er «reelle» i markedene per i dag.

Denne oppgaven ønsker å finne forholdet mellom motiverende faktorer bak intensjonen til kjøp av et eksklusivt ferskt torskeprodukt. Flere forskningsartikler henviser til at forbrukernes kjøpsintensjon av luksusvarer påvirkes av egen bevissthet og personlighet, i tillegg til påvirkning fra andre (Berthon m.fl., 2009; Kuang-peng m.fl., 2011; Vigneron og Johnson, 2004). Forbrukernes opplevelser av luksusvarer kan i følge Berthon m.fl., (2009) deles inn i tre verdier, funksjonell-, eksklusiv-, og symbolsk verdi. Det er disse verdiene som antas å ha en positiv korrelasjon med kjøpsintensjonen til forbrukere (Hung m.fl., 2011). Kvalitet er definert som en opplevd funksjonell verdi. Den eksklusive verdien defineres som noe som er sjeldent, dyrebart og unikt, mens den symbolske verdien handler mer om at luksusvarer kan bidra til å gi signaler til andre, i tillegg til forbrukeren selv. Hung m.fl., (2011) fant i sitt studie at forbrukere som opplever at kvaliteten til et produkt er høy, i tillegg til at produktet blir ansett som sjeldent, unikt og dyrebart vil ha en høyere kjøpsintensjon enn andre. I motsetning til Vigneron og Johnson (2004) fant Hung m.fl., (2011) at den symbolske verdien til en forbruker har negativ innvirkning på intensjon til kjøp. Forklaringen til dette kan blant annet være kulturelt betinget. Det er også rimelig å anta at ikke alle har intensjoner til å kjøpe eksklusive varer fordi de koster for mye i forhold til deres betalingsvilje eller betalingsevne.

### 2.1.4 Betalingsvilje

På bakgrunn av at oppgaven har fokus på et kvalitetsprodukt med høy prisprofil vil det være relevant å undersøke en forbrukers betalingsvilje for et eksklusivt ferskt produkt. Dette er også interessant med tanke på at sjømat i de fleste land oppfattes som kostbart, og forbrukere indikerer da at prisnivået påvirker egen intensjon til å kjøpe fisk (Olsen, 2004). På bakgrunn av dette vil det derfor være avgjørende å identifisere de faktorene som faktisk påvirker en

forbrukers betalingsvilje til et produkt, nettopp fordi betalingsviljen reflekterer intensjon til kjøp (Li m.fl., 2012). Betalingsvillighet er definert som ”den høyeste pris en kjøper er villig til til å betale for en ekstra enhet av et gode” (Andresen, 2014; Wertenbroch & Skiera, 2002). Enkelte forskere bruker begrepet ”verdi” når de kombinerer pris og andre kostnader med kvalitet; ”som det som gis opp eller ofres for å få et produkt” (Zeithaml, 1988).

Litteraturen skiller mellom faktisk pris som representerer den faktiske prisen på produktet og oppfattet pris som ses i sammenheng med affeksjonsverdi eller om produktet oppleves som dyrt eller billig (Wiedmann m.fl., 2007). Oppgaven har tidligere vært inne på at en høy pris kan benyttes som en indikator på kvalitet. Netemeyer m.fl., (2004) foreslår blant annet at en forbrukers oppfattede kvalitet vil være en direkte forløper til hans eller hennes vilje til å betale en høyere pris for en merkevare. Anselmsson m.fl., (2007) argumenterer derimot for at kvalitet alene bare kan forklare 20 prosent av prisen en forbruker er villig til å betale for forskjellige matprodukter. Det betyr dermed at andre faktorer vil påvirke en forbrukers betalingsvilje til et produkt. Grad av unikhet trekkes ofte frem som den viktigste dimensjonen for å forklare en forbrukers vilje til å betale en høyere pris (Anselmsson m.fl., 2007). I tillegg fremmer Bloch (2005) at den visuelle siden av pakningsdesign kan trigge positive responser hos konsumenter og dermed resultere i en høyere betalingsvillighet for produktet.

## 2.2 Ulike former for pakningsdesign

Pakningsdesignets betydning for produktvalg ble introdusert i innledningen av oppgaven. Kort fortalt vil pakningsdesign kunne ha avgjørende betydning for en bedrifts eksistens, da produktpakninger tiltrekker seg oppmerksomhet, posisjonerer produktet blant konkurrenter og kommuniserer bedriftens merkevareidentitet (Gómez m.fl., 2015). Hovedfunksjonen til en pakning vil være å lagre, beskytte og bevare produktet samt være praktisk for forbrukeren og dermed forbrukerorientert. Andre funksjonelle komponenter omhandler miljø og distribusjon, om pakningen skal bidra til minimal miljøbelastning i tillegg til å være enkel å distribuere (Nofima). Visuelle egenskaper omhandler alle symboler, farger og grafiske elementer som benyttes i kommunikasjon på pakningen (Silayoi & Speece, 2007).

Til nå har oppgaven skilt mellom funksjonelle og visuelle egenskaper ved et pakningsdesign. Rettie og Brewer (2000) valgte imidlertid å skille de ulike pakningselementene i to grupper; verbale og visuelle elementer hvor de verbale omhandler tekst som må leses av forbrukerne i motsetning til visuelle elementer som forbrukerne tolker umiddelbart når de ses. Denne inndelingen støttes også av Kauppinen (2004) som poengterer at de verbale elementene består av produktinformasjon, produsent, opphavsmarkering og merkevarenavn, mens pakningsform og størrelse, farge, material, mønster og skrifttype er kategorisert som visuelle elementer. Dette vil også være gjeldende for oppgavens forståelse av klassifisering av ulike pakningselementer.

Orth & Malkewitz (2008) valgte i sin studie å se nærmere på designelementer som skaper en paknings visuelle utseende. Samtidig argumenterer de for at effekten fra et pakningsdesign kommer som følge av en sammensetning av alle elementene, og ikke fra et individuelt element alene. De fremmer derfor viktigheten av å ha fokus på å utvikle helhetlige design hvor alle elementene benyttes sammen for å gjenspeiler det man ønsker å kommunisere. I liket med Orth & Malkewitz (2008) velger denne oppgaven å se nærmere på to visuelle egenskaper, bakgrunnsfarge samt pakningstype, i tillegg til informasjon på pakningen. De enkelte egenskapene presenteres videre.

### 2.3 Pakningstype

I likhet med farger vil også pakningstype tiltrekke seg oppmerksomhet fra forbrukere (Kauppinen, 2004; Schoorman og Robben, 1997). En pakningstype kommer i alle fasonger og størrelser, og blir omtalt som et kritisk aspekt ved utvikling av pakningsdesign nettopp fordi det bidrar til å differensiere produktet fra andre konkurrenter (Raghubir & Greenleaf, 2006). Et eksempel som underbygger dette, og som også går igjen i forskningslitteraturen, er Coca Cola og deres ikoniske timeglass form med parallelle vertikale riller. Disse visuelle elementene har vært en integrert del av merkevareidentiteten til Coca Cola og bidratt til å differensiere og posisjonere produktet (Gómez m.fl., 2015; Orth & Malkewitz, 2008). Videre kan en pakningstype benyttes til å påvirke oppfatninger og følelser, samt etablere et begjær hos forbrukerne før de har sett etiketten eller det faktiske produktet (Nilsson & Öström, 2005).

I følge Silayoi og Speece (2004) vil forbrukere benytte attributter som pakningens størrelse, fasong og høyde (forlengelse av pakningen) til å foreta en vurdering av voluminnholdet, noe som igjen påvirker deres beslutning. På et generelt grunnlag kan man da anta at større pakninger vil tiltrekke seg mer oppmerksomhet enn pakninger som er mindre. I likhet vil store annonser i aviser lettere legges merke til av lesere, noe som kan tyde på en positiv sammenheng mellom størrelse og oppmerksomhet (Folkes & Matta, 2004). I motsetning til dette kan mindre pakningsformer bidra til å signalisere kvalitet og dermed være mer relevant for et fiskeprodukt av høy kvalitet. I tillegg kan man anta at mindre pakninger vil kunne tilfredsstille forbrukeres ønske om enkelhet og bekvemmelighet (Iversen m.fl., 2011). Bekvemmelighet er ansett som et viktig aspekt når det kommer til valg av matvarer (Olsen, 2004).

I tillegg argumenterer Silayoi og Speece (2007) for at en pakningsform ikke bør være for ”fancy”, rett og slett fordi forbrukere har en tendens til å stole på tradisjonelle pakningsformer som de kjenner til fra tidligere. Samtidig fremmer Bloch (1995) at produkter må utvikle seg over tid nettopp for å oppnå et optimalt pakningsdesign tilpasset forholdene i markedet. En optimal pakningsform vil være det som ”*is superior to alternatives in its ability to evoke positive beliefs, positive emotions, and approach responses among members of the target market*” (Bloch, 1995 s. 26-27).



Svært mange produkter i dagligvareforretninger presenteres i rektangulære pakninger, Lofotprodukts (Lofoten) fiskeburgere og produktene til Salma er eksempler på merkevarer som har satset på rektangulære pakninger. Dette er praktiske pakningsformer da de kan ha en (relativt) stor flate med plass til visuelle egenskaper. Oppgaven ser nærmere på ulike pakningstyper som tar utgangspunkt i tre forskjellige pakkemetoder; ”Skål”, ”Dyptrekker” og ”Skin-pack”. Bildet under illustrerer de ulike pakningstypene, fra venstre ”Skin-pack”, ”Dyptrekker” og ”Skål”:



Disse pakningsformene ble benyttet når oppgavens problemstillingen skulle testet mot forbrukere (se Vedlegg 2 for flere bilder). Egenskapene til de ulike pakningstypene er som følger:

- Med pakningstypen ”skål” vil produktene legges i en fysisk skål før det trekkes en pose eller film over. Ofte er fisken pakket slik at oksygenet er fjernet og erstattet med en annen gass, til eksempel CO eller nitrogen, dette for å øke holdbarheten da organismer som bryter ned fisken ikke vil overleve. Et eksempel på et slikt type produkt er til eksempel Lerøys Pankopanerte Torskefilet hvor man kan fjerne plastfolien og sette ”skålen” rett i ovnen (se Vedlegg 3, bilde 18).

- Pakningstypen ”*dyptrekker*” omhandler to ruller av plastfilmlaminat, en underfilm og en overfilm. Underfilmen forvares og formes til en ønsket form. Etter forming fylles produktet i pakken før den vakumpakkes slik at luften trekkes ut. Deretter sveises de to plastfilmlaminatene sammen. Produsenter kan velge å benytte både fleksibel og stiv film. Stiv film vil gi pakken en skål eller begerform. Eksempler på slike produkter er produktene til Salma (se Vedlegg 3, bilde 19) eller svinefilet fra Gilde (se Vedlegg 3, bilde 20). Det som skiller disse produktene er at Salma har benyttet en stivere laminatfolie som fungerer som en skål for laksen. Forbrukerne kan heller ikke se produktet fra undersiden (Salma). Svinefileten til Gilde har en mer fleksibel plastlaminatfilm som gjør at forbrukerne kan ”kjenne” mer av produktet, samt se produktet gjennom både over og underfilmen (Emballasjeforeningen).
- ”*Skin-pack*” er en pakkemetode hvor produktet er plassert på et pappunderlag, med et transparent, tynt lag plastikk over produktet og pappunderlaget. Lofotprodukt AS har for sitt produkt, tykke røykelaksskiver benyttet emballeringsmetoden ”*Skin-pack*” (se Vedlegg 3, bilde 21). Dette er en innpakning som kan gjenkjennes i kjøttindustrien, men som i mindre grad har vært benyttet innenfor sjømat (Nerland, 2015 s. 12)

Så langt kjenner jeg ikke til empiriske undersøkelser som kan si noe mer om de valgte pakningsformene og hvilke påvirkning de har på forbrukernes opplevelse og videre kjøpsintensjoner av fersk torsk. Likevel kan man anta at de ulike pakningsformene allerede har bidratt til å etablere en type standard og oppfatning for forbrukere. Dette fordi de har sett de ulike pakningsformene i dagligvarebutikker når de har vært benyttet av andre merkevarer. Som et eksempel kan det tenkes at produkter som pakkes på samme måte (dyptrekker) som Salma vil kunne assosieres med kvalitet, betalingsvilje og kjøpsintensjoner. Design (profil) og produktpakning (holdbarhet) trekkes frem som avgjørende årsaker til suksessen til Salma (Innovasjon Norge).

I dagligvarebutikker eksisterer det også andre produkter som ikke innehar en like sterk merkevare som Salma, men som også benytter ”dyptrekking” som pakkemetode. Derfor vil det nødvendigvis ikke bare være type pakningsform, men også elementer som pakningenes farge og annen informasjon som kan ha innvirkning på forbrukernes samlede produktopplevelse.

Da ”skin-pack” anses som en relativt ny pakkemetode i fiskerinæringen kan dette også bidra til å forsterke interessen av produktet samt signalisere noe nytt og unikt. Dette kan tenkelig påvirke forbrukernes opplevelser om at dette er et eksklusivt produkt. På en annen side kan pakningstypen gi assosiasjoner til kjøttprodukter. Det kan være av både positiv eller negativ karakter.

## 2.4 Farge

I markedsføringssammenheng trekkes det frem at farger er det mest avgjørende visuelle elementet for å skape oppmerksomhet, nettopp fordi det er det første elementet forbrukerne legger merke til ved en produktpakning (Kauppinen, 2004). Farger har til hensikt å forsterke kjennskap og forme oppfatninger til et produkt og en merkevare (Creusen & Schoormans, 2005; Garber m.fl., 2000; Kauppinen, 2004; Nilsson & Öström, 2005; Labrecque & Milne, 2010). På et overordnet nivå vil bruk av farger derfor være sentral for å bygge bedrifters identitet (Labrecque & Milne, 2010). To funksjoner er særskilt viktig når det kommer til fargers funksjon og det er dets evne til å nettopp skape oppmerksomhet samt påvirke forbrukernes kognisjon og følelser (Gofman m.fl., 2010; Kauppinen, 2004; Labrecque & Milne, 2010; Solomon m.fl., 2010).

Bruk av farger på produktpakninger benyttes også for sin evne til å bli assosiert med ønskede kvaliteter slik som eleganse, naturlighet, renhet med flere (Nilsson & Öström, 2005). Ares og Deliza (2010) fant i sin studie at farger også bidrar til å skape sensoriske og hedonistiske forventninger, produktoppfatning og opplevelse i butikk. Menneskers fysiologiske respons til ulike farger kan forklares gjennom det som omtales som assosiativ læring, en læring hvor adferd endres ved at stimuli får nye funksjoner. Grossman og Wisenblit (1999) argumenterer for at menneskelige assosiasjoner er formulert tidlig i menneskehetens historie hvor man assosierte mørk blå med natt og lys gul med sollys. I dag er kalde farger som blå og grønn ansett som beroligende, samtidig som rød og oransje karakteriseres som ”opphissende”. For å bedre forstå hvordan farger kan påvirke forbrukernes produktopplevelse vil det derfor være avgjørende for produsenter å forsøke å forstå forbrukernes fargeassosiasjoner.

Jeg anser det som naturlig å se nærmere på tradisjonelle farger for ferske fiskeprodukter som hvit, sort, gull og sølv. I tillegg er det valgt en blåfarge samt en turkis nyanse som kan minne om hav. Videre ønsker oppgaven også å se nærmere på noen ”atypiske” farger, og med dette menes farger som tradisjonelt ikke har vært forbundet med torsk eller sjømat i særlig stor

grad. Slike farger er lilla og rosa (Se Vedlegg 1 for visuell fremstilling av alle fargene). Dette er farger som er av mer individuell karakter, og kanskje kan fange opp personer som ønsker å skille seg ut på en eller annen måte (Kauppinen, 2004). En rekke forskere har forsøkt å knytte meninger til ulike farger (Grossman og Wisenblit, 1999), og basert på relevant litteratur ønsker oppgaven å presentere assosiasjoner som utpeker seg for de valgte fargene.

Det er like fullt viktig å understreke at ulike kulturer knytter forskjellige meninger og assosiasjoner til de samme fargene (Aslam, 2006). Basert på dette bør ikke et produkt design presenteres i et nytt marked uten en inngående forståelse for hvordan farger oppfattes i det aktuelle markedet (Madden m.fl., 2000). Oppgaven går derimot ikke nærmere inn på denne problemstillingen, men gir her en presentasjon av ulike fargeassosiasjoner hentet fra forskjellige kulturelle perspektiver. Dette for å gi en beskrivelse av hvordan ulike farger på et pakningsdesign kan bidra til å gi forbrukere ulike assosiasjoner og dermed påvirke deres vurderinger, opplevelse og valg av ferske torskeprodukter.

**Sort** er en farge som i teorien ofte assosieres med begreper som dyrt, mektig, høy kvalitet, Premium produkter og luksus (Liao m.fl., 2015, Madden m.fl., 2000; Grimes & Doole, 1998). Nilsson & Öström (2005) påpeker at sort kan benyttes til å uttrykke makt og eleganse, spesielt om fargen er skinnende. I vestlige kulturer representerer sort også sorg (Aslam, 2006).

**Hvit** kan linkes til oppriktighet da fargen assosieres med ord som renhet, enkelhet, hygienisk og klarhet (Labrecque & Milne, 2010). I tillegg fremmer Clarke & Costall (2007) at hvit kan assosieres med glede. Madden m.fl., (2000) fant i sitt studie at hvit er assosiert med ord som fredfull, beroligende og mild. I noen land ble hvit også assosiert med vakker, mens noen land i Asia forbinder hvit med død og sorg (Aslam, 2006).

**Sølv og gull** har tradisjoner som et unikt og edelt metall, men er lite utforsket i forbrukersammenheng (Labreque m.fl., 2013). Sett i et historisk perspektiv har gull vært forbundet med makt, autoritet og velstand. Underwood (2003) trekker frem at gull symboliserer prestisje, eleganse og velferd. I Norge er gull ofte benyttet på ulike matvarer i dagligvarebutikker, hvor man vil anta at denne fargen benyttes til å kommunisere kvalitet da forbrukere vet at gull er kostbart materiale. Eksempel på et slik produkt kan være Gullkaffe fra Nescafé. **Sølv** relateres blant annet til meieriprodukter i USA (Labreque m.fl., 2013). I et norsk perspektiv kan man anta at sølv også kan benyttes til å fremkalle assosiasjoner til høy

kvalitet da man ser at andre kvalitetsmerkevarer har lyktes med bruk av denne fargen på produktpakninger, eksempler på dette er merkevaren Salma.

**Blått** assosieres med ord som intelligens, kommunikasjon, tillitt, effektivitet og logikk og blir dermed linket til kompetanse (Labrecque & Milne, 2010). Grimes og Doole (1998) fremmer at blått kan oppfattes som pålitelig, høy kvalitet og dyrt. Rolig, dempet og omtensksom er også assosiasjoner som fremgår i litteraturen. Aslam (2006) presenterer i sin artikkel at blå assosieres med ord som kald og ond i Asia, varme i Nederland, kulde i Sverige, død i Iran og renhet i India. Blå betegner feminitet i Nederland men maskulinitet i Sverige og USA.

Når det gjelder den **turkise** nyansen er det en farge som har innslag av noe grønt i blåfargen. Utgangspunktet for valg av denne fargen er at den kan minne om hav. Det trekkes blant annet frem at dette er en farge som gir tilskudd av ro og harmoni (Jotun, 2014). Litteratur omkring assosiasjoner til grønn fremmer at dette er en farge som assosieres med naturen (Kaya & Epps, 2004; Labrecque & Milne, 2010).

**Lilla** er en farge som assosieres med luksus, ekthet og kvalitet (Labrecque & Milne, 2010). Videre assosieres lilla blant annet med myndighet og makt (Aslam, 2006). I USA, Kina og Sør-Korea er det en farge av kjærlighet (Jacobs m.fl., 1991). I tillegg regnes lilla som dyrt i Kina, Sør-Korea og Japan (Jacobs m.fl., 1991). I Mexico er derimot lilla relatert til sinne og misunnelse, hvor i Japan forbindes den med synd og frykt (Hupka m.fl., 1997).

**Rosa** linkes til ord som oppriktighet da den blir sett på som pleiende og varm. Videre er rosa også sett i sammenheng med eleganse da den er ansett som myk og feminin (Clarke & Costall, 2007; Labrecque & Milne, 2010).

Ampuero & Vila (2006) fant i sin studie at kalde farger som grønn og blå, samt sort var assosiert med produkter som var posisjonert som et høy status produkt basert på fortrefelighet og høy pris.

## 2.5 Informasjon

Forbrukere er i dag stadig mer oppmerksom på informasjonen som gis på produktpakninger. Til tross for at visuelle elementer tiltrekker seg forbrukeres oppmerksomhet først viser det seg at forbrukere i økende grad leser, og verdsetter informasjonen som fremkommer for å forsikre seg om produktets kvalitet (Silayoi & Speece, 2004). Silayoi og Speece (2004 s.624) fremmer at ”*appropriately delivered information on packaging generates strong impact on the consumers’ purchase decision*”. Årsakene til dette kan blant annet ses i sammenheng med det økende fokuset samfunnet i dag har på helse (Mitchell & Papavassiliou, 1999; Silayoi & Speece, 2004).

En viktig funksjon ved et helhetlig pakningsdesign vil være å kommunisere produktinformasjon, om et produkts forskjellige egenskaper. Eksempel på produktinformasjon på matvarer kan være; produktnavn, merkenavn, logo, produkt beskrivelser, opphavsmerking, merking av næringsinnhold og ingredienser, veiledning om hvordan produktet skal brukes, miljø merker (sertifiseringsmerker som organisk eller ”free trade”) eller forslag til oppskrift (Abdalkrim & AL-Hrezat, 2013; Silayoi & Speece, 2007; Sørensen m.fl., 2012). I dette kapitlet diskuteres produktinformasjon på et overordnet, generelt grunnlag, før oppgaven går nærmere inn på noen utvalgte informasjonselementer som er relevant for et ferdigpakket ferskt torskeprodukt.

Silayoi og Speece, (2004; 2007) fremmer også at utviklingen i teknologi vil være en form for informasjonselement knyttet til pakningsdesign. Teknologiske aspekter ved produktpakken kan blant annet kommunisere verdier som friskhet, holdbarhet, miljøvennlig og matsikkerhet. I tillegg vil produktpakninger kunne formidle informasjon som er relatert til forbrukernes livsstil og trender i markedet. Forbrukere etterspør i dag i større grad bekvemmelige produkter (Olsen, 2004) og nye pakninger som signaliserer dette vil kunne oppnå mer oppmerksomhet. Utvikling i teknologi blir derfor være viktig for å kommunisere informasjon rundt produktet, samt påvirke valg av materiell og produksjons- og pakningsprosess. Verdier (Silayoi & Speece, 2004; 2007; Zeithaml, 1988) som kommuniseres ved hjelp av teknologisk utvikling av produktpakninger kan påvirke kjøpsavgjørelsen. Dette er også relevant for ferdigpakkede ferske torskeprodukter hvor holdbarheten er svært viktig.

Når forbrukere evaluerer produkter søker de ofte etter informasjon om bestemte produktfordeler som skal bidra til å hjelpe forbrukerne til å ta veloverveide og rette avgjørelser. (Verbake & Ward, 2006). En produktpaknings layout vil være svært viktig for å presentere informasjon omkring produktfordelene. Gómez m.fl., (2015 s. 209) påpeker dette; *”the informative elements, the location of the information and the symbols and codes are crucial for the evaluation of the quality attribute of food products”*. Det betyr at formidling av informasjonselementer må vurderes nøye slik at de ikke skaper forvirring på grunn av for mye, eller misvisende og feilaktig informasjon (Silayoi & Speece, 2007). Meyvis & Janiszewski (2002) fremmer i sin studie at for mye og irrelevant produktinformasjon har en negativ påvirkning på en forbrukers produktoppfatning og kjøpsintensjon. I tillegg benyttes det ofte små skriftstørrelser noe som fører til dårlig lesbarhet (Silayoi & Speece, 2004).

I relasjon til dette påpeker Sørensen m.fl., (2012) at så mange som 38 % har vanskeligheter med å forstå informasjonen som formidles på produktpakninger. Videre viser resultater fra en undersøkelse omkring etiketter på matprodukter at 90 prosent av respondentene ønsket at informasjon om næringsinnhold ble presentert på samme måte for alle produkter slik at det både ble enklere og raskere for forbrukere å forstå det som kommuniseres (Mitchell & Papavassiliou, 1999).

Ferdigpakkede ferske fiskeprodukter har tradisjonelt ikke hatt mye annen informasjon enn hva myndighetene krever, men i dag ser man at det gis informasjon om mye mer (Heide & Sogn-Grundvåg, 2013). Likt for fersk fisk er at den skal merkes med fangstdato eller slaktedato og holdbarhetsdato. Videre er det krav om merking av fiskeart, produksjonsmetode, samt fangstområde eller opprinnelsesland. For at fersk fisk skal være fersk skal den ikke ha gjennomgått annen behandling enn kjøling, ikke frosset, saltet eller foredlet (Matportalen, 2016). Merkereglene omfatter imidlertid ikke frosne eller tinte produkter. Ved salg av uemballert fisk i fiskedisk skal opplysningene oppgis enten på skilt eller i form av andre oppslag (Matportalen, 2016).

Annen relevant informasjon på et ferskt ferdigpakket torskprodukt kan være informasjon om kvalitet eller ferskhet, til eksempel hvor fort den er filetert og pakket etter fangst. Informasjon om sunnhet, bekvemmelighet, bærekraft og opprinnelse er også relevant (Heide & Sogn-Grundvåg, 2013). Spesifikk informasjon om torsken er levendelagret i mær før den pakkes og sendes til butikk kan også være aktuelt. Noen ferske torskprodukter merkes som Skrei filet i

sesong. Forbrukere eksponeres dermed for både torsk og skrei i perioden mellom januar og april.

Forbrukere vil i ulik grad se etter eller legge merke til den ulike informasjonen som gis på produktpakkene. Juhl og Poulsen (2000) argumenterer for at mindre involverte fiskespisere i større grad hadde behov for å lese på produktpakken når de skulle evaluere kvaliteten på produktet. Videre vil derimot mer erfarne og krevende forbrukere være interessert i detaljert informasjon om fiskeproduktet og dets opphav (Brunsø m.fl., 2009). Bernue´s m.fl. (2003) fant blant annet i sitt studie omkring biff og lam, at opphav eller region samt holdbarhetsdato (konsumeres før) var den viktigste informasjonen. I tillegg er produksjonsmetode, sporbarhet samt kvalitetskontroll av økende interesse blant forbrukere (Pieniak m.fl., 2007).

Det er imidlertid viktig å understreke at forbrukere er selektiv når det kommer til oppmerksomheten som gis til ulike informasjonselementer (Verbake & Ward, 2006). Litteratursøk viser likevel at det er gjort lite undersøkelser omkring hvilken type informasjon forbrukere søker på matetiketter (Bernue´s m.fl., 2003; Pieniak m.fl., 2007; Wandel, 1997). I relasjon til dette skal oppgaven se nærmere på hvilke informasjonselementer forbrukere mener er viktig at fremkommer på et fersk ferdigpakket torskeprodukt. En kartlegging av dette kan igjen bidra til å gi svar på hvordan informasjon som gis på en produktpakning bidrar til å påvirke forbrukerens opplevelse i butikk.



### 3 Metode

Formålet med dette kapitlet er å presentere den metodiske fremgangsmåten (Gripsrud m.fl., 2008) som ble benyttet for å gi et nærmere innblikk i hvordan forskjellige pakningselementer til ferdigpakkede ferske torskeprodukter bidrar til å påvirke en forbrukers opplevelse, kjøpsintensjon og betalingsvilje.

#### 3.1 Valg av forskningsdesign: Dybdeintervju

Et forskningsdesign bestemmes ut fra dets evne til å belyse og svare på problemstillingen på best mulig måte, og fungerer dermed som et overordnet rammeverk for en undersøkelse. Valg av kilder og informasjon, innsamling av data samt måling og analyse av aktuell informasjon er alle viktige aspekter ved et forskningsdesign (Jacobsen, 2015). Blumberg m.fl., (2011) fremmer at et vellykket forskningsdesign bidrar til å spesifisere sammenhenger mellom de ulike variablene som undersøkes, i tillegg til å skisserer prosedyrer for aktiviteter med innsamling og analyse av data i undersøkelsen. Med andre ord vil undersøkelsens kvalitet avhenge av at man evner å velge rett design (Jacobsen, 2015; Gripsrud m.fl., 2011).

Oppgavens problemstilling bærer preg av å utgjøre et relativt vidt tema. Hvordan ulike pakningsegenskaper påvirker forbrukeropplevelser og kjøpsintensjon av et ferskt torskeprodukt bestemmes i hovedsak av forbrukernes egne subjektive tanker, meninger og følelser. Undersøkelser omkring dette vil derfor resultere i flere nyanser og detaljer. For å lykkes med å fange opp så mange av disse nyansene og detaljene som mulig finner jeg det hensiktsmessig å benytte et eksplorativt design. Oppgaven ønsker med dette å gjøre oppgavens store fokus smalere, for å oppnå en dypere og mer helhetlig forståelse omkring temaet (Saunders m.fl., 2012).

Et eksplorativt design er også relevant med tanke på at oppgavens undersøkelse har til hensikt å utdype en nyere kvantitativ conjoint analyse som er foretatt omkring dette temaet (Heide og Olsen, 2016). Felles for alle kvantitative undersøkelser er at man har mulighet til å gå i bredden og undersøke mange enheter samtidig, samt avdekke en standardisert datainnsamling (Saunders m.fl., 2012). Den aktuelle conjoint analysen er utført i form av en spørreundersøkelse på nett, og hadde som mål å forstå hvilke preferanser respondentene hadde til ulike pakningsalternativer på fersk torsk. På samme måte som i denne oppgaven ble pakningstypene (skål, dyptrekker og skin-pack) testet. Videre valgte conjoint analysen å teste

to ulike farger (sort og sølv), i tillegg til noen utvalgte informasjonselementer. Felles for conjoint analyser er at de tar særskilt hensyn til ulike avveininger forbrukere gjør når de skal velge mellom to eller flere produkter, eller ulike produktegenskaper (van Kleef m.fl., 2005). På den måten har analysen mulighet til å avdekke den relative viktigheten av ulike egenskaper ved produktene som testes samt emulere beslutninger som ligner på kjøpsbeslutninger, noe som legger til rette for en mer målrettet produkt- og markedskommunikasjon (Nøstvold & Østli, 2007; Bjerke, 2006).

Risikoen ved conjoint analyser er derimot at at valgte elementer får ”ufortjent oppmerksomhet” eller kunstig høy betydning, samtidig som utelatte faktorer egentlig kan ha betydning. Videre kan ikke antall spørsmål eller elementer være for stort slik at forbrukeren har mulighet til å forholde seg til alle elementene (Bjerke, 2006). I tillegg har man i en spørreundersøkelse som distribueres på nett ikke mulighet til å stille oppfølgingsspørsmål. Min oppgave ønsker å få en dypere innsikt og forståelse rundt et pakningsdesigns påvirkning på forbrukeropplevelser og kjøpsintensjon som kan være et supplement til en kvalitativ tilnærming.

Kvalitative studier utføres på flere måter (Saunders m.fl., 2012 ). I denne oppgaven fant jeg det mest fordelaktig å velge dybdeintervju, hvor jeg også eksponerte utvalget for visuell stimuli (pakninger og bilder). Dette kommer oppgaven tilbake til.

### 3.2 Valg av respondenter

Respondentene ble valgt ut på grunnlag av noen bestemte kriterier, hvor tanken var at dette kunne bidra til å heve på kvaliteten i undersøkelsen. Alle respondentene ble først og fremst valgt med tanke på at de er **potensielle forbrukere** av fiskeprodukter. Kriteriet var at alle skulle ha **erfaring med å kjøpe og tilberede** fisk samt **kjennskap til torsk**. Det er derfor naturlig å forvente at utvalget har en **positiv holdning** til fisk. Videre var det av tidsmessige og økonomiske årsaker avgjørende at respondentene måtte være **lokalisert i Tromsø**. Jeg valgte også respondenter av **ulikt kjønn, alder** og **familiesituasjon**. Dette for å få en et tilfredsstillende mangfold i utvalget. I tillegg var det naturlig nok avgjørende at respondentene var **motivert** til å delta på dette intervjuet. Avslutningsvis var det ønskelig å velge respondenter som jeg **ikke kjente**. Dette for å unngå at intervjuet styres for mye av egen forståelse (Saunders m.fl., 2012).

Fra venner, familie og bekjente fikk jeg gode tips om aktuelle kandidater og sendte deretter en formell henvendelse på mail til de som var mest aktuell (se Vedlegg 4). Jacobsen (2015) omtaler dette som et bekvemmelighetsutvalg, hvor respondentene trekkes ut på bakgrunn av hvem det er lettest å få tak i. Videre slipper man også kostnader forbundet med å velge ut respondenter. Intervjuene ble foretatt på respondentens arbeidsplass, studiested eller hjemme hos de som foretrakk det. I forkant ble det forventet at jeg måtte intervju femten stykker, men endte opp med å gjennomføre fjorten intervjuer. Jeg følte dette antallet var tilstrekkelig for å oppnå de resultater jeg forventet. Jacobsen (2015) påpeker at man kan stoppe med å utvide antallet respondenter da man føler at den kunnskapen man oppnår ved å foreta et nytt intervju ikke gir noe nytt ("metning").

### 3.3 Om respondentene

Utvalget består av fem respondenter under 30 år, 4 mellom 30-50, og fem var over 50 år. Alle respondentene ble lovet anonymitet. I oppgaven refereres de derfor til som mann (M) eller kvinne (K), samt alder. Under presenteres et mindre sammendrag med informasjon om hver enkelt.

K-24 er fulltidsstudent, og arbeider mye ved siden av studiene. Hun bor alene og tilbereder fisk omtrent to ganger i uken. En gang i uken tilbereder hun fersk torsk.

M-24 arbeider fulltid og har samboer. Han liker godt å lage mat, og har stor kjennskap til fisk og torsk. De tilbereder fisk rundt tre ganger i uken, og kanskje mer. Mellom januar og april går det mye i fersk torsk, enten tilberedt i ovn eller stekt på pannen.

K-25 har fulltidsjobb og bor sammen med kjæresten sin og deres datter. De spiser fisk, i hvert fall, en gang i uken. De kjøper torsk, både fersk og fryst. Hun liker og har interesse for sjømat, og tilbereder gjerne maten selv.

M-25 er fulltidsstudent. Han bor sammen med samboeren sin. De tilbereder sjømat flere ganger i uken og begge har stor interesse for matlaging. Torsk er råvaren de benytter mest. De liker å prøve ut nye oppskrifter og råvarer.

K-29 er gift og venter sitt første barn. De tilbereder fisk to til tre ganger i uken og fersk torsk er noe av det beste de kan få til middag.

M-31 er gift og har to barn. Han arbeider fulltid og kan fortelle at med to små barn lager de mye bakt fisk i ovnen eller gratenger av ulike slag. De tilbereder fisk omtrent fire ganger i uken, og fersk torsk er på menyen omtrent en gang i uken.

K-32 har samboer. De tilbereder fisk omtrent to ganger i uken og fersk fisk er noe de forbinder med god mat. Begge liker å lage mat og deler på å tilberede middagen. Hun er i full jobb på dagtid.

M-34 har stor interesse for sjømat og tilbereder ofte fisk til middag, rundt fire ganger i uken. Han liker å lage mat og prøver gjerne nye oppskrifter. Over halvparten av måltidene er torsk i ulike varianter, men også fersk torsk. Han arbeider fulltid og bor sammen med samboeren sin og sin og sin datter som går i barnehage.

K-49 bor sammen med sin mann og sine to barn som går på ungdomskolen. De liker alle å lage mat og tilbereder fisk gjennomsnittlig to ganger i uken. Av og til tilbereder de fersk torsk.

K-52 er gift og har tre barn mellom 18 og 28 år. De eldste barna er flyttet hjemmefra. Hun har fulltidsjobb. De tilbereder ofte fisk hjemme, og da mest torsk i ulike varianter. Hun liker godt å lage mat selv, og er ikke redd for å prøve nye varianter av sjømat.

K-53 er i full jobb. Hun bor alene og har to voksne barn. Hun har stor interesse for matlaging og tilbereder ofte fisk. I løpet av en måned tilbereder hun fisk omtrent 22 ganger. Fersk torsk brukes mye i matlagingen, men også annen fisk og skalldyr.

K-56 er interessert i fisk og sjømat og tilbereder fisk omtrent to ganger per uke. En av disse måltidene består ofte av fersk torsk. Hun bor alene og er i full jobb.

M-57 er en singel mann som bor alene. Han har interesse for sjømat og rundt 70 % av alle måltidene i løpet av en uke består av fisk av ulike slag. Torsk i ulike varianter spiser han av og til, og mer i løpet av sesongen (januar-april).

M-57 er gift og har to voksne barn. De er to i husholdningen til vanlig, men det hender ofte at de er tre eller fire. De tilbereder en god del fisk, og foretrekker fersk fisk, men frossen fisk benyttes også. Fersk torsk tilberedes høyst fire ganger i måneden.

### 3.4 Intervjuetype

Min studie ble gjennomført som et personlig, individuelt intervju i en en-til-en situasjon. Hvert intervju varte i omtrent 45 minutter. Ingen av respondentene hadde fått presentert spørsmålene på forhånd, men de var underforstått med tema for undersøkelsen da dette var presentert i den formelle henvendelsen de mottok på mail. Intervjuguiden ble testet flere ganger i forkant av intervjuene, noe som bidro til å identifisere spørsmålene som var for vage eller for ledene. Dette ble gjort for å oppnå gode og utdypende svar, i tillegg til å være sikker på at spørsmålene ble forstått av respondentene (Collins, 2003).

Intervjuene hadde en form for struktur, og kan derfor også omtales som et semi-strukturert intervju. Jeg startet ofte et intervju med en samling intervjutema eller forhåndsbestemte spørsmål, men innså ofte at rekkefølgen varierte etter som intervjuet skred frem. I tillegg kunne jeg stille helt nye spørsmål eller ta opp temaer i løpet av dialogen. Jacobsen (2015) påpeker at det viktigste er å sikre at dersom aktuelle og viktige tema ikke skulle berøres må intervjuer sørge for at disse tas opp.

Da en god samtale krever at man har mye øyekontakt ville jeg unngå å ta for mye notater (Jacobsen, 2015). Alle intervjuene ble tatt opp ved hjelp av smarttelefon, noe som hjalp meg som intervjuer å være mer mentalt tilstede. Det som ble ansett som særskilt viktig ble imidlertid notert ned under intervjuet Dette for å forenkle prosessen med å trekke ut essensen i det som blir sagt i etterkant av intervjuene. I tillegg noterte jeg ned mine umiddelbare observasjoner og inntrykk i etterkant av hvert intervju, i håp om at dette også skulle lette analysearbeidet.

### 3.5 Bruk av visuelle og projektive teknikker i intervjusituasjon

For å lykkes med å oppnå en god forståelse for forbrukernes intuitive vurdering av et ferdigpakket ferskt torskeprodukt anså jeg det som nødvendig å benytte en kombinasjon av både visuelle og projektive teknikker samt bruk av ekte stimuli (Supphellen, 2000).

Respondentene ble derfor eksponert for ulike stimuli, både i form av bilder og fysiske objekter. Dette er gjort med bakgrunn av at det i mange tilfeller kan være vanskelig for en respondent å

kommunisere egne tanker og følelser basert utelukkende på spørsmål (Donoghue, 2000). Samtidig kan respondenten ofte være uvitende omkring hva som faktisk er de underliggende motivene, verdiene eller holdningene som ligger bak produktvurderinger. Bruk av ulike former for stimuli kan føre til at det blir lettere for respondentene å artikulere hva de faktisk mener, når de blir bedt om å snakke om et konkret bilde eller objektet. Dette støttes også av Supphellen (2000) som poengterer at det kan være lurt å benytte flere ulike teknikker for å oppnå informasjon om respondentenes ubevisste assosiasjoner.

I relasjon til spørsmålene om forbrukernes vurdering av de valgte pakningstypene, ble respondentene eksponert for tre fysiske pakninger, en reell produktpakke med en torskefilet som kan kjøpes i landets Rema 1000 butikker (dyptrekker), og to testpakker (skål og skin-pack). I tillegg fikk de se bilder som viste de tre pakningstypene pakket med ekte torskefilet (se Vedlegg 2 for fullstendig oversikt). På tross av at respondentene var valgt ut med bakgrunn i at de hadde kjennskap til torsk antok jeg at flere av respondentene ikke kjenner like godt til alle pakningstypene, hva de heter og hva som er forskjellen mellom disse. Derfor anså jeg det som vanskeligere å skulle svare på spørsmål uten stimuli. Fysiske pakninger ble benyttet i tillegg til bilder da egenskapene ved de ulike pakkene ikke er like lett å se på bilder.

Testpakkene var reell når det kom til selve pakkemetoden, men innholdet var et bilde av en torskefilet og en hvit duk formet som en torskefilet. Både de fysiske pakkene og bildene viste pakningstyper uten noe form for informasjonselementer. Det var utelukkende ”rene” forpakninger da oppgaven var ute etter forbrukernes vurdering av selve pakningstypen. I sammenheng med dette ble respondentene stilt spørsmål slik som: *”hvilke positive og negative assosiasjoner gjør du deg av denne pakningstypen?”*.

For å undersøke hvilke assosiasjoner, preferanser og vurderinger respondentene hadde til de utvalgte bakgrunnsfargene som ble presentert i teoridelen ble det benyttet bilder (se Vedlegg 1). Respondentene ble eksponert for bilder som viste en torskeloin plassert på en glatt overflate. Torskeloinen var nøyaktig den samme, men fargene på bakgrunnen varierte fra blå, turkis, hvit, sort, gull, sølv, lilla og rosa. Dette ble utført i Photoshop, hvor tanken bak dette var å sikre at torskeloinen så akkurat lik ut, både i form og farge, på alle bildene. I sammenheng med fremvisningen av bildene ble respondentene stilt spørsmål som blant annet: *”hva assosierer du med torsk om er pakket på brett med denne fargen?”*. For å teste fargene

gull og sølv ble det av kvalitetshensyn benyttet stiv pappkartong uten bilde av torskeloinen. En skinnende gull og sølvfarge var å foretrekke fremfor en noe matt nyanse uten skimmer.

Formålet med bruk av bilder er å utløse reaksjoner, samt avsløre respondentenes holdninger, synspunkter og meninger omkring et tema på en bedre måte enn ved intervjuer som bare er basert på ord (Harper, 2002; Clark-Ibáñez, 2004). Harper (2002) fremmer at bilder bidrar til å fremkalle et dypere element av menneskers bevissthet. Bilder vil derfor ikke bare utløse mer informasjon, de vil også kunne utløse en annen type informasjon enn ved bruk av bare ord.

### 3.6 Intervjuguide

Oppgaven tar utgangspunkt i en problemstilling som skal kartlegge en forbrukers *opplevelse*. Det er et abstrakt og subjektivt begrep som bør måles indirekte, hvor man kommer frem til konkrete indikasjoner ved begrepene (Jacobsen, 2015). Oppgaven har, som nevnt i teorikapitlet, valgt å måle opplevelse ut fra forbrukernes oppfatning eller vurdering av kvalitet og eksklusivitet (luksus). Disse begrepene ble målt gjennom flere spørsmål. Videre kartlegges også forbrukernes kjøpsintensjon og betalingsvilje, som ble målt gjennom henholdsvis ett og tre spørsmål. Etablert teori er forsøkt tilpasset oppgavens kontekst. Mine forventninger til konkrete assosiasjoner omkring disse begrepene er funnet i flere utvalgte studier.

Figuren under illustrer det teoretiske rammeverket som er benyttet for å formulere åpne spørsmål omkring hvert begrep:

Begrep	Kilder	Spørsmål
<b>Kvalitet</b>	Brunso m.fl., (2009), Olsen, (2004), Zeithaml, (1988), Silayoi og Speece (2004; 2007) og Sioutis, (2011)	Hva forbinder du med torsk av høy kvalitet? Hvilke(n) pakningstype tror du best ivaretar produktets kvalitet? Og hvorfor? Hvilken farge tror du er best egnet til å "signalisere" at produktet har høy kvalitet? Hvor viktig er kvalitet når du skal kjøpe fersk torsk i butikk?
<b>Eksklusivitet (Luksus)</b>	Shukla og Purani (2012), Vigneron og Johnson (2004)	Vil du kunne omtale et ferskt torskeprodukt som eksklusivt? Hvilke egenskaper må i så fall være tilstede for at du skal sitte igjen med en oppfatning av dette er et eksklusivt produkt? Er det noen av disse pakningstypene som fremstår som eksklusiv i dine øyne? Dersom ja, hvilken pakke fremstår som mest eksklusiv? Og sist, hvem fremstår som minst eksklusiv? Hvilke(n) farge tror du er best egnet til å skulle "signalisere" at dette er et eksklusivt produkt? Hvorfor?
<b>Kjøpsintensjon</b>	Netemeyer m.fl., (2004) Hung m.fl., 2011 Kuang-peng m.fl., (2011);	Hva er <b>sannsynligheten</b> for at du ville kjøpt dette produktet i din nærbutikk i løpet av den kommende måneden?
<b>Betalingsvilje</b>	Anselmsson m.fl., (2007), Wertenbroch & Skiera (2002)	Hvor viktig er pris når du skal kjøpe fersk torsk i butikk? Hvor viktig er det for deg at fersk torsk er på tilbud når du skal kjøpe produktet i butikk? Hva vil du foreslå er en "rettferdig pris" for 250 g. for dette produktet
<b>Pakningstype</b>		Har du kjennskap til denne pakningstypen? Hvilke positive og negative assosiasjoner gjør du deg av denne pakningstypen? Hvorfor? Hvilke(n) pakningstype vil du foretrekke ved kjøp av fersk torskefilet? Hvorfor?
<b>Farge</b>	Liao m.fl., 2015, Labrecque & Milne, 2010 og Ampuero & Vila	Hva assosierer du med torsk som er pakket på brett med denne fargen?
<b>Informasjon</b>	Abdalkrim & AL-Hrezat (2013); Heide & Sogn-Grundvåg, 2013; Silayoi & Speece, (2004;2007), og Sørensen m.fl., (2012). I tillegg ble merkeregler fra Mattilsynet (Matportalen, 2016) benyttet, samt egen kjennskap og interesse.	Hva slags informasjon mener du mener du bør fremkomme på et ferdigpakket ferskt torskeprodukt som kjøpes i en dagligvarebutikk?

Figur 3 Eksempler på spørsmål



I tillegg illustrerer figuren intervjuets ulike tema som til sammen utgjør studiets intervjuguide. Intervjuguiden var delt i fire, og er i sin helhet presentert i Vedlegg 5. Først startet jeg med noen innledende spørsmål for å kartlegge respondentens generelle holdning til kjøp og tilberedning av fersk torsk. Tanken bak disse spørsmålene var ikke bare for å kartlegge holdning, men også for å påvirke, og i beste fall sikre, at respondenten hadde fokus på torsk som produktkategori under resten av intervjuet. Her ble i hovedsak undersøkelsen til Brunsø m.fl., (2009), samt studiet til Olsen (2004) benyttet som inspirasjon ved utforming av innledningsspørsmålene.

Den andre og tredje delen besto av spørsmål knyttet til de valgte pakningstypene og bakgrunnsfargene. Her ble respondentene eksponert for bilder og fysiske pakninger (se kapittel 3.3.5). Når det gjaldt aspektet omkring informasjon ønsket jeg at respondentene skulle komme med sine umiddelbare tanker omkring dette. Spørsmålet som ble stilt bar derfor preg av åpenhet; *Hva slags informasjon mener du mener du bør fremkomme på et ferdigpakket ferskt torskeprodukt som kjøpes i en dagligvarebutikk?* Deretter ble det benyttet en form for snøballteknikk hvor de ble spurt om det var andre forhold de syntes var viktig (Supphellen, 2000). Spørsmålet ble stilt helt til respondentene ikke kunne gi noe ytterligere informasjon. Oppgaven hadde på forhånd bestemt seg for noen aktuelle informasjonselementer som det var ønskelig å undersøke nærmere. Dersom alle tema ikke var berørt ble respondentene stilt spørsmål omkring disse forhåndsbestemte temaene. Et spørsmål kunne til eksempel være:

- Noen produkter gir også informasjon omkring hvor fort fisken er filetert og pakket? Som til eksempel ”*Filetert og pakket innen seks timer etter fangst* eller *fersk filetert*” Hvilke tanker har du omkring dette?

Begrepene kjøpsintensjon og betalingsvilje ble testet i form av et kortere kvantitativt spørreskjema som ble utdelt på slutten av intervjuet (se Vedlegg 6). Respondentene ble bedt om å krysse av på spørreskjemaet selv, samtidig som de ga en forklaring til hvorfor de valgte å svare slik de gjorde. Dette ble gjort både for å sikre at spørsmålene ble forstått, i tillegg til å få en mer entydig forståelse av respondentenes vurdering. I forbindelse med spørsmålene ble de eksponert for ulike bilder av produktene.

### 3.7 Analysemetode

Intervjuene resulterte i flere timer med lydopptak og en bunke med notater. I første omgang handlet det om å transkribere alle intervjuene ordrett og sammenfattet med de skrevne notatene. Unødvendig informasjon ble silt bort og lagt i et eget dokument, slik at det var mulig å gå tilbake dersom det var ønskelig å. I den andre fasen ble dataen systematisert og kategorisert. Dette ble først gjort i henhold til intervjuguiden, slik at respondentenes assosiasjoner og vurdering av fersk fisk og torsk, pakningstyper og bakgrunnsfarger var samlet. Det samme ble gjort for spørsmålene omkring informasjon. Dette gjorde det enklere å identifisere hvilke ord, assosiasjoner og evalueringer som gikk igjen. Deretter ble informasjonen redusert til mer overordnede og meningsfulle kategorier, som ble fortolket. Her så jeg flere sammenhenger og avdekket meninger som ikke var fremtredende ved første øyekast. Blant annet kom det enda tydeligere frem at respondentene sammenblandet ord som kvalitet og ferskhet på produktet, samt ila disse begrepene en rekke ulike meninger. Samme prosess ble benyttet for det kvantitative spørreskjemaet.

### 3.8 Oppgavens metodiske kvalitet

Oppgaven har hatt et sterkt fokus på å inneha et kritisk forhold til dataen som er samlet inn, det er derfor benyttet ulike krav for å sikre oppgavens kvalitet. Kvalitetskravene presenteres nærmere gjennom bruk av begrepene pålitelighet, troverdighet og overførbarhet.

#### 3.8.1 Pålitelighet

Pålitelighet handler om å sikre studiets nøyaktighet og presisjon. Gripsrud m.fl., (2011) fremhever at det handler om i hvilken grad man kan gå ut fra at resultatene fra studiet er korrekt. Mangelfull informasjon, uklare spørsmål, og feilaktige tolkninger er alle faktorer som innvirkning på troverdigheten til studien. Jeg har forsøkt å sikre oppgavens pålitelighet gjennom en nøye gjennomgang av uavhengig etablert forskning omkring dette temaet. Dette har igjen hatt innvirkning på utforming og testing av intervju spørsmålene.

Opplevelsesbegrepet ble utformet som både opplevelse av kvalitet og av eksklusivitet. I følge teorien er disse begrepene beslektet, noe som også vises i mine resultater (kap. 4.1.1.). For ytterligere å teste forbrukernes vurderinger stilte jeg også spørsmål om kjøpsintensjon og betalingsvilje. Dette ble gjort ved hjelp av lukkede spørsmål. Et samsvar (konsistens) mellom vurdering av opplevelser, intensjon og betalingsvilje mener jeg er med på å styrke svarenes pålitelighet og troverdighet.

Selve innsamlingen av data foregikk i ”trygge” rammer i respondentens hjem, arbeidsplass eller studiested. Inntrykket jeg satt igjen med var positivt og jeg vil kunne påstå at samtalene bar preg av tillit. Dette kan underbygges ved at alle viste vilje til å dele egne meninger, hvor jeg som intervjuer hadde stort fokus på å ikke avbryte, lede eller diskutere underveis. Videre er intervjuene tatt opp med båndopptaker noe som har gitt meg en fullstendig gjengivelse av samtalene. Det har bidratt til å gi informasjonen større troverdighet enn om den bare var notert ned under intervjuet. På bakgrunn av dette vil jeg påstå at informasjonen som fremkommer i oppgaven er troverdig.

Sist påpeker også Berg (2009) at pålitelighet omhandler studiets grad av repliserbarhet. Da dette kapitlet presenterer en detaljert beskrivelse av hele undersøkelsesprosessen er jeg av den oppfatning av at dette aspektet også ivaretas i oppgaven.

### 3.8.2 Troverdighet

Hensikten med troverdighet er å konstruere tillit til at det som fremkommer fra studiet er sant og kan oppfattes som riktig (Jacobsen, 2015; Saunders m.fl., 2012). Et troverdig studie har lyktes med å sikre at spørsmålene som stilles under intervjuet fanger opp innholdet i begrepene som er ment å undersøkes. For å lykkes med dette har jeg hatt et stort fokus på å omgjøre og utdype utvalgte teoretiske begreper til noen åpne og noen mer konkrete begreper (Jacobsen, 2015). Dette for å synliggjøre hva oppgaven har lagt i de ulike begrepene (Saunders m.fl., 2012). Utforming av spørsmål ble utprøvd for å teste ut om de virket fornuftige. Det ble også foretatt to testintervju som ikke er medregnet i denne undersøkelsen. Respondentene ble bedt om å gi en tilbakemelding på hvorvidt noen spørsmål var uklare eller til å misforstå. Oppgaveutkastet ble også fortløpende diskutert med veileder for å sikre en faglig tyngde utover min kompetanse som student.

For å ytterligere lykkes med å øke troverdigheten til dette studiet har jeg benyttet ulike datainnsamlingsmetoder (artikler, bøker, rapporter, undersøkelser og ansikt-til ansikt intervju), som har gitt meg verdifull primær- og sekundærdata (Jacobsen, 2015).

Bruk av testforpakninger samt bilder av forpakninger og ulike bakgrunnsfarger kan også ha bidratt til å sikre at spørsmålene ble forstått, og på den måten føre til økt troverdighet for dette studiet.

### 3.8.3 Overførbarhet

Overførbarhet omhandler i hvilken grad resultatene fra undersøkelsen kan generaliseres, med andre ord overføres til lignende situasjoner eller relevante sammenhenger (Saunders m.fl., 2012). Respondentene i denne oppgaven er valgt ut på bakgrunn av utvalgte spesifikke egenskaper, og er ikke et representativt utvalg. Jeg har derfor vært innforstått med at oppgaven ikke kan oppnå det teorien omtaler som statistisk generalisering (Yin, 2009). En kvalitativ metode har mulighet til å utvikle og generalisere teorier hvor det avdekkes fenomener, forklaringer eller forutsetninger for at noe skal kunne skje eller ha effekt, også kalt teoretisk generalisering (Jacobsen, 2015; Yin, 2009). Oppgavens tema og kontekst samt bakgrunn for valg av respondenter er detaljert beskrevet med den hensikt å gi tilstrekkelig med bakgrunnsdata til lesere av denne oppgaven, samt øke oppgavens overførbarhet.

Opgaven er derimot klar over at den ikke oppnår meningene til et segment som består av forbrukere som ikke har erfaring med å kjøpe eller tilberede fisk. Dette er forbrukere som ikke nødvendigvis misliker fisk og som liker det når de får det servert, men at kunnskap eller vaner gjør at de ikke tilbereder dette selv. Man kan derfor ikke utelukke at dette er forbrukere som på sikt vil ønske å kjøpe fisk selv i butikk. Hvilke meninger denne forbrukergruppen har til ulike pakningselementer på et ferdigpakket ferskt torskeprodukt undersøkes ikke i denne oppgaven. I tillegg har oppgaven bare intervjuet respondenter som er fra Nord-Norge.

## 4 Resultater

Formålet med undersøkelsen var å få en større innsikt hvordan ulike pakningselementer påvirker en forbrukers opplevelse av et ferskt ferdigpakket torskeprodukt. I dette kapitlet presenteres resultatene fra de 14 separate dybdeintervjuene.

### 4.1 Forbrukeropplevelser av torsk

Spørsmålene i den første delen av intervjuet hadde til hensikt å kartlegge forbrukernes generelle holdninger til fisk generelt og mer spesifikt fersk torsk.

#### 4.1.1 Ferskhet gir positive assosiasjoner til kvalitet; smak, lukt og utseende

Innledningsvis ble alle spurt om hvilke assosiasjoner de har til fersk fisk og deretter fersk torsk. Her var holdningene utelukkende positiv. Det var ikke overraskende med tanke på kriteriene som var satt for utvalget. Til tross for at respondentene ble spurt om fersk fisk på et overordnet, mer generelt nivå ble torsk stadig nevnt som et eksempel. Dette kan skyldes at de på forhånd var klar over at tema for undersøkelsen var fersk torsk. I tillegg er torsk en art mange har veldig god kjennskap til og derfor benyttes den som en referanse for kategorien fersk fisk.

Spørsmålene ble tolket noe ulikt av respondentene, og undersøkelsen avdekket dermed forskjellige refleksjoner og meninger omkring aspektet fersk fisk og fersk torsk. Noen snakket omkring dette temaet mer på overflaten og uttrykte sine assosiasjoner gjennom at de er glad i og setter pris på fisk, at de liker å tilberede fisk, at det er lett og lage og at de benytter mye fisk i matlagingen da dette er det beste de kan få til middag. Fersk fisk og fersk torsk ble også nevnt til å være et kvalitetsprodukt:

*”Jeg er vokst opp på kysten. For meg er fersk fisk god mat, et kvalitetsprodukt” K-32*

*”Fersk torsk, ja det er høyere kvalitet tenker jeg. Et kvalitetsprodukt!” K- 29*

Andre valgte å utdype disse spørsmålene ytterligere og sitatene under er dekkende for å gi en samlet og god beskrivelse av assosiasjonene som ble nevnt flest ganger i løpet av alle intervjuene:

*”Torsk, det er typen fisk jeg kanskje spiser mest av. Den er anvendelig- kan brukes til det meste og i forskjellige retter. Den er fin i kjøttet, hvit og delikat, sunn og mager, og bærekraftig” M- 34*

*”Fersk torsk, tenker ferskhet, saltvannsfisk, det kalde havet, kaldt og godt. Ja trygt at den er fisket i kalde farvann” K- 49*

*”Tenker ferskhet, at den er fersk, lukter fersk og ser fersk ut” K-32*

*Anvendeligheten* tas av alle opp som en viktig faktor, og her nevnes det at torsk har en *mild* smak som lar seg kombinere i forskjellige retter, og sammen med ulike smaker. I tillegg assosieres også fersk fisk med noe som er *sunt*, hvor dette ble spesifisert i form av at det inneholder omega 3 samt at det var sunnere sammenlignet med andre proteinkilder.

Videre nevnte nesten samtlige at *ferskhet* på produktet var viktigst, eller viktig. To av respondentene sier følgende når jeg spør hva de mener med at produktet skal være ferskt:

*”For meg skal det ikke være mange dager jeg skal spise den, er vant til den som kommer rett opp fra havet, har samme forventning til det når jeg går i fiskedisken.” K- 29*

*”Ferskheten er viktig, ja gjerne at torsken er kommet inn dagen før” K- 56*

Det at produktet skal være tilgjengelig i ferskvaredisk eller butikk *dagen etter fangst* er et element som bidrar til å beskrive hva respondentene legger i begrepet *ferskhet*. Andre elementer som trekkes frem er at respondentene ønsker å vite hvor produktet kommer fra da dette har innvirkning på hvorvidt produktet anses som ferskt. Flere understrekte også at de foretrekker fersk fisk fremfor frossen fisk.

Videre må produktet *lukte ferskt*, samt *se ferskt* ut. Med dette mener respondentene at fiskestykket de kjøper *må se bra ut*, ha en fin farge og være iøynefallende. Dette utdypes ytterligere med at fiskekjøttet må være hvit og delikat samt helt uten blodflekker. *Ferskhet* for respondentene handler også om at produktet må inneha en fast konsistens, samt flake seg under tilberedning. Dette illustrerer at respondentene iletter begrepet *ferskhet* ulike

betydninger og mange benytter begrepet ferskhets og kvalitet om hverandre. Det kommer også tydelig frem at den estetiske siden av produktet er en viktig del av respondentenes forklaring til hva de tenker på når de trekker frem begrepet ferskhets.

Noen av respondentene nevnte også enkle ord som skulle beskrive hva de assosierte med fersk fisk og fersk torsk. Det var ord som *rent, friskt, nettopp fisket, norsk* og *rått*.

Resultatene viser i tillegg at respondenter som har opplevd å ha god tilgang til fersk fisk vil kunne ha særskilte og kanskje mer spesifikke assosiasjoner til hva de forbinder med et ferskt fiskeprodukt enn andre som ikke er like vant til dette:

*”Jeg tenker kaia, rett fra havet, siden jeg er fra et fiskevær. Tenker en disk hvor du ser fileten, og kanskje skjærer de fileten til deg, kjempeferskt! Er vant til rett fra kaia fisk, så synes kanskje ikke butikkersk er ferskt”*. K-25

#### 4.1.2 I butikken er det visuelle avgjørende

Respondentene ble også spurt om hva som var viktigst for dem når de skulle velge å kjøpe fersk torsk i butikk. Her sier samtlige at produktets *utseende* spiller en viktig rolle, det er derfor avgjørende at respondentene får sett produktet i produktpakningen:

*”Ferskhets, egentlig og at det ser bra ut og er delikat. Det er vel det jeg ser etter, stort sett, og at jeg kan se produktet i forpakningen. Ja også må det være ferskt.”* M-34

*”Det jeg ser på først og fremst er utseende, jeg vil se at den ser fersk ut og at fiskekjøttet ser bra ut. Og når den er fanget....og ja, viktig å se produktet.”* K-29

Andre faktorer som trekkes frem og som har innvirkning på respondentenes valg av fersk torsk i butikk er *pris, tilgjengelighet, smak og lukt*.

#### 4.1.3 Respondentene foretrekker å kjøpe fersk fisk fra fisker, fiskehandler og ferskvaredisk

På spørsmål om hvor respondentene foretrekker å kjøpe fisk, svarte 11 av 14 respondenter at de foretrakk å kjøpe gjennom mer tradisjonelle kanaler som fra fisker, fiskehandler eller ferskvaredisk. Flest begrunnet dette ut fra at de har en oppfatning om at de får tak i ferskere produkter av bedre kvalitet ved å handle gjennom disse kanalene. Dette utdypes videre med at respondentene sitter med en følelse av at produktene er mindre prosessert fordi produktet kommer rett fra båt. Andre synspunkter var blant annet:

*”Jeg trekkes mot butikker som har ferskvaredisk, jeg føler på meg at det er ferskere produkter. Høy rullering sikrer at det er ganske ferske råvarer stort sett.” M-34*

*”Butikker som har det framme i ferskvaredisken. Det føles ferskere enn om det er i pakke, kanskje ligger det på is, ja det føles ferskere. Kanskje skjærer de den til deg, du får den kanskje i en hvit plastpose. Den har kanskje ligget like lenge som den fisken som er pakket, men den føles likevel ferskere.” K-25*

Utvalg og eksponering i fiskedisk trekkes også frem som positive aspekter. I tillegg fremheves det at man kan velge akkurat så mye som man ønsker. Flere respondenter sier også at de føler seg tryggere på at fisken ikke har vært frosset når produktet kjøpes gjennom disse kanalene:

*”Ferskvaredisk har ofte større utvalg, man kan se produktene, og velge det kvantumet man ønsker. Det er også bra å vite at den ikke har vært frossen. Også kan man få informasjon om produktet når du snakker med de i ferskvaredisken.” M-31*

Det kan også være andre årsaker til at respondentene foretrekker å kjøpe fersk fisk gjennom disse kanalene. Blant annet sier noen at de har god tilgang til fersk fisk gjennom egne kontakter, som bekjente, familie eller arbeid. Flere årsaker kan være at noen av respondentene ikke er klar over produktutviklingen som har vært på ferdigpakke produkter de senere årene, og derfor foretrekker de å kjøpe gjennom kjente og ”trygge” kanaler. Videre kan det skyldes at de ikke er klar over produktfordelene til et ferdigpakket produkt. Respondentene som var mer positiv til å handle ferdigpakke produkter i kjøledisk virket derimot som de var mer klar over utviklingen og hadde da større kjennskap til hvilke produkter som er tilgjengelig i butikk:



*”Det har kommet flere ferdigpakkede produkter, det har blitt et bedre utvalg og ser bedre ut, også er det veldig lettvin, har vurdert å kjøpe litt mer av de produktene.”*

M-34

*”De siste par årene har det kommet mye, en filet med blod rundt var det du fikk tidligere. Flere produsenter ser bra ut og det er godt kvalitet.”* M-31

#### 4.1.4 Litt ambivalent forhold til ferdigpakket fisk

Selv om de fleste respondentene foretrakk å kjøpe fisk gjennom nevnte mer tradisjonelle kanaler, var det flere som på tross av dette videre i intervjuet sa at de handlet på ”nærbutikken” som ikke hadde ferskvaredisk:

*”Jeg kjøper kanskje oftest ferdigpakket, det er de de har nærmest der hvor jeg bor.”* K-24

*”Det er ikke ofte jeg kjøper fersk torsk i ferskvaredisken. Det handler kanskje om at jeg er alene, og må kjøre et stykke for å kjøpe den fisken.”* K-53

*”Selv om jeg foretrekker ferskvaredisk, handler man som regel på nærbutikken.”* M-24

Dette tyder på at noen handler der de føler det er lettest å handle eller av ren vane, uavhengig av uttrykte preferanser. Resultatene viser dermed at samtlige respondenter hadde kjennskap til de ferdigpakkede produktene. De fleste sa at de kjøpte disse produktene av og til, hvor noen oftere enn andre.

På spørsmål om hvilken oppfatning respondentene hadde av ferdigpakkede ferske torskeprodukter var det delte oppfatninger. Følelser om ferskere produkter var et argument som ble nevnt *for* å kjøpe nettopp i ferskvaredisk, på samme måte ble dette, av flere, nevnt som et argument *mot* ferdigpakkede produkter noe sitatene illustrer:

*”Jeg innbiller meg at fisken ikke er så fersk lengre. Jeg vil ha fisk som er en dag gammel. Den kan jo være like god, men i mitt hode er den ikke like fersk lengre.”* K-

56

*”Jeg tenker at det er ferskere i ferskvaredisken, da jeg regner med at disse diskene kjøper fra noen i nærheten. Og at forbrukerpakninger ikke er dagens eller gårsdagens men den dagen.” K-32*

Noen respondenter var mer positiv til ferdigpakkede fiskeprodukter:

*”Tidligere tenkt at jeg foretrakk ferskvaredisk, men etter å ha kjøpt noen ferdigpakkede produkter er jeg blitt mer overbevist at det er ferske produkter man får kjøpt. Også er produktene datostemplet, det er det ikke alltid i ferskvaredisken, og hvor lenge har egentlig fisken ligget der?” M-34*

Videre var det også noen få respondenter som poengterte at de var positiv til ferdigpakkede produkter fordi da kunne man kjøpe *porsjonsstørrelser*. Som oftest kjøpte man for mye, men det behøvde man ikke tenke på i forbindelse med slike produkter. I motsetning til dette ble det av andre respondenter nevnt at ferdigpakkede produkter ofte inneholder mer eller mindre enn det man behøver, noe som ble ansett som negativt i forhold til kjøp av slike produkter.

**4.1.5 Eksklusiv kvalitet assosieres med ferskhets, ”rein loin” og innbydende pakningsdesign**  
Samtlige respondenter, med unntak av én, svarer umiddelbart ja når de blir spurt om de mener at et torskeprodukt vil kunne betraktes som et eksklusivt produkt av høy kvalitet.

Respondenten ble deretter spurt om hva de forbinder med torsk av høy kvalitet, samt hva de forbinder med et eksklusivt torskeprodukt. Svarene på disse spørsmålene er sammenfallende, et eksklusivt produkt må være av høy kvalitet, og høy kvalitet er en indikasjon på eksklusivitet hos respondentene. Et eksklusivt produkt av høy kvalitet er assosieres med en *tykk (høy) skinn og benfri loin eller filet*, som er hvit og fin, samt innehar en fast konsistens. I tillegg trekker flere frem at et svært ferskt produkt assosieres med eksklusivitet:

*”En svært fersk loin, ja da tenker jeg eksklusivitet” M-24*

*”Da forbinder jeg at den ser delikat ut og at det er filet eller loin. Da slipper man å skjære bort noe, man kan bruke hele produktet. Det er bare å åpne pakken å bruke den med en gang.” K-52*

Dette viser at bekvemmelige produkter er relatert til høy kvalitet. Videre blir det også sagt at et tegn på høy kvalitet handler om at produktet er filetert og pakket raskt etter fangst. Flere av respondentene nevner også at de forbinder torsk som er merket med kvalitetsmerket Skrei til å være eksklusiv.

Flere respondenter fremhever også viktigheten kombinasjonen av pakningen og produktets visuelle fremstilling:

*”Produktet må se rent og delikat ut. Det må ikke være misfarging eller skade på produktet, det må se ordentlig ut. Og gjerne ha et design som fanger oppmerksomheten” K-52*

*”Jeg blir veldig påvirket av design og hvor iøynefallende produktet er.” M-24*

Respondenten som svarte nei på spørsmålet om et ferskt torskeprodukt kunne betraktes som eksklusivt underbygget dette med at torsk er et produkt man har levd med og vært vant til siden man var liten, og dermed vil det ikke anses som noe eksklusivt. For respondenten var fersk torsk mer en selvfølge enn en eksklusiv vare. Respondenten utelukket ikke at denne tankegangen kunne snu dersom en produsent lyktes med å markedsføre et mer eksklusivt torskeprodukt enn andre substitutter, og på den måten etablere et behov hos respondenten.

## 4.2 Respondentenes assosiasjoner og opplevelse av ulike pakningstyper- og egenskaper

I denne delen av intervjuet ble respondentene eksponert for tre ulike pakningstyper som ble presentert en-og-en; ”skål”, ”dyptrekking” og ”skin-pack”. Respondentene ble spurt om de kunne utdype hvilke positive og negative assosiasjoner de gjorde seg av de ulike pakningstypene. Oppgaven vil i denne delen presentere resultatene omkring dette aspektet, hvor pakningstypen ”skål” presenteres først, deretter ”dyptrekking”, og til sist pakningstypen ”skin-pack”.

Selv om respondentene blir bedt om å evaluere pakningstypene hver for seg, fremgår det av resultatene at de sammenligner pakningene for å uttrykke positive og negative aspekter ved de ulike pakningene.

### 4.2.1 Skålforkpakninger er ”ærlig” og ”kjedelig”

Når respondentene ble eksponert for denne pakningstypen svarte nesten alle at de hadde kjennskap til denne pakningstypen. Av samtlige var det bare en av respondentene som hadde utelukkende negative assosiasjoner til denne pakningstypen. De resterende hadde positive assosiasjoner som gikk fra *helt grei, ok, bra* til *veldig innbydende*. De som var positivt sa at de likte svært godt at de kunne se hele produktet i pakken. Følgende sitater er dekkende for det som ble sagt omkring dette aspektet:

*”Den her pakningstypen synes jeg er bra. Det viser en ærlighet rundt produktet, at du får se nesten hele produktet i forpakningen.”* M-34

*”Positivt inntrykk. Jeg får godt inntrykk av fisken. Nei altså...synes jeg får muligheten til å visuelt kontrollere produktet. Det er viktig for meg.”* M-57

*”Det som jeg synes er fint er at man får se hele fiskestykket, man kan studere det, kan se litt fra siden. Fin oversikt over hvordan det ser ut.”* K-24

Noen respondenter påpekte derimot at de syntes denne pakningstypen fremsto som både litt *kjedelig* og *billig*. Dette utdypes videre i følgende sitater:

*”Det ser litt kjedelig ut. Du ser hva du kjøper, men er ikke noe salgsmasse”* M-24

*”Har forså vidt positive assosiasjoner, men tenker kanskje at det er en billigere pakkemetode. Jeg kjøper ikke mye av slike produkter.” M-34*

Disse respondentene var i utgangspunktet ikke negativt innstilt til pakningstypen, men dette var aspekter som ble fremhevet som negativt i deres øyne.

En av respondenten velger imidlertid å snu det at pakningstypen fremstår som litt kjedelig til noe positivt, da hun velger å se det i et miljøperspektiv. Totalinntrykket for respondenten ender derfor opp med å være ok:

*”Savner litt ”gimmicks” og dekor, ja tenker at de vil gjøre det billigst mulig og spare på emballasjen. Samtidig er jeg tilhenger av at det ikke skal produseres mye søppel for å produsere et produkt.” K-32*

Som en motsetning til respondentene ovenfor fremmer andre at de tvert i mot synes at denne pakningstypen fremstår som kjedelig eller billig, og fremhever andre assosiasjoner som *innbydende, ferskhet, naturlighet, renhet og skånsomhet*:

*”Jeg tenker at denne pakningstypen vitner litt om at den..ja den behøver ikke se finere ut for min del. Da er den så bearbeidet. Det som er viktig for meg er det ferske produktet. Om det er trekt en plastfilm over...jeg skjønner at den er laget av menneskehender, preparert og ordnet, gjort klart helt fersk. Det er nesten bedre enn at det skal være tusen etiketter og at produktet er kjørt gjennom en maskin.” K-53*

*”For meg ser det veldig naturelt ut, naturlig og rent, det ser ikke ut som den er blitt så hardt behandlet, litt skånsomt håndtert.” K-29*

*”Tenker at det er veldig ferskt..ja så har du gjerne en hvit etikett på siden. Ja, du får litt sånn pakket samme dag følelse, på en positiv måte.” K-25*

Resultatene av transkriberingen viser at det i hovedsak var menn som syntes denne pakningstypen var kjedelig eller fremsto som billig. Ytterligere én til av de mannlige respondentene påpekte også at man ved denne pakningstypen ikke kunne ta på produktet for å kjenne på konsistensen, noe han mente var viktig. I tillegg var det også en respondent som

umiddelbart var svært negativ til denne pakningstypen. Dette var hans reaksjon på pakningstypen skål:

*”Tenker nei, for dårlig. Den er ikke 100 % tett, er ikke vakuumpakket. For å ha holdbarhet på et ferskt produkt må det være tett. Har du en fersk fisk i kjøleskapet og legger plast over må du spise den fort. Stoler ikke helt på denne. Det ser både billig og ikke bra ut når man skal ha fersk fisk. Jeg har ingen positive assosiasjoner. Man kan potensielt se type blodvann som ligger å flyter, synes ikke det er noe fint.” M-31*

Resultatene viser derfor at kvinner totalt sett var mer positiv til denne pakningstypen. De mannlige respondentene hadde ikke assosiasjoner til høy kvalitet eller eksklusivitet når de skulle vurdere denne pakningstypen.

#### 4.2.2 ”Dyptrekker” assosieres med holdbarhet, mindre lukt og balansert design

Ord som *grei, bra, pen, delikat* og *innbydende* ble benyttet for å beskrive pakningstypen ”dyptrekker” på et overordnet nivå. Når respondentene ble bedt om å svare på hvilke positive assosiasjoner de hadde til denne pakningstypen var flest respondenter inne på ordet *holdbarhet*, og viktigheten av dette. Flere var også inne på at dette produktet tok liten plass i handleposen og i kjøleskap, samt at den var fin å ha med seg da holdbarheten ble ansett som god. Sitatene under utdyper dette nærmere:

*”Det første jeg tenker er tett og fin. Det er ikke mulig at det kommer luft inn, den roper holdbarhet. Jeg er positiv til tettpakket fersk fisk, jeg synes den ser bra ut.” M-31*

*”Den er kanskje mer holdbart, det konserverer det ferske. Det liker jeg” K-49*

*”Jeg ville nok heller gått for et vakuumpakket ferskt produkt, selv om det koster mer. Da vet jeg at holdbarheten er bedre. Det er liten sjanse for oksidering eller frostskeer dersom jeg velger å fryse den.” K-32*

*”Produktet er fint å ha med seg. Det har god holdbarhet og er lett å håndtere” K-56*

Denne pakningstypen antas også å avgi mindre lukt frem til den skal tilberedes enn til eksempel pakningstypen ”skål”. Dette trekkes frem som en positiv assosiasjon.

En av respondentene poengterer derimot at et vakuumpakket produkt i hennes øyne ikke føles like ferskt som når det er pakket i pakningstypen ”skål”, og derfor ville hun ikke valgt denne pakningstypen dersom hun ønsket et veldig ferskt produkt. Andre respondenter mener igjen at pakningstypen ”dyptrekker” gir assosiasjoner til: ”renhet og ferskhet” (M-25), samt ”renere, penere og mer delikat uttrykk en pakningstypen skål” (M-57) . Det er derfor noe ”uenighet” omkring hvilken pakningstype som best assosieres med *ferskhet* samt hva respondentene foretrekker.

I tillegg til holdbarhet synes flere respondenter, også her, at det er positivt at man kan *se produktet* i pakningen. Noen respondenter oppfatter det imidlertid som litt negativt at man ser mindre av selve produktet enn i pakningstypen ”skål”:

*”Jeg føler jeg har mer kontroll på hva jeg kjøper når produktet er pakket i pakningstypen skål”* M-24

*”Her ser man jo ikke hele fisken, vet ikke helt hvordan produktet ser ut. Samtidig har jeg god erfaring med å kjøpe laks som er pakket slik. Kanskje ville jeg tatt med meg de erfaringene og tenkt at laksen jeg har kjøpt har vært av god kvalitet så da vil kanskje denne også holde god kvalitet..”* K-29

Flere respondenter sammenlignet denne pakningstypen med lakseprodukter fra Salma eller Frøyas som de hadde positive assosiasjoner til.

Andre fremhever at det er fint med en balanse mellom design og det åpne vinduet som viser produktet:

*”Denne vakuumpakken har et åpent vindu som gjør at man får se hele fisken, men det er også plass til litt andre ting. Ja litt mer design som får det til å fremstå som litt mer eksklusivt enn den andre pakken (skål)”* M-25

I tillegg til holdbarhet og synligheten til produktet nevnes det av flere at denne pakningstypen benytter mindre emballasje enn skålen, er mer komprimert og kanskje mer *miljøvennlig*:

*”Denne pakningstypen benytter lite emballasje, den er plassbesparende. Jeg vet ikke om det er noe miljøgevinst, men ved pakningstypen skål kjøper man jo dobbelt så mye emballasje i forhold til hvor mye fisk man har” M-24*

*”Jeg tenker at denne er mest miljøvennlig, med tanke på at det ikke er hardplast på noen måte” K-53*

Dette illustrerer at noen av respondentene er opptatt av miljøhensyn. Andre assosiasjoner som nevnes er at man har mulighet til å *kjenne på konsistensen* og *tykkelsen* til produktet noe flere anser som ok og positivt. En av respondentene gjør seg noen tanker omkring dette aspektet og sier følgende:

*”Det at man har mulighet til å kjenne på det, vil jo si at andre også har kjent på det. Det blir litt sånn som med en avokado, og hvor bra er egentlig det?” K-29*

Det at man kan kjenne på produktet er derfor ikke nødvendigvis like positivt i alles øyne.

#### 4.2.3 ”Skin-pack” assosieres med kjøttprodukter, eksklusivt og spennende

Når denne pakningstypen vises frem sier nesten alle respondentene umiddelbart at de har assosiasjoner til ulike kjøttprodukter. En av respondentene påpeker at produktene han har sett på kjøtt ser litt rar og artig ut:

*”Det er litt med det å skulle bli vant til dette på fisk, det ser jo litt rart ut” M-31*

Denne respondenten er positiv til pakningstypen, men er usikker hvordan han ville reagert til det han omtaler som *et nytt, og kult uttrykk på torsk*.

Videre sier en av respondentene at hans kjennskap til indrefilet bidrar til å gi pakningstypen assosiasjoner til eksklusivitet.

*”Den der er jo noe som minner om indrefiletten, for det er slik man får den. Jeg ville tenke at dersom jeg ble tilbudt denne pakningen så ville jeg gi det en assosiasjon til eksklusivitet. Jeg får inntrykk av at dette er noe som er godt ivaretatt” M-57*



Andre trekker frem at denne pakningstypen kombinerer de to andre pakningstypene (skål og dyptrekker) og fremhever det som de anser som de mest positive egenskapene ved hver av disse. Igjen trekkes *tettheten* på pakken, *holdbarheten* og *synligheten av produktet* frem som viktige aspekter som respondentene legger merke, og som gir assosiasjoner til eksklusivitet:

*”Man ser produktet veldig godt, det liker jeg. Det er fint når det er tettpakket, men får ikke så mye væske som det kan bli i skålen, noe som ofte kan se mer delikat ut”* K-25

*”Man ser formen og fargen på produktet veldig bra, når plastfilmen ligger så tett over produktet. Dette er for meg eksklusivt”* K-52

*”Det er en slags hybrid mellom de to andre, den får frem positive egenskapene ved at den er vakuumpakket, samtidig gir den kanskje også et enda bedre bilde av selve fiskeproduktet fordi du har større innsynsflate enn på den andre (dyptrekker).”* M-24

Sitatene viser at pakningstypen fremstår som innbydende i flere av respondentenes øyne.

Det nevnes også av flere

#### 4.2.4 ”Dyptrekker” og ”skin-pack” fremstår som mest eksklusiv

På spørsmål om hvilke pakningstyper som fremstår som mest eksklusiv svarer omtrent halvparten av respondentene skin-pack. Den andre halvparten foretrekker pakningstypen dyptrekker. Bare en av respondentene trekker frem at hun får assosiasjoner til pakningstypen skål da produktet som pakkes i denne pakningstypen anses som ferskere og mer eksklusiv.

Felles for begge pakningstypene er at de som nevnt fremkaller positive assosiasjoner om holdbarhet, tettpakket produkt som ligger i ro, lite synlig veske i pakningene (spesielt for pakningstypen skin-pack) og mindre lukt. I tillegg er det positivt å se mye av produktet.

En av respondentene liker pakningstypen skin-pack veldig godt, men mener likevel dyptrekkeren fremstår som mest eksklusiv. Dette forklarer han med at dette er en pakning han kjenner til og liker, hvor skin-pack er noe mer ukjent:

*”Skin-pack er kjempeflott. Men jeg vet ikke, det er litt nytt og rart..men samtidig kjempekult. Det jeg kjenner til er de to andre pakningstypene” M-31*

Skin-pack er en ny pakningstype på torsk og for noen av respondentene krever det litt mer dersom denne pakningstypen skal lykkes med å fremstå som eksklusiv i deres øyne. I tillegg vil assosiasjonene til kjøttprodukter kunne påvirke hvorvidt respondentene oppfatter pakningstypen som eksklusiv:

*”Jeg tenker at man kanskje umiddelbart vil tenke på svinekjøtt når man ser denne pakningstypen, og det er for meg ikke særlig eksklusivt” K-25*

Samtlige respondenter som trekker frem dyptrekkeren som mest eksklusiv begrunner dette ut fra assosiasjoner de har til andre produkter av laks og kjøtt:

*”Kanskje vakuumpakningen, fordi jeg overflytter tanker fra Salma” K-29*

*”Det må være vakuumpakningen. Jeg tenker på loins av annen fisk, det er en indrefilet innpakning. I forhold til emballasjen fremstår denne som mest eksklusiv” K-53*

#### 4.3 Respondentenes opplevelse av ulike bakgrunnsfarger

I denne delen av intervjuet ble respondentene eksponert for flere forskjellige bakgrunnsfarger; blå, turkis (blågrønn), hvit, sort, gull, sølv, rosa og lilla. Respondentene ble bedt om å trekke frem hvilke assosiasjoner de fikk til de ulike fargene. Resultatene gjengis i den rekkefølgen fargene ble presentert under intervjuet.

##### **Mørkeblått gir assosiasjoner til hav, renhet og eksklusivitet**

Her ble respondentene bedt om å velge mellom to nyanser av blå, en mørkere og en noe lysere, før de deretter ble bedt om å gi sine assosiasjoner. Nesten alle respondentene argumenterer litt frem og tilbake, før de ender opp med å velge den mørkeste nyansen. De fleste begrunnet dette ut fra at torskfileten *kommer bedre frem*, at *kontrasten er større* og dermed *fremhever den hvite fileten* bedre:

*”Jeg foretrekker den mørke, vet ikke helt hvorfor, men synes det blir en større kontrast til fisken, det ser veldig iøynefallende ut. Fargen får frem fisken på en bedre måte enn den lyse fargen”* M-34

*”Den mørkeblå gjør produktet mye renere mye klarerer, den lyse blir for dus, for blass, har gjerne med ferskheten å gjøre, trigger litt den biten hos meg. Den gir assosiasjoner til havet, og jeg føler at det er rent.”* M-57

De fleste respondentene svarte at de tenkte på havet når de ble spurt om sine assosiasjoner til den mørkeste blåfargen:

*”Blå for meg er en positiv farge, frisk og ren. Jeg tenker litt på havet når jeg ser den, og synes den passer bra sammen med fisken”* M-34

Andre assosiasjoner som gikk igjen når respondentene ble eksponert for blå var *renhet* og *eksklusivitet*.

De to som valgte den lyse nyansen var noe ubestemt på valget, men falt til slutt på den lyse hvor de sa følgende:

*”Den lyseste roper litt mer en den mørke, jeg føler den lyseblå er litt mer delikat, den mørke blir litt sånn blast produkt. Jeg kjenner jeg blir glad av denne lyse blåfargen, du får litt mer trøkk i den lyse enn den mørke” M-24*

*”Jeg foretrekker den lyse, men det var vanskelig å velge mellom disse, de var fin begge to” K-52*

Andre assosiasjoner som ble nevnt i forbindelse med denne blånyansen var *kunstig, syntetisk, babyblå og farge som benyttes som overtrekk over sko i produksjonslokaler.*

### **Turkis (blågrønn) sammen med torsk gir assosiasjoner til tang, tare og mugg**

Samtlige respondenter, med unntak av en, foretrakk også i dette tilfelle den mørke nyansen. Igjen ble *kontrasten* til fisken nevnt som en positiv forklaring til hvorfor den ble pekt ut:

*”Fisken er så lys og hvit at den bør ligge på en mørkere overflate. Man legger mer merke til den, enn om den ligger på en lysere overflate” M-34*

*Havet, sjøgrønn og renhet* er også assosiasjoner som ble fremhevet av mange respondenter.

Når respondentene derimot ble spurt om de synes fargen passer til torsk er det flere som nøler og er usikre til tross for at de har positive assosiasjoner til denne fargen i utgangspunktet:

*”Vet ikke om grønn hadde vært gunstig i matproduksjon med tanke på at det ofte er den fargen bedervet mat får når det utvikler seg mugg også videre. Nå hadde jeg ikke trukket den konklusjonen med en gang, men dersom man skulle spinne på det hadde den kanskje etterhvert kommet.” K-32*

*”Sier kræsje i mitt hode, får ikke assosiasjoner til fersk torsk” K-56*

*”Grønn er litt muggfarge, ikke sånn ferskhetsfarge. Litt tang og tare, mugg” K-24*

### **Hvit assosieres med renhet, kjedelig og nøytral**

Ved fremvisning av den hvite bakgrunnsfargen var det flere respondenter som fikk assosiasjoner til *renhet*. Andre assosiasjoner som ble nevnt var *hygienisk*, *snø*, *vinter*, *kaldt* og *nøytral*. Nesten samtlige respondenter er derimot tvilende til at dette er en egnet farge å ha som bakgrunnsfarge til et ferskt torskeprodukt:

*”Nei, da tenker jeg isoporeske, i hvert fall når jeg ser produktet. Dette var ikke noe fint i mine øyne, fisken blir jo borte i dette. Dette var kaldt og ikke det jeg ville gått for.”*

M- 24

*”Hvit på hvit kan gjøre at det kommer frem farge i fileten. Jeg legger merke til at den er mer rød, tror ikke det ville vært gunstig. Det er lettere at det kommer frem misfarge.”* K-32

Flere nevner også at hvit er en farge som ikke fanger oppmerksomheten i like stor grad som andre farger, hvor noen også trekker frem at det er en *kjedelig* bakgrunnsfarge:

*”Veldig nøytral, kanskje fisken forsvinner litt. Man får ikke frem konturene og hvitheten i fisken, den blir litt bort...men hvitt er jo også rent og fint..”* K-25

### **Sort er eksklusivt, kontrast og klassisk**

Når respondentene ble bedt om gi sine assosiasjoner til den sorte bakgrunnsfargen spriker resultatene i flere retninger. Syv respondenter trekker frem den sterke kontrasten mellom fargen og torskefileten. En av disse stiller spørsmålsteget til hvorvidt kontrasten er litt for skarp, men de seks andre trekker frem dette som et positivt aspekt. Blant annet ble følgende nevnt:

*”Du får en større kontrast mellom fisken og bakgrunnen, det synes jeg er positivt. Synes kanskje mørkt er litt mer eksklusivt enn hvitt også.”* M-25

Andre respondenter sier også at sort er en helt ok farge som de er vant til å se på produkter, blant annet på kjøtt:

*”Det blir jo litt sånn vanlig i det store bildet, i hvert fall når man ser på kjøtt siden. Sort blir ikke et Premium produkt, mer sånn hverdags...et produkt som du bare plukker med deg.” M-24*

Noen trekker også frem at de assosierer denne fargen med eksklusivitet:

*”Ja, det er sikkert min favoritt, og i hvert fall når fisken er hvit. Den får frem alt med fisken, konturene og fargene. Jeg synes sort er en eksklusiv farge som får frem kvalitetene som man ønsker å få frem med fileten”- K-24*

Andre assosiasjoner som ble nevnt var *dystert, klassisk, rent, djevleskap* og *shushi*.

### **Gull assosieres med laks, ørret, spekeskinke, konfekt og litt eksklusivt**

De fleste respondentene mente at det passet dårlig med en bakgrunnsfarge i gull i sammenheng med et torskeprodukt. De assosiert gull med blant annet *konfekt* og *marsipan*, *laks*, *ørret*, *spekeskinke*, *”havets gull (olje)”*, *pompøst*, *fjongt*, *harry* og *jålete*:

*”Nå ser jeg jo at laks ofte presenteres på gull, og for min del vil kanskje assosiere det med laks, og dermed velge det bort.” M-57*

*”Nei, synes det blir en unaturlig farge. Dette er spekeskinke! Aldri i livet at man kan legge fisk på dette” M-31*

*”Gull lurer jeg på om ikke hadde gjort seg, det er noe med at den har noe gulaktig i seg, og kan derfor trekke frem dårlige assosiasjoner på torskefileten, harskning osv.” K-32*

De som hadde positive assosiasjoner til gull svarte blant annet følgende:

*”Jeg tenker kombinasjonen sort og gull, mange eksklusive produkter i dag er i sort og gull. Jeg tror man automatisk tenker at det er det et veldig eksklusivt og bra produkt.”- K-24*

*”Gull kunne godt funket i og med at man er vant til å se gullfargen på andre eksklusive og prisbelønnede produkter.” K-53*

### **Sølv gir assosiasjoner til eksklusivitet, rent og enkelt**

Respondentene hadde flere assosiasjoner til sølv, og de som kom opp flest ganger i løpet av intervjuene var *eksklusivitet, renhet, sterilt, stålbenk, moderne, enkel, tidløs* og *nøytral*:

*”Sølv- ja. Det er jo enda mer eksklusivt. Sølv er jo rent, enkelt og sterilt” M-25*

De fleste var dermed i utgangspunktet positiv til denne fargen, likevel var ikke alle helt overbevist om at sølv sammen med en hvit torsk var en egnet fargekombinasjon:

*”Liker sølv, men til torsk. Tja, det kunne kanskje ikke vært så dumt..” K-56*

*”Det er ikke så vanlig med kombinasjonen av sølv og sort på produkter i butikker. Forbrukere vil kanskje bruke lengre tid på å venne seg til at det er et eksklusivt produkt. Gull og sort er en mer etablerte kombinasjonen.” K-25*

*”Sølv kunne kanskje fungert sammen med hvit fisk.” M-24*

### **Rosa og lilla vekker ingen begeistring hos samtlige respondenter**

Nesten samtlige respondentene har dårlige eller svært dårlige assosiasjoner når det kommer til å koble disse fargene til torsk. Assosiasjoner som *useriøst, skrikende, syntetisk, uprofesjonelt, jentete, upassende, billig* og *harry* blir nevnt. Andre hadde disse reaksjonene:

*”Å, krise! Ingenting med fisk å gjøre, det passer ikke sammen. Det blir veldig feil, alt for skrikende, syntetisk.” M-25*

*”Oi, her tenker jeg nei og nei. Moods of Norway tenker lekent og ikke så seriøst, men en fersk torskefilet er seriøst. Det må være seriøst, man tuller ikke med kvalitet.” K-25*

De resterende respondentene argumenterte litt frem og tilbake, hvor de hadde en ”tja” holdning til fargene. Det ble nevnt at man kanskje kunne få unger til å spise mer fisk, og at det kanskje kunne vært stilig da man legger merke til fargene i større grad.

## Sort signaliserer kvalitet og eksklusivitet

Når forbrukerne ble spurt om hvilke av de aktuelle fargene de mente var best egnet til å signalisere at torskeproduktet hadde en høy **kvalitet** nevnte nesten alle respondentene den sorte bakgrunnsfargen:

*”Tenker definitivt det sorte, den mørkeblå kunne sikkert fungert, men man måtte sikkert brukt mer tid for å få forbrukeren til å forbinde det med kvalitet.” K-25*

Flere av disse respondentene var derimot ikke så begeistret for å benytte sort bakgrunnsfarge i kombinasjon med torskefileten når de ble eksponert for fargen tidligere i intervjuet. Men når alle fargene lå samlet foran dem endret de mening:

*”Blir litt å snakke meg bort fra tidligere, sort er jo veldig fin for å få fremhevet produktet, i hvert fall torsken som er så hvit og fin” M-24*

*”Når jeg tenker meg om så forventer jeg den sorte fargen. Jeg tror kanskje jeg ville reagert på alt de andre fargene før man hadde blitt vant til det. Jeg ville nok plukket med meg den sorte. Syntes ikke den sorte funket tidligere, men skulle jeg plukket ut noe nå, hadde jeg tatt den sorte emballasjen.” K-53*

Flere respondenter sa også at den mørkeblå eller turkise nyansen kunne passe. Hvit ble og nevnt som en aktuell farge, men da i kombinasjon sammen med sølv eller sort.

Når forbrukerne ble spurt om hvilke av de aktuelle fargene de mente var best egnet til å signalisere at torskeproduktet var et **eksklusivt** produkt var det flere som også her mente den sorte bakgrunnsfargen. Sølv og gull trekkes også frem som passende farger for å signalisere at produktet er eksklusivt. Dette til tross for at noen av respondentene ikke har vært like positiv til disse fargene tidligere i intervjuet:

*”Kanskje det hadde passet mer med en sølvfarge for å signalisere eksklusivitet. Ja dersom man skulle kjøpe produktet som en gave.” K-52*

*”Et eksklusivt ferskt torskeprodukt. Det må bli den gullfargen i mitt hode, enn så crazy det høres ut.” K-53*



#### 4.4 Respondentenes umiddelbare assosiasjoner til informasjon på produktpakning

Respondentene ble spurt om hvilken informasjon som burde fremkomme på et ferskt torskeprodukt av eksklusiv kvalitet. Som nevnt tidligere ønsket oppgaven respondentenes umiddelbare tanker omkring dette. Når de ikke hadde ny informasjon å tilføye ble de spurt om å ta stilling til ulike, utvalgte informasjonselementer. Dette presenteres til slutt i dette kapitlet.

##### 4.4.1 Dato og opprinnelse er mest ønsket informasjon

Uppfordret svarte samtlige umiddelbart at *holdbarhetsdato* og *pakke dato* var viktig for dem. Noen nevnte i sammenheng til dette at de også kunne ønsket at det fremkom *dato for når fisken var fisket*. En av respondentene drøftet imidlertid dette videre og kom med utsagnet: ”*hvor mange datoer skal det egentlig være, det kan man jo lure på*” (K-49). Uavhengig av dette handler det om at samtlige respondentene ønsker å få informasjon som sier noe om hvorvidt produktet er fersk eller ikke, og disse datoene blir nevnt i tråd med dette. Videre er det også ønskelig med ytterligere tekniske funksjoner som bidrar til at forbrukere kan se ferskheten på produktet (ferskhetsindikator med mer). Sitatet under illustrerer dette:

”*Opphav, hvor produktet er fra. Tydelig datostempling. Fremstår produktet som ferskt? Har man noen som helst måte å finne ut om produktet er ferskt? Er det tekniske funksjoner som gjør at man kan se ferskheten av produktet. Ja slike ting.* M-25

Videre er nesten samtlige også inne på at de ønsker å vite hvor produktet kommer fra og i dette ligger det både *hvor produktet er fisket*, *hvor det er produsert* samt *hvem som leverer produktet*. Noen nevner også at de ønsker å vite *hvem som har fisket fisken*. Med andre ord er det flere som ønsker at informasjonen omkring *opprinnelse* er så spesifikk som mulig. Sitatene under er gjeldene for flere respondenter og underbygger viktigheten omkring dette aspektet.

”*For meg personlig er det utrolig viktig å se hvor produktet kommer fra. At produktet er fisket på Senja, Lofoten eller andre steder. Ja at du vet nøyaktig. Da får du med en gang tanker om dette er et kortreist produkt. Hadde den vært fanget på Sunnmøre, ville jeg aldri kjøpt produktet.*” M-57

*”Handler mye om at jeg vil vite at den er fra Nord Norge, vil gjerne vite hvor den er fanget. Synes det er en del av historien når jeg kjøper fisk. Ja at den liksom har tilhørighet, det synes jeg er fint.” K-29*

*”Jeg synes det er superherlig med litt lokale historier. Tenker at det er en fin del av historiefortellingen rundt produktet. Jo mer spesifikk desto bedre.” K-25*

Dette illustrerer at respondentene er svært opptatt av lokale produkter med historie. Det blir i tilknytning til dette også nevnt at: *”det gjør det mer eksklusivt, dersom det er lokalt”* (M-31). Noen trekker også frem at de er mer opptatt av opprinnelse nå enn tidligere, noe som kan ha sammenheng med at det er et større fokus på kortreist og lokal mat:

*”Opptatt av at fisken ikke skal være transportert så langt, jeg vil vite at det er en plass i nærheten. Også er det artig å vite hvor maten man spiser kommer fra. Jeg har i det siste blitt mer opptatt av dette.” K-32*

#### 4.4.2 Produktbeskrivelse, pris og oppskriftsinformasjon vurderes som positivt

Produktbeskrivelse er viktig for respondentene, og under dette aspektet nevnes det flere forskjellige elementer. Først og fremst er flere av respondentene opptatt av at informasjonen må være *tydelig, lett og forstå* og ikke minst *ærlig*. Det handler om at dersom det står på produktet at det er en loin, da forventer respondentene at innholdet samsvarer med informasjonen som gis på pakningen. I tillegg ønsker de å vite om produktet er skinn og benfritt da dette ikke alltid er så lett å forstå bare ved å se på produktpakningen. Hvor mange gram det er i pakken, samt næringsinnhold trekkes også frem som viktig.

Videre er nesten alle opptatt av om produktet er tilsatt noe slik som denne respondenten forklarer:

*”Jeg ser gjerne etter om det har vært innsprøytet med noe, om det er et helt naturelt produkt. Ja om det er tilsatt noe som jeg ikke er klar over. Jeg har erfaring med produkter som har vært innsprøytet med noe uten at det er merket.” K-32*

*Pris* blir også nevnt som et vesentlig informasjonselement som respondentene er bevisst på:

*”Pris er viktig. Jeg vet at prisen varierer, og en flott råvare må man betale for. Jeg kikker veldig på prisen når jeg skal kjøpe” M- 24*

*”Jeg ser også etter prisen. Selvfølgelig” K-53*

To respondenter trekker frem at de synes det er positivt dersom det fremkommer en *oppskrift* på pakningen:

*”Artig om det står en oppskrift eller tilberedningsmetode som er litt annet enn det du bruker å gjøre. For eksempel en fin ovnsrett, ja noe som går fort og som er delikat.” M-24*

#### 4.4.3 Utvalgte reaksjoner på spesifikke informasjonselementer

Respondentene som ikke delte ytterligere informasjon uoppfordret ble spurt om å ta stilling til konkrete informasjonselementer som gir info omkring: hvor fort fisken er filetert og pakket, frossen fisk som selges som tint, om fisken er villfanget eller levendelagret, om det er skrei eller torsk og hvorvidt produktet er bærekraftig. Disse informasjonselementene var valgt av faglige (se kapittel 2) og praktiske hensyn. Den praktiske delen tok utgangspunkt i et forskningsprosjekt på levendelagring av torsk.

##### **Informasjon omkring hvor fort fisken er filetert og pakket**

Enkelte sjømatprodukter som finnes i dagligvarebutikker i dag er merket med *”filetert fersk”* eller *”filetert og pakket innen x antall timer etter fangst”*. Respondentene ble bedt om å ta stilling til hvilke tanker de hadde til dette aspektet. Nesten alle er positiv til dette og ønsker slik informasjon på torsk. Det sier noe om kvaliteten på produktet da man får informasjon om hvor lenge produktet har ligget på ”vent”, og om produktet er ferskt. Det fremheves at dette gjerne kan fremkomme på et eksklusivt produkt:

*”Ønsker man å selge eksklusivitet så er den typen merking med å fremheve produkter og skille det ut fra andre som har tatt snarveier” M-57*

### **Frosset fisk som selges som tint bør merkes på ”ærlig” vis**

Samtlige respondenter ønsker at produkter som har vært frosset, men som selges som et ferskt produkt i butikk skal merkes med detaljert informasjonen. Følgende sitater er dekkende for respondentenes reaksjon på dette spørsmålet:

*”Det synes jeg ikke noe om. Det ødelegger kvaliteten på fisken. Jeg ville ikke valgt et slikt produkt til tross for at det var billigere dersom jeg ønsket å kjøpe fersk fisk” K-56*

*”Det er juks og fanteri, uansett om ikke produktet er forringet. Det er ikke sikkert at jeg som forbruker ville merket det, men det bør merkes...” M-57*

### **Villfanget bør integreres med fangstmetode**

På spørsmål om hvilke assosiasjoner de har til begrepet villfanget, samt hvorvidt dette er informasjon respondentene ville sett etter, er respondentene noe delt. Det kan se ut som at de respondentene som har størst kjennskap og kunnskap omkring næringen mener at dette er overflødig informasjon da det eksisterer lite oppdrettstorsk i Norge, og dermed vill all torsk være villfanget:

*”For meg er all torsk villfanget. Finnes det ikke villfanget torsk ville jeg tenkt. Det er ikke informasjon jeg ville sett etter” K-25*

Likevel er det flere som til tross for at de selv ikke synes dette er nyttig informasjon fremhever at det kanskje kan være verdifullt for andre, som til eksempel for de som kommer fra Sør-Norge eller utlandet. Eller :

*”Det høres mer villt ut for de som ikke har peiling. Villt og friskt, kanskje litt samme effekt som økologisk. For ”mannen i gata” kan det være et kvalitetsstempel” M-31*

Andre respondenter fremhever at denne informasjonen gjerne kan fremkomme på pakningen, i tillegg til fangstredskap:

*”Ja helt klart, det bør stå villfanget. Det hadde vært enda bedre om man også fikk vite hva fisken er fanget med.” M-57*

*”Fangstmetoden bør gjerne fremkomme, jeg er blitt mer bevist omkring dette.” K-52*

### **Informasjon om levendelagret fisk er uvesentlig**

Respondentene svarte blant annet *”Nei tror ikke det”* (K-57), *”Nei personlig ville det ikke utgjøre en forskjell”* (K-25), *”Nei som forbruker er det ikke viktig”* (M-31) på spørsmål om informasjon om at produktet er levendelagret bør fremkomme på produktpakningen.

Det var noen som ønsket denne informasjonen, blant annet i torskesesongen som er mellom januar og april:

*”I sesong ville jeg visst det. Da hadde jeg hoppet over den. Men på høsten hadde det vært fantastisk med levendelagret torsk.” M-24*

Noen respondenter fremhever at de ønsker denne informasjonen da de foretrekker så mye ærlighet rundt produktet som mulig. Sitatet under illustrerer dette:

*”Dette bør fremkomme på pakken. Industrien er flink til å unnlate å fortelle denne typen informasjon. Det er gjerne slik at når man kjøper fiskeprodukter så skal det helst ikke fremkomme at det oppdrett eller levendelagret for det gir dårligere assosiasjoner i forhold til kvalitet. Som forbruker vil jeg at denne typen informasjon står tydelig på pakken.” M-57*

### **Skrei foretrekkes fremfor torsk**

Nesten samtlige av respondentene svarte at de foretrakk at produktet var merket med Skrei fremfor torsk, og at flere så etter Skrei når det var sesong:

*”For meg er Skrei prima vare, sånn at det ville jeg foretrukket” K-29*

*”Ja det bør stå. For Skrei ser jeg på som mer eksklusiv enn torsk. Den gir mer eksklusive assosiasjoner enn torsk” K-52*

*”Kunne jeg valgt mellom Skrei og torsk hadde jeg tatt Skrei på bakgrunn av merkevaren med kvalitetssikringen” M-24*

### **Ambivalens til bærekraftighet**

Omtrent halvparten av respondentene var positive til at det fremkommer et bærekraftig budskap på produktpakningen, til tross for at de sier at de ikke bevisst har sett etter dette ved kjøp av torsk i butikk:

*”Ja det kan godt stå på pakningen, men det er ikke noe jeg ser etter på torsk..” K-24*

*”Det er ikke negativt om det står på pakken. Jeg merker på meg selv at jeg blir mer og mer bevisst omkring matvarer, at det er produkter som bør være bærekraftig. Jeg er ikke direkte opptatt av dette, men påvirket av det..” K-32*

Den andre halvparten av respondentene synes ikke dette er fullt så viktig nettopp fordi de sier at de vet at torskeproduktene er bærekraftig:

*”Ser ikke etter det. Jeg vet hvor den kommer fra, og vet dette med kvoter. Det er ikke noe å bekymre seg over” K-24*

*”Jeg vet jo at det er bærekraftig, men for en annen som er veldig opptatt av det, kan det gjerne stå.” K-56*

En av respondentene mener at det heller bør fremkomme informasjon dersom det er et kortreist produkt. Videre er det også en respondent som trekker frem at det er positivt dersom produktpakningen fremstår som bærekraftig:

*”Det er fint om emballasjen fremstår som bærekraftig. Det at noe er miljøvennlig, eller pakket på en måte som skal skape lite forurensing er alltid positivt” M-25*

### **Annet**

Som et siste aspekt trekker en av respondentene frem at det er viktig at informasjonen som fremkommer på pakningen fremhever fisken, fiskerne og ellers alle som har arbeidet med å få frem dette produktet på en fin måte. Det handler om å *”si noe positivt om fiskerinæringen”* (M-24).

#### 4.5 Konkrete vurderinger av kvalitet versus pris

Avslutningsvis i undersøkelsen ba jeg respondentene svare på et kvantitativt spørreskjema (se Vedlegg 6) som hadde som formål å oppsummere deres vurdering av *kvalitet* samt kartlegge hvilke vurderinger som ble foretatt omkring *pris* på et ferskt torskeprodukt. De ble også bedt om å svare på hvor mye de var *villig til å betale* for et ferskt torskeprodukt pakket i pakningstypene ”skål”, ”dyptrekker” og ”skin-pack”. Respondentene ble både bedt om å krysse av i spørreskjemaet, samtidig som de ble oppfordret til å komme med forklaringer til hvorfor de valgte å svare slik de gjorde. Resultatene fra dette spørreskjemaet presenteres under.

Tabell 1 Vurdering av kvalitet og pris

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Hvor viktig er kvalitet når du skal kjøpe fersk torsk i butikk?							XXXX	XX	XXXXXXXX
Hvor viktig er pris når du skal kjøpe fersk torsk i butikk?			XX		XX	XXX	XXXXX	X	X
Hvor viktig er det for deg at fersk torsk er på tilbud når du skal kjøpe produktet i butikk?	XX	X	XX	XXXXX	XX	X	X		

Av tabellen ser man at kvalitet er svært viktig for samtlige respondenter. Det var flere som utdypet dette nærmere. Oppgaven presenterer her noen utvalgte sitater som illustrerer hvorfor respondentene mener kvalitet er av stor betydning:

*”Det er ekstremt viktig. Når vi bor i Nord-Norge har vi mulighet til å få god kvalitet. Jeg betaler gjerne litt mer for god kvalitet” K-56*

*”Det er ekstremt viktig, jeg er vant til at fisken skal være fersk. Er den ikke fersk kunne jeg kjøpt fryst torsk..” K-25*

*”Det trenger ikke være ekstremt viktig. Når jeg kjøper den i butikk må jeg tåle at den ikke er så blodfersk” K-53*

Dette viser også at noen respondenter har en oppfatning om at produkter som selges i butikk ofte ikke er dagsfersk, noe de aktuelle respondentene ser ut til å ha forståelse for.

De fleste respondentene signaliserer at pris er ganske viktig når de skal kjøpe fersk torsk i butikk, men *”ikke er viktigere enn kvaliteten (K-32)*. Respondentene er prisbevisst, uten at det bare handler om at alle ønsker å kjøpe det aller billigste produktet. Flere understreker viktigheten av kvalitet, og har et ønske om at prisen skal samsvare med kvaliteten. Mange mener også at de er villig til å betale for denne kvaliteten:

*”Jeg er ikke så voldsomt opphengt i pris, men alt har et pristak. Har jeg bestemt meg for torsk, og det ikke er et stort prishopp til det jeg normalt tenker så kjøper jeg” M- 57*

*”Det er ikke ekstremt viktig. Det handler mer om det samsvarer med kvalitet. Er det ekstrem kvalitet da betaler jeg ekstrem pris.” M-31*

*”Jeg tenker at jeg sikkert måtte betale litt mer for et ferskt produkt.” K-25*

Respondentene har ulik oppfatning av viktigheten av at produktet er på tilbud. Flertallet av respondentene er enig om at det ikke er helt uvesentlig, men samtidig ikke spesielt viktig. Mange trakk frem at de kjøper fersk torsk uavhengig om den er på tilbud. Andre syntes ikke det var et kvalitetstegn at torsken var på tilbud:

*”Jeg kjøper fisk når jeg har lyst på fisk. Jeg kjøper på tilbud, men kjøper også når den ikke er på tilbud.” K-56*

*”Det betyr ikke noe. Har jeg bestemt meg så kjøper jeg torsk. Og tilbud på fersk torsk, ja da tenker jeg at den er i ferd med å gå ut på dato. Det er et kvalitetstegn for meg at den ikke er på tilbud.” M-53*

*”Det er bonus så klart, men har jeg bestemt meg for å kjøpe fersk torsk så har jeg bestemt meg. Da har det ikke noe å si om den er på tilbud. Og er den egentlig så fersk dersom den er på tilbud? Man får litt sånn selg ut følelse når den er på tilbud.” K-25*



#### 4.6 Konkrete vurderinger av kjøpsintensjon og betalingsvilje

##### Kjøpsintensjon

På slutten av intervjuet ble respondentene som nevnt spurt om å fylle ut et kvantitativt spørreskjema som ønsket å kartlegge respondentenes kjøpsintensjon og betalingsvilje for et ferskt torskeprodukt pakket i de ulike pakningstypene. Detaljene rundt det kvantitative spørreskjemaet er nærmere forklart i kapittel 3.6. For å måle kjøpsintensjon ble respondentene spurt om hvor stor sannsynlighet det var at de ville kjøpe de ulike produktene i løpet av den kommende måneden, fra svært usannsynlig (1) til svært sannsynlig (7) (se Vedlegg 6). Svarene fra respondentene er illustrert i tabellen under:

Tabell 2 Kjøpsintensjon

Intensjon	1	2	3	4	5	6	7
"SKÅL"		x	x	xxx	xxxxx	xxxxx	
"DYPTREKKER"			xx	x	xxx	xxxxx	xxx
"SKIN-PACK"		x		x	x	xxxxx	xxxxxxx

Tabellen viser at det er størst sannsynlighet for at flertallet av respondentene ville kjøpt pakningstypen "skin-pack". Flere underbygger dette med at det er en ny pakningstype som bør prøves, samt at de liker at produktet som nevnt er tettpakket:

*"Det er stor sannsynlighet, sier 6. Ville sikkert ønsket å prøve dette nye produktet"* K-56

*"Det er svært sannsynlig, dette produktet er ordentlig pakket og det kommer ingen luft inn"* M-31

Svarene viser også at det er relativt lik sannsynlighet for at respondentene hadde kjøpt "skål" og "dyptrekker". Av respondentene som sier at det er relativt stor sannsynlighet (5 og 6 på skalaen) for at de ville kjøpt et produkt pakket i pakningstypen "skål" var det nesten bare kvinner. De hadde valgt denne pakningstypen fordi produktet fremstår som veldig ferskt. De som hadde høy kjøpsintensjon til "dyptrekkeren" hadde samme argumenter som til "skin-pack":

*”Svært sannsynlig, liker at den er tettpakket, og at den har god holdbarhet” K-25*

Tabellen viser også at for alle pakningstypene mener flertallet av respondentene at det er fra sannsynlig til svært sannsynlig at de ville kjøpt en av disse. Det er derfor bare noen få respondenter som til sammen mente at egen kjøpsintensjon til disse tre produktene var lav.

Flere nevnte at det var vanskelig å skulle si at det var større sannsynlighet for å kjøpe den ene eller andre pakningstypen da de mente det like mye handler om hvorvidt produktet ser fint og innbydende ut:

*”Dersom produktet så fint ut kunne jeg sikkert kjøp alle tre pakningstypene” K-29*

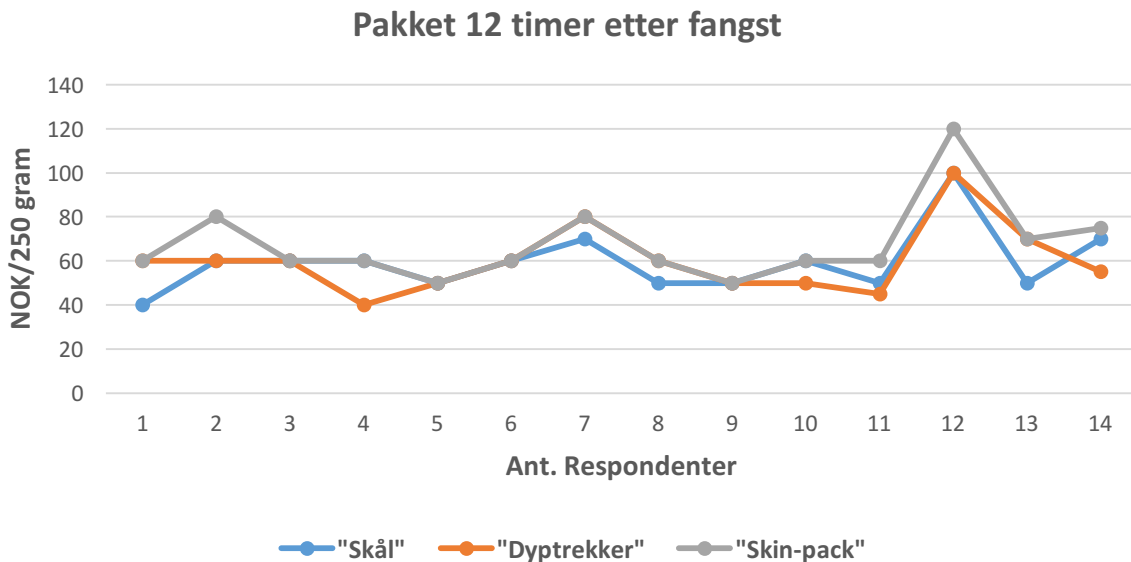
*”Ja altså, skulle jeg kjøpe torsk, og fikk valget mellom disse tre innpakningene. Ja da hadde jeg ikke stått over. Men å skulle si at jeg hadde kjøpt det ene eller andre.. Det handler mer om at jo mer jeg ser av produktet jo bedre er det. Jeg er nok mer opptatt av selve produktet enn forpakningen” M-57*

*”Innpakningen har litt å si, men er mer opptatt av produktet” K-52*

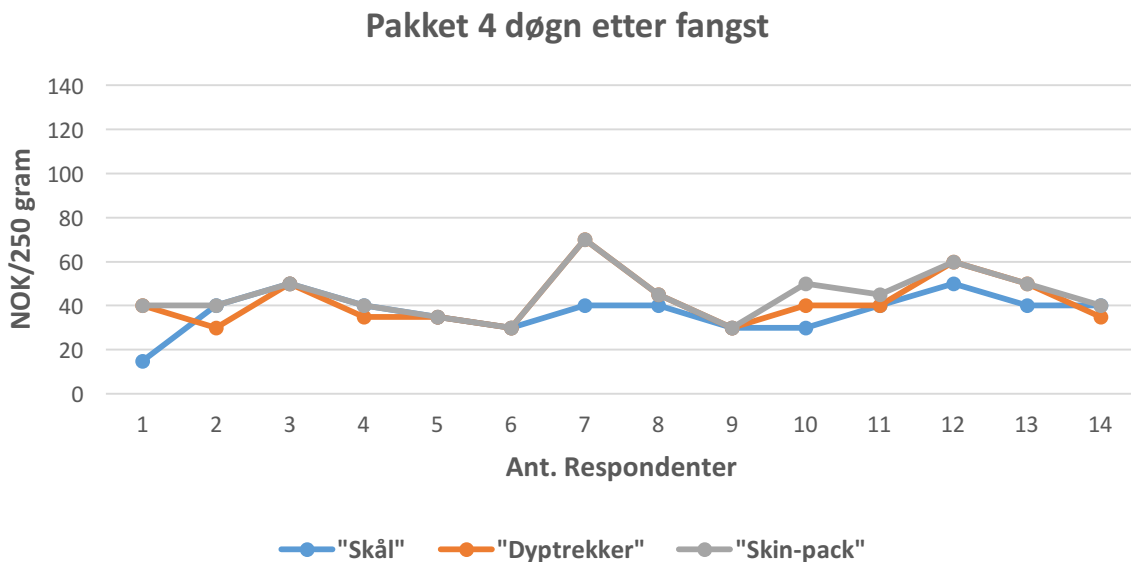
Igjen fremheves det at et produkts utseende er av avgjørende betydning for flere av respondentene, også for kjøpsintensjon.

## Betalingsvilje

Respondentene ble spurt om de kunne foreslå en "rettferdig" pris for et ferdigpakket torskeprodukt (250 gram) pakket med pakningstypen skål, dyptrekker og skin-pack (se vedlegg 6). Med "rettferdig" pris mentes den prisen respondenten var villig til å betale. Det ble gjort et skille mellom et produkt som var pakket 12 timer etter fangst, og 4 døgn etter fangst. Resultatene er presentert gjennom to linjediagram:



Figur 4 Pakket 12 timer etter fangst



Figur 5 Pakket 4 døgn etter fangst

Respondentene syntes det var vanskelig å skulle svare på disse spørsmålene. Reaksjonene ”Jeg har ikke reflektert så mye over dette” og ”Her er jeg usikker” var gjeldende for de fleste respondentene. Flere reagerte også på spørsmålsteksten som sier at et torskeprodukt ofte blir solgt i butikk ca. 5 dager etter at det er fanget. Dette var svært overraskende for mange.

Diagrammene viser at respondentene i snitt har en noe høyere betalingsvilje for et torskeprodukt pakket med pakningstypen ”skin-pack”, uavhengig om den er pakket 12 timer eller 4 døgn etter fangst.

Videre viser også resultatene at respondentene i snitt er villig til å betale mer for et torskeprodukt som er pakket 12 timer etter fangst. Dette begrunnes med at produktet føles og oppfattes som ferskere:

*”Jeg tenker at det er en merverdi dersom det er pakket raskt etter fangst” K-52*

Respondentene er som nevnt prisbevisst, men også villig til å betale mer for et innbydende og fint produkt. Utvalgte sitater illustrere de mest sentrale og sammenfallende svarene fra respondentene:

*”Jeg kunne sikkert betalt rundt 60 kroner, men tror ikke mer enn det. Skal man ha middag til en hel familie blir det fort veldig dyrt om det koster mer” K-25*

*”Jeg ville nok vært villig til å betale mer for et produkt som ser innbydende ut. Ja at jeg var sikker på at det var bra” M-24*

*”Jeg har en målestokk av det jeg kan tenke meg å bruke for et hverdagsmåltid. Hadde det stått 120 kroner for 250 gram hadde jeg neppe kjøpt dette på en tirsdag” M-57*

En av respondentene fremhever imidlertid at det må være noe ekstra utover pakningstypen som gjør at hun er villig til å betale mer for en pakningstype:

*”Det er ingen av disse jeg ville betale mer eller mindre for. Jeg kan ikke skille disse bare ut fra pakningstypen. Det må være noe mer” K-29*

## 5 Diskusjon og konklusjon

Formålet med studiet var å kartlegge hvordan ulike pakningselementer påvirker forbrukernes opplevelse av kvalitet og eksklusivitet, i tillegg til betalingsvilje og kjøpsintensjon av ferdigpakkede ferske torskprodukter.

### 5.1 Ferskhet gir positive assosiasjoner til kvalitet; lukt, smak, tekstur og utseende

Brunso m.fl., (2009) presenterte i sitt studie at et produkts ferskhet vil være en viktig årsak til økt konsum av fisk. Resultatene i denne oppgaven sier ikke noe om hvorvidt konsumet av ferdigpakket fisk øker på grunnlag av produktets ferskhet. Men resultatene viser at ferskheten på produktet har en sterk innvirkning på respondentenes opplevelse av det helhetlige produktet. Samtlige respondenter trakk frem ferskhet gjennomgående under hele intervjuet, men med ulike referanser og assosiasjoner til dette begrepet. Respondentene benytter ferskhet og kvalitet om hverandre; et produkt av høy kvalitet må være ferskt, og et ferskt produkt indikerer høy kvalitet. Videre må produktet gjerne være svært ferskt for å fremkalle følelser av eksklusiv kvalitet hos respondentene (Olsen, 2004). Det er derfor tydelig at et produkts ferskhet bidrar til å gi positive assosiasjoner omkring respondentenes opplevelser av kvalitet og eksklusivitet.

Forbrukere har ulike forventninger til hva fersk fisk er (Brunso m.fl., 2009). Dette var også sammenfallende i min oppgave. De sterkeste, og mest gjennomgående assosiasjonene handler om at torskproduktet må være fra samme dag eller en dag gammel for å betraktes som fersk. Produktet må i tillegg lukte og smake ferskt, samt se fersk ut. Et produkt som ser ferskt ut er iøynefallende, hvitt og delikat og har en fast konsistens. Det at produktet flaker seg under tilberedning trekkes også frem som en indikator for ferskhet. Den estetiske siden av produktet har derfor stor innvirkning på hvorvidt produktet anses som ferskt eller ikke. På lik linje vil informasjon omkring produktets opprinnelse, samt merking av holdbarhetsdato, pakkedato og dato for når fisken er fisket, påvirke opplevelse av ferskhet. Det er tydelig at fersk fisk foretrekkes fremfor frossen fisk, noe som støtter tidligere funn fra forskningslitteraturen (Brunso m.fl., 2009; Olsen, 2004; Olsen og Kristoffersen, 1999).

Verbeke m.fl., (2007) vektla at erfaringsnivå, personlige preferanser samt perseptuelle og kognitive evner spiller inn på respondentenes evaluering av kvalitet. Omgivelsene rundt har også innvirkning på opplevelsen av kvalitet (Shepherd & Sparks, 1994) Det ser ut til at dette

også er faktorer som bidrar til respondentenes ulike assosiasjoner til ferskhet og dets betydning. Til eksempel framkom det av resultatene at respondenter som har god kjennskap til fersk torsk, og som har vært vant til å ha god tilgang til dette, er ”strengere” i sin bedømmelse omkring ferskhet, og hva de legger i dette begrepet. Resultatene viser også at respondentene trekker frem flere assosiasjoner omkring ferskhet som ikke bare er basert på kognitive refleksjoner og vurderinger. I flere tilfeller sier respondentene ”Jeg føler”, ”Jeg er vant til”, ”Jeg liker”, ”Jeg innbiller meg” når de skal beskrive sine assosiasjoner. Andre trekker frem litt mer drømmende assosiasjoner som *rent, friskt, nettopp fisket, norsk og rått* når de blir spurt om hvilke assosiasjoner de har til fersk fisk. I tillegg er det noen av respondentenes assosiasjonene som best kan vurderes under tilberedning. Dette kan indikerer at respondentenes evaluering av et produkts ferskhet i mange tilfeller styres av følelser (Golder m.fl., 2012).

## 5.2 Fersk fisk kjøpes helst på tradisjonelt vis

Resultatene viser videre at respondentene har et litt *ambivalent* forhold til ferdigpakket fisk. Kunne respondentene valgt fritt, og fra øverste hylle, sier nesten samtlige at de hadde valgt å kjøpe gjennom tradisjonelle kanaler som fra fisker, fiskehandler og ferskvaredisk (Olsen & Kristoffersen, 1999). Forklaringen til dette ligger i respondentens strenge krav til et ferskt og eksklusivt produkt. Produktet bør helst være så ferskt at det kan kjøpes i butikk når det er en dag ”gammelt”. Det handler også om at respondentene ikke ønsker at produktet har vært frossent før det er tilgjengelig i butikk, og kjøp gjennom tradisjonelle kanaler gjør at respondentene føler seg *tryggere* på at disse kravene ivaretas. Respondentene har en generell oppfatning og følelse om at kanalene tilbyr ferskere produkter av høyere kvalitet. Dette er på tross av at mange respondenter ikke har kunnskap om hvor ”ferskt” et produkt som selges er, uavhengig av kanal.

Videre vil det at produktene ofte ligger på is i en ferskvaredisk være en følelser som fremheves i favør av ferskhet. I tillegg har flere en følelse av at det er en høyere gjennomstrømming av varer i de tradisjonelle kanalene, samt at produktene som tilbys oppleves å være mindre prosessert. Videre liker mange at fiskestykket blir skjært der og da, og lagt i en hvit pose. Det ser derfor ut til at respondentene vektlegger attributter som underbygger og bekrefter positive følelser omkring kjøp av fersk fisk i en fiskebutikk eller ferskvaredisk, og overser det som ikke støtter opp om dette (Golder m.fl., 2012). Til tross for at flere respondenter også sier at fisken som er pakket kanskje har ligget like lenge som den

som er i ferskvaredisken, vil produktene i ferskvaredisken likevel oppfattes og føles ferskere. Ferskheten på torskeproduktet er da av så viktig karakter at det også bidrar til å legge føringer til hvor respondentene ønsker å kjøpe fersk torsk.

Flere sier at de likevel ender opp med å kjøpe ferdigpakket fisk, ofte fordi nærbutikken ikke tilbyr andre alternativer, eller fordi det er enklere. Dette sier noe om at respondentene faktisk gjør noe annet i kjøpsøyeblikket, til tross for egne preferanser. Uavhengig av dette er det tydelig at kjøp av ferdigpakket fisk ikke fremkommer som et førstevalg hos mange av respondentene.

### 5.3 En transparent pakning stimulerer positive følelser, tryggkjøpsbeslutning og eksklusivitet

Resultatene viser at et produkts visuelle fremtoning har sterk innvirkning på evaluering av produktets ferskhet og dermed kvalitetsopplevelsen (Zeithaml, 1988, Brunsø m.fl., 2009). Samtlige fremhever at de ønsker å se hele eller store deler av produktet i produktpakningen før kjøp. Dette er sagt med bakgrunn i at produktets utseende er av avgjørende karakter for et eksklusivt produkt. Respondentene ønsker å kjøpe produkter som ser fersk ut; delikat, hvitt og uten synlige blodflekker. Videre sa flere respondenter at de foretrakk det produktalternativet som så mest innbydende ut. Creusen og Schoormans (2005) la vekt på at slike avgjørelser ofte var basert på følelser. Resultatene indikerer derfor at dersom respondentene hadde mulighet til å se produktet i pakningen ville flere av valgene omkring kjøp styres av egne følelser.

Et transparent vindu i produktpakningen ble i undersøkelsen til Sioutis (2011) funnet å være av betydning for forbrukeres forventninger til produkter som til eksempel frokostblandinger. Riley m.fl., (2015) fant at forbrukere foretrakk et produktbilde heller enn et transparent vindu i pakningen. Dette kan muligens ha en sammenheng med at de undersøkte produkter som suppe, babyamat og kaffe. Dette er produkter som kanskje gjør seg best på bilder da det kan tenkes at særskilt suppe og babyamat kan være utfordrende å fremstille på en innbydende og delikat måte. På bakgrunn av dette kan det se ut til at et produkts innhold eller utseende legger føringer til hvorvidt forbrukere foretrekker et transparent vindu på pakningene eller ikke. På et eksklusivt torskeprodukt anses det som en nødvendighet fordi produktets visuelle fremtoning er av så viktig karakter for den totale forbrukeropplevelsen.

#### 5.4 Eksklusiv assosieres med produktform, synlighet, pakningstype og farge på pakning

Samtlige av respondentene, med unntak av en, sitter med den oppfatning om at et torskeprodukt godt kan være et eksklusivt produkt. Men som en av respondentene sier så holder det ikke å ”surre litt plastfolie over fiskestykket”. Produktets helhet vil for respondentene påvirke opplevelsen av høy kvalitet og eksklusivitet. De trekker frem at det må være noe ekstra, noe unikt, som bidrar til å gi disse følelsene (Anselmsson m.fl., 2007).

##### 5.4.1 Loin og beinfri gir følelse av eksklusivitet og bekvemmelighet

Mer spesifikt er et svært ferskt (Olsen, 2004) loinprodukt ansett som eksklusivt i respondentenes øyne. Hva respondentene legger i begrepet ferskhet er beskrevet mer inngående over. Et loinprodukt vil være helt uten bein, forbrukere slipper å skjære i det, og det vil være klar til bruk. Respondentene uttrykker ikke eksplisitt at bein utgjør en lavere motivasjon til å kjøpe fersk torsk, men fremhever heller at et beinfritt produkt er å foretrekke. Bekvemmelighet anses derfor som et viktig aspekt når det kommer til valg av også et eksklusivt torskeprodukt (Olsen, 2004).

##### 5.4.2 Pakning som er transparent og ”tett på” assosieres med mer eksklusivt

Respondenten var mest opptatt av at produktet i pakningstypen burde være synlig. Dette hadde, som nevnt, innvirkning på deres evaluering av produktets ferskhet og kvalitet samt eksklusivitet. Videre var de opptatt av hvordan produktet var pakket. Pakningstyper hvor produktet pakkes helt tett (vakuum) gir følelser av eksklusivitet fordi produktet ikke kan røre på seg, det blir mindre synlig veske rundt produktet, det lukter mindre, samt at holdbarheten anses som svært god. Noen var også opptatt av pakningstypen form. Er det enkelt å ta det med seg produktet i posen fra butikk, på tur, og er det lett bevare eller å plassere i kjøleskapet. Det estetiske aspektet ved pakningstypene engasjerte også respondentene. Flere hadde assosiasjoner fra andre produkter, slik som kjøtt- og lakseprodukter som påvirket deres positive og negative evaluering av pakningstypene. Dette tyder på at pakningstyper har muligheter til å påvirke oppfatninger og følelser hos forbrukere før de har sett selve produktet eller merkevaren (Nilsson & Öström, 2005).

Samtlige av respondentene, med unntak av en, foretrakk pakningstypene ”dyptrekker” og ”skin-pack” når de ser for seg et eksklusivt produkt.



Avslutningsvis kan det se ut til at et fersk ferdigpakket torskeprodukt ikke bør ha en pakningsform eller type som er for ”fancy” (Silayoi og Speece, 2007). Dette ser også ut til å gjelde for bruk av bakgrunnsfarger. Bakgrunnen for dette er at flere av respondentene nevnte at de foretrakk en pakningstype fordi det var den de var vant til. Det ble også nevnt at pakningsformen ”skin-pack” var innbydende og fin, men likevel var noen litt tvilende til denne pakningstypen fordi de ikke hadde sett denne bli benyttet på torskeprodukter tidligere. Videre foretrakk også noen bakgrunnsfarge i sort fordi det var det de forventet å finne i butikk. Rosa og lilla vekte ikke begeistring hos respondentene da dette var en farge de overhode ikke forventet eller forbant med et ferskt torskeprodukt. Det kan tyde på at flere av respondentene har en tendens til å stole på tradisjonelle pakningsformer og farger som de kjenner fra tidligere. Respondentenes evaluering av noen farger ble presentert under dette kapitlet da jeg anså det som relevant for å underbygge mitt argument om at en ”fancy” og ny pakningstype eller farge ikke nødvendigvis vil oppfattes som positivt.

Når det gjaldt pakningstypen var ikke respondentene i denne undersøkelsen spesielt opptatt av størrelsen eller voluminnholdet på pakningene. Det kan skyldes at spørsmålene som ble stilt ikke etterspurte dette konkret. I tillegg kan det hende at respondentene hadde ilagt dette mer oppmerksomhet dersom pakningstypene skilte seg mer fra hverandre. Pakningstypene som ble benyttet i studiet var nokså lik med tanke på størrelse og voluminnhold (rektangulære forpakninger med rundt 250 gram torsk i hver). På en annen side kan det være at disse aspektene ikke er like viktig som andre elementer ved pakningstypen.

#### 5.4.3 Sort føles eksklusivt, hvitt er risikabelt

Av resultatene fremkommer det at bakgrunnsfargen vil kunne ha stor betydning for hvordan respondentene evaluerer selve torskeproduktet (Kauppinen, 2004). Til eksempel ble det av flere respondenter nevnt at fargen hvit fører til at torskefileten ikke ser så hvit ut lengre. Og en svært hvit torskefilet blir ansett som svært fersk, samt av eksklusiv kvalitet. Hvit bakgrunnsfarge kan da føre til at forbrukere evaluerer torskeproduktet til å være dårligere enn hva det i utgangspunktet er.

Det er også tydelig at respondentene assosierer de ulike fargene med forskjellige kvaliteter, og knytter meninger til fargene (Nilsson & Öström, 2005; Grossman og Wisenblit, 1999). Til et eksklusivt produkt foretrekkes det bakgrunnsfarger i sort, gull eller sølv. Noen trekker også frem at mørkeblå kan signalisere høy kvalitet og eksklusivitet. Dette samsvarer med Ampuero

& Vila (2006), som fant at kalde farger som grønn og blå, i tillegg til sort, var assosiert med produkter som var posisjonert som et høy status produkt.

#### 5.4.4 Informasjon bør være ”ærlig” og tydelig

Av informasjonselementer som bør fremkomme på et eksklusivt produkt av høy kvalitet handler det mye om tydelig og ”ærlig” kommunikasjon, som er lett og forstå (Silayoi & Speece, 2004). Resultatene indikerer derfor at uærlig, for mye og utydelig informasjon kan ha negativ innvirkning på forbrukernes opplevelse av produktet (Meyvis & Janiszewski, 2002).

Resultatene viser at respondentene er bevisst på hvilke informasjonselementer de vektlegger som viktig. Mest fremtredende er det at respondentene søker informasjon om bestemte produktfordeler (Verbake & Ward, 2006), og da spesielt informasjon som sier noe om produktets ferskhet. I relasjon til dette er holdbarhetsdato, pakkedato og dato for når fisken er fisket ønsket informasjon. Informasjon som kommuniserer ”*filetert fersk*” eller ”*filetert og pakket innen x antall timer etter fangst*” oppfattes å ha stor eksklusiv verdi.

Informasjon som sier noe om bekvemmelighet, opprinnelse, også viktig for respondentene. Dette samsvarer med studiene til (Bernue´s m.fl, 2003; Pieniak m.fl., 2007). Mest fremtredende er det at et produkt som er lokalprodusert vil oppfattes som eksklusivt; *hvor er produktet fisket, hvor er det produsert og hvem leverer produktet*. Relatert til dette nevnes det også at historiefortelling rundt produktet oppfattes å være eksklusivt. Til eksempel kan en type historiefortelling være å fortelle hvem som har fisket fisken. Videre er det av eksklusiv verdi for nesten alle respondentene at produktet merkes med merkevaren Skrei. Et unikt og særegent produkt med høy kvalitet kan bidra til å forsterke forbrukeres inntrykk av eksklusivitet (Vigneron og Johnson, 2004). Næringsinnhold og informasjon om produktet innehar tilsetningsstoffer er også av betydning for respondentene.

Det er i tillegg fremtredende at respondentene verdsetter informasjonselementer som evner å kommunisere produktfordeler utover den verbale kommunikasjonen. Respondentene er som nevnt opptatt av både ferskhet og holdbarhet til produktet samt bekvemmelighet. I tillegg tas det ved flere anledninger opp aspekter omkring miljø. Utvikling i teknologi har mulighet til å fremstille produktpakninger som kommunisere slike verdier (Silayoi og Speece, 2004; 2007). Dette viser at pakninger som gir indikasjoner på ferskheten eller holdbarheten til et produkt, som er funksjonelle og enkle i bruk, og som er miljøvennlige vil kunne verdsettes positivt av

respondentene. Salma er et eksempel på en merkevare som gjennom sitt valg av pakningstype og informasjon har lyktes med å kommunisere ferskhet og holdbarhet til forbrukere. Dette har også hatt stor innvirkning på deres posisjon i markedet (Innovasjon Norge).

### 5.5 Utseende, ferskhet og holdbarhet påvirker kjøpsintensjon og betalingsvilje

Det er tydelig at kjøpsintensjonen til respondentene i stor grad styres av produktets utseende og holdbarhet (Hung m.fl., 2011). Resultatene viser at mange av respondentene er prisbevisst og at de har sine tanker om hvor mye de ønsker å benytte på en middag. Det fremkommer likevel at mange av respondentene mener at prisen på et produkt ikke er viktigere enn et produkts ferskhet og kvalitet. I relasjon til dette understrekes det at det må være samsvar mellom kvalitet og pris.

Respondentene fremhever at de er villig til å betale mer for et produkt som er pakket raskt etter fangst, da det anses som en viktig indikator både for ferskhet og kvalitet. Noen fremhever også at de er villig til å betale mer for et produkt som ser innbydende ut, da dette oppleves ferskere og dermed også av bedre kvalitet (Netemeyer m.fl., 2004). Det fremkommer også at respondentene er villig til å betale mer for et vakuumpakket produkt fordi holdbarheten anses som bedre. Basert på dette vises resultatene at det er ulike aspekter ved et pakningsdesign som kan bidra til å oppnå en høyere betalingsvilje fra forbrukere, også fra de som er prisbevisst.

### 5.6 Oppsummering

Resultatene viser at de ulike pakningselementene er av betydning for opplevelser av kvalitet og eksklusiviteter, i tillegg til betalingsvilje og kjøpsintensjon, på hver sin måte. Det er derimot ikke like tydelig hvilke av pakningselementene som er av størst betydning for forbrukeropplevelser, betalingsvilje og kjøpsintensjon.

Oppgaven velger likevel å trekke frem at informasjon som sier noe om produktets ferskhet fremkommer som viktig elementer som er noe mer fremtredende når det kommer til å påvirke forbrukeropplevelser av ferdigpakket eksklusiv ferskt torsk. I størst grad mener jeg at det handler om å skape en trygghet hos respondentene om at produktet de kjøper er helt ferskt, aldri vært fryst, og ikke minst like fersk og/eller like bra (godt) som produktene som kan kjøpes gjennom tradisjonelle kanaler. Informasjon som sier noe om hvor lang tid det har tatt

før produktet er filetert og pakket etter fangst, enten i form av datostempling eller tekst, kan nevnes som informasjon som respondentene trakk frem.

Bekvemmelighet samt viktigheten av at et (innbydende) torskeprodukt er synlig i produktpakningen, er fremtredende elementer i denne studien som også påvirke forbrukeropplevelser av ferdigpakket eksklusiv ferskt torsk

Men aller tydeligst er det at pakningens helhet spiller en sentral rolle når respondentene skal evaluere et produkt. Flere respondenter understrekte at det var viktig med en god kombinasjon mellom pakningen og produktets visuelle fremstilling, særskilt ved et eksklusivt torskeprodukt av høy kvalitet. Effekten av et pakningsdesign kommer derfor som en følge av en sammensetning av alle elementene (Orth & Malkewitz, 2008). Jeg har valgt å presentere utvalgte sitater under dette kapitlet nettopp fordi jeg oppfatter at disse på en god måte oppsummerer hvordan pakningselementer sammen bidrar til å påvirke forbrukeropplevelser av eksklusiv fersk torsk.

*”For meg må et eksklusivt produkt være bearbeidet. Er det brukt penger, tid og ressurser på å foredle dette produktet. Også er det selvfølgelig pakningen, den må fremstå som eksklusiv. Det må være design, og det må være innpakning og funksjonalitet”* M-25

*”Det handler om hvordan det ser ut, både emballasjen og fiskestykket. Er det fint skåret og også hvordan produktet ligger i pakken. Også pakningsdesign selvfølgelig”*  
K-24

Et produkt må i følge respondentene helst ha hele pakken. Produsenter bør derfor legge sjel både i produktet og pakningstypen; *”det er jo ikke bare produktet man kjøper”* (M-34).

## 5.7 Implikasjoner

Denne oppgaven hadde til hensikt å bidra med kunnskap om hvordan ulike elementer ved et pakkingsdesign på fersk torsk bidrar til å påvirke forbrukernes opplevelser, betalingsvilje og eventuelle kjøpsintensjoner. Potensielt sett vil en økt forståelse omkring dette temaet kunne bidra til at et ferskt ferdigpakket torskeprodukt i større grad blir et ”førstevalg” hos forbrukere som skal kjøpe fersk torsk.

Den fremtredende betydningen av et produkts ferskhets gir en indikasjon på at dette bør være et av hovedaspektene i kommunikasjon ut mot forbrukere. Hvorfor er et ferdigpakket produkt like bra (eller bedre) som den ferske torsken som kjøpes gjennom de tradisjonelle kanalene. Jeg tror det handler om å gi forbrukerne en *trygghetsfølelse* om at produktet de kjøper er ferskt og av god kvalitet. Dette kan formidles på produktpakningen på flere måter; Hvor lang tid har det tatt fra torsken var i havet til den var pakket? Hvor lang tid har det tatt før produktet er i butikk? Hva gjør ferskheten med smaken og teksturen til produktet? Hvordan påvirker produksjonen ferskheten på produktet? Og hvilke fordeler gir den valgte pakkemetoden? Merkevarer Salma har vært dyktig på å posisjonere sine produkter. I tillegg har de kommunisert produktfordelene på en tydelig og forståelig måte slik at budskapet når ut til forbrukere, uavhengig om de har stor eller liten kunnskap om sjømat.

I relasjon til dette kunne det vært en ide å utvikle en felles ”Ferskhetsmerkeordning” på fersk fisk eller torsk som aktører i Norge kunne benytte. Det kunne utvikles en eksklusivitetsstandard, på lik linje som den som er utviklet for Skrei (Norges sjømatråd), som skulle sikre at forbrukerne kunne kjøpe ferdigpakket fersk fisk/torsk av høy kvalitet hele året. Samt at de føler seg trygg på at produktet er fersk og ikke har vært frosset. Studiet viser at skrei bidrar til å forsterke oppfatning om eksklusivitet.

Det viser seg at respondentene mangler oversikt over hvilke ferdigpakket torskeprodukter som eksisterer i dagligvarebutikker i dag. Ferdigpakket torsk er som nevnt heller ikke førstevalget, noe som kan tyde på at noen respondenter mangler kunnskap om produktfordelene til slike produkter. For å øke kunnskap, engasjement og positive opplevelser rundt ferdigpakket torsk anbefales produsenter i økende grad å være tilstede i butikk for å informere om produktene og eventuelt gi ut smaksprøver. Dette utgjør i mange tilfeller en kostbar markedsføring. Derfor kan en mulighet være at produsenter går sammen for å øke kunnskapsnivået omkring disse produktene. Videre kan det sendes forespørsel til Norges

sjømatråd om et samarbeid for å øke kategorien ferdigpakket fersk fisk i Norge, der det fokuseres på produktfordelene med disse produktene. Sjømatrådet kan gjennom sine kanaler bidra med informasjon om ferdigpakket fisk, eller bistå produsenter med hjelp rundt markedsføring av disse produktene. Videre kan produsenter også samarbeide med kjedene om å øke synlighet og kommunikasjon rundt disse produktene.

Sist kan forbrukernes opplevelse av et produkt potensielt forsterkes dersom det også gjøres noe utover selve pakningstypen, bakgrunnsfarge eller informasjon. Et ferdigpakket torskproduktet som tidligere var å finne i dagligvarebutikker var torsk fra merkevaren Strøm (også vakuumpakket i pakningstypen ”dyptrekker”). Denne merkevaren annonserte på sin egen Facebook side og i andre kanaler at de kunne tilby en praktisk kjølebag for produktet dersom man handlet to produkter (se Vedlegg 7). Bakgrunnen for denne argumentasjonen handler om å trekke frem at flere unike eller særegne elementer kan benyttes for for å forsterke et produktets kvalitet, og differensiere produktet fra andre produkter. Til eksempel kan kanskje en eske over produktpakningen bidra til at forbrukerne oppfatter produktet til å være av bedre kvalitet eller mer eksklusivt.

## 5.8 Oppgavens begrensninger og forslag til videre forskning

Denne oppgaven var designet til å få en mer åpen informasjon av hva forbrukere assosierer med fersk torsk og ulike paknings- og informasjonsegneskaper. En spørreundersøkelse eller conjoint-eksperiment (Heide og Olsen, 2016) gir ikke en tilsvarende mulighet til å fange opp de nyanser som et kvalitativt intervju gir muligheter til. Derfor mener jeg at denne oppgaven gir grunnlag for å tilføre litteraturen noen nyttige synspunkter og indikasjoner på hvordan ulike pakningselementer bidrar til å påvirke forbrukeropplevelser, betalingsvilje og kjøpsintensjon av fersk torsk. Det gjenstår likevel et behov for mer kunnskap.

Utvalget for denne oppgaven besto av bare respondenter fra Nord-Norge. Funnene kan som forventet ikke generaliseres. Det kunne vært interessant å gjennomføre en lignende kvalitativ studie blant respondenter fra hele landet. Dette for å se om det er avvik i hvilke assosiasjoner, tanker og evalueringer som fremheves som viktige. Det kan tenkes at respondentene i dette studiet er godt vant med svært fersk fisk og at lokalisering, oppvekst og kunnskap gjør at preferansene mot å kjøpe fisk gjennom tradisjonelle kanaler er sterkere. Det kan også tenkes at forbrukere som kanskje ikke har like god kjennskap eller kunnskap om fisk kunne bidra med andre synspunkter som ikke er blitt nevnt i denne oppgaven.

Det kunne også vært interessant å utført et lignende studie hvor man benyttet reelle eksklusive produkter som var tilgjengelig i butikk. Dette ville vært produkter som allerede hadde et utviklet design, og hvor alle pakningselementene (type, farge, informasjon) ble presentert samtidig. I motsetning til i denne oppgaven som testet de ulike pakningselementene hver for seg. I lys av dette kunne man også foretatt en undersøkelse i en dagligvarebutikk. Her kunne man spurt forbrukere om hvorfor de valgte å kjøpe et ferdigpakket torskeprodukt.

Men kanskje aller mest interessant ville det vært å se dette i praksis. Det vil si at en aktør i fiskerinæringen tok utgangspunkt i resultatene fra con-joint undersøkelsen, dette studiet og annen relevant teori og utviklet med dette tre ulike pakningsdesign. Deretter kunne aktøren, kanskje i samarbeid en dagligvarebutikk, lagt ut de tre alternative produktpakningene for en periode over noen uker. På den måten kunne man kartlagt hva som ble preferert i butikk. Det er jo slik at en ting er hva forbrukerne sier, en annen ting er hvilke valg de faktisk tar i praksis.

## 6 Litteraturliste

Abdalkrim, G.M., & AL-Hrezat, R.S. (2013). The role of packaging in consumer's perception of product quality at the point of purchase. *European Journal of Business and Management*, 5(4), 69-82.

Abratt, R., & Goodey, S.D. (1990). Unplanned buying and in-store stimuli in supermarkets. *Managerial and Decision Economics*, 11(2), 111-121.

Ajzen, I., & Madden, T.J (1985). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 453-474.

Ampuero, O., & Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packing. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 100-112.

Andresen, M.E. (2014, 9. juni). Betalingsvillighet. *Store norske leksikon*. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/betalingsvillighet>

Anselmsson, J., Johansson, U., & Persson, N. (2007). Understanding price premium for grocery products: A conceptual model of customer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(6), 401-414.

Ares, G., & Deliza, R. (2010). Studying the influence of package shape and colour on consumer expectations of milk desserts using word association and conjoint analysis. *Food Quality and Preference*, 21(8), 930-937.

Aslam, M.M. (2006). Are you selling the right colour? A cross cultural review of colour as a marketing cue. *Journal of Marketing Communications*, 12(1), 15-30.

Azzi, By A., Battini, D., Persona, A., & Sgarbossa, F. (2012). Packaging design: General framework and research agenda. *Packaging Technology and Science*, 25(8), 435-456.

Berg, B.L. (2009). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences* (7. utg.). Boston: Allyn & Bacon.



Bernués, A., Olaizola, A., & Corcoran, K. (2003). Labelling information demanded by European consumers and relationships with purchasing motives, quality and safety of meat. *Meat Science*, 65(3), 1095–1106.

Berthon, P.R., Pitt, L., Parent, M., & Berthon, J-P. (2009), Aesthetics and ephemerality: Observing and preserving the luxury brand. *California Management Review*, 52(1), 45-66.

Bjerke, F. (2006). *Hva er nytten av conjoint-analyse i forbrukerundersøkelser?* (Rapport 1). Tilgjengelig fra: <https://www.magma.no/hva-er-nyttan-av-conjoint-analyse-i-forbruker-undersokelser>

Bloch, P.H. (1995). Seeking the ideal form: Product design and consumer response. *Journal of Marketing*, 59(3), 16-29.

Blumberg, B., Cooper, D.R., & Schindler, P.S. (2011). *Business Research Methods* (3.utg.), McGraw-Hill Education, Maidenhead, Berkshire.

Brassington, F., & Petit, S. (2006). *Principles of marketing* (4.utg.). Harlow: Pearson Education Limited.

Brunso, K., Verbeke, W., Olsen, S.O., & Jeppesen, L.F. (2009). Motives, barriers and quality evaluation in fish consumption situations, Exploring and comparing heavy and light users in Spain and Belgium. *British Food Journal*, 111(7), 699-716.

Cheng, C (2014, 22. april). Re-imagining front-of-store design to capture the attention of impulse shopping. Tilgjengelig fra: <http://www.nielsen.com/apac/en/insights/news/2014/re-imagining-front-of-store-design.html>

Clark-Ibáñez, M. (2004). Framing the social world with photo-elicitation interviews. *American Behavioral Scientist*, 47(12), 1507-1527.

Clarke, T., & Costall, A. (2007). The emotional connotations of color: A qualitative investigation. *Color Research and Application*, 33(5), 406-410.

Clement, J. (2007). Visual influence on in-store buying decisions: An eye-track experiment on the visual influence of package design. *Journal of Marketing Management*, 24(9-10), 917-928.

Collins, D. (2003). Pretesting survey instruments: An overview of cognitive methods. *Quality of Life Research*, 12, 229-238.

Creusen, M.E.H., & Schoormans, J.P.L. (2005). The different roles of product appearance in consumer choice. *Journal of Product Innovation Management*, 22(1), 63-81.

Daily Mail Reporter (2015, 19.oktober). Shopping lists are being torn up in favour of buying food day to day on impulse. *Daily Mail*. Tilgjengelig fra:

<http://www.dailymail.co.uk/news/article-3278534/Shopping-lists-torn-favour-buying-food-day-day-impulse.html>

Donoghue, S. (2000). Projective techniques in consumer research. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 28, 47-53.

Dubois, B., Czellar, S., & Laurent, G. (2005). Consumer segments based on attitudes toward luxury: Empirical evidence from twenty countries. *Marketing Letters*, 16(2), 115-128.

Emballasjeforeningen. Emballering av næringsmidler. Hentet 30.januar 2016 fra <http://www.emballasjeforeningen.no/wp-content/uploads/2015/11/Emballering-av-n-ringsmidler.pdf>

Flavián, C.F.C. (2006). Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: An analysis for a PDO product. *British Food Journal*, 108(8), 646-662

Folkes, V., & Matta, S. (2004). The effect of package shape on consumers' judgments of product volume: Attention as a mental contaminant. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 390-401.

Furst, T., Connors, M., Bisogni, C.A., Sobal, J., & Falk, L.W. (1996). Food choice: A conceptual model of the process. *Appetite*, 26, 247-266.

Garber, Jr., L.L., Burke, R.R., & Jones, J.M. (2000). The role of package color in consumer purchase considerations and choice. *Marketing Science Institute*, Report No. 00-104.

Gershman, M. (1987). Packaging: Positioning tool of the 1980s. *Management Review*, 76(8), 33-41

Gofman, A., Moskowitz, H. R., & Mets, T. (2010). Accelerating structured consumer-driven package design. *Journal of Consumer Marketing*, 27(2), 157-168.

Golder, P.N., Mitra, D., & Moorman, C. (2012). What is quality? An integrative framework of processes and states. *Journal of Marketing*, 76, 1-23.

Gómez, M., Consuegra, D. M., & Molina, A. (2015). The importance of packaging in purchase and usage behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 39, 203-211.

Grimes, A., & Doole, I. (1998). Exploring the relationships between colour and international branding: A cross cultural comparison of the UK and Taiwan. *Journal of Marketing Management*, 14(7), 799-817.

Gripsrud, G., Olsson, U.H., & Silkoset, R. (2011). *Metode og dataanalyse*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.

Grossman, R.P., & Wisenblit, J.Z. (1999). What we know about consumers' color choices. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5(3), 78-88.

Hage, Ø. (2016, 9. februar) Nordmenn spiser mer og mer fisk. *FiskeribladetFiskaren*. Tilgjengelig fra: <http://fiskeribladetfiskaren.no/nyheter/?artikkel=45326>

Harper, D. (2002). Talking about pictures: A case for photo elicitation. *Visual Studies*, 17(1), 13-26.

Heide, M., & G, Sogn-Grundvåg. (2013). *Hvordan påvirker nye ferskfiskprodukter markedet. En undersøkelse blant produsenter og supermarkedkjeder i Norge*. (Mars 2013) Tilgjengelig fra: <http://www.nofima.no/filearchive/Rapport%2007-2013.pdf>

Heide, M., & Olsen, S.O. (2016). Influence of packaging attributes on consumer evaluation of fresh cod in Norway. *Food Quality and Preferences*.

- Hung, K.P., Chen, A.H., Peng, N., Hackley, C., Tiwsakul, R.A., & Chou, C.L. (2011). Antecedents of luxury brand purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 457-467.
- Hupka, R. B., Zaleski, Z., Otto, J., Reidl, L., & Tarabrina, N. V. (1997). The colors of anger, envy, fear, and jealousy: a cross-cultural study, *Journal of Cross-cultural Psychology*, 28(2), 156–171.
- Innovasjon Norge. Merkevarerbygging gir bedre pris for norsk sjømat. Hentet 2.februar 2016. Tilgjengelig fra: <http://www.innovasjon norge.no/no/sjomat/Nyheter/merkevarerbygging-gir-betere-pris-for-norsk-sjomat/#.VmQqYc6GjGI>
- Iversen, A., Klev, J.M., Bergersen, R.E., Storehaug, K., & Røtnes, R. (2011). *Markeds- og verdikjedeanalyse. Fase 1 av prosjektet Value Propositions i nordisk marin sektor.*
- Jacobs, L., Keown, C., Worthley, R., & Ghymn, K. (1991). Cross-cultural colour comparisons: Global marketers beware!. *International Marketing Review*, 8(3), 21–30.
- Jacobsen, D.I. (2015.). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (3. utg.). Cappelen Damm AS.
- Jotun. (2014, 28.februar). Vakre turkise og blågrønne farger. Tilgjengelig fra: <http://lady.inspirasjonsblogg.jotun.no/turkise-og-blagronne-farger/>
- Juhl, H.J., & Poulsen, C.S. (2000). Antecedents and effects of consumer involvement in fish as a product group. *Appetite*, 34(3), 216-217.
- Kauppinen, H. (2004). *Colours as non-verbal signs on packages*. (Masteroppgave). Swedish School of Economics and Business Administration. Helsinki
- Kaya, N., & Epps, H.H. (2004). Color-emotion associations: Past experience and personal preference. AIC 2004 Color and Paints, Interim meeting of the international color association, Proceedings, 31-34.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*, (11.utg.). Prentice-Hall.

Kuang-peng, H., Annie, H.C., Norman, P., Hackley, C., Rungpaka, A.T., & Chun-lun, C. (2011). *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 457-467.

Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2010). Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 711-727.

Labrecque, L. I., Patrick, V.M., & Milne, G.R. (2013). The Marketers' prismatic palette: A review of color research and future directions. *Psychology & Marketing*, 30(2), 187-202.

Leek, S., Maddock, S., Foxall, G. (2000). Situational determinants of fish consumption. *British Food Journal*, 102(1), 18-39

Li, G., Li, G., & Kambele, Z. (2012). Luxury fashion brand consumers in China: perceived value, fashion lifestyle, and willingness to pay. *Journal of Business Research*, 65, 1516- 1522.

Liao, L. X., Corsi, A.M., Chrysochou, P., & Lockshin, L. (2015). Emotional responses towards food packaging: A joint application of self-report and physiological measures of emotion. *Food Quality and Preference*, 42, 48-55.

Lofoten. Hentet 10.april fra <http://www.lofoten.no>

Madden, T.J., Hewett, K., & Roth, M.S. (2000). Managing images in different cultures: A cross-national study of color meanings and preferences. *Journal of International Marketing*, 8(4), 90-107.

Matportalen. (2016, 15.januar). Merkereglar for fisk. Tilgjengelig fra: [http://www.matportalen.no/merking/tema/merking\\_av\\_mat/merkeregler\\_for\\_fisk](http://www.matportalen.no/merking/tema/merking_av_mat/merkeregler_for_fisk)

Meyvis, T., & Janiszewski, C. (2002). Consumers' beliefs about product benefits: The effect of obviously irrelevant product information. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 618-635.

Mitchell, V.W., & Papavassiliou, V. (1999). Marketing causes and implications of consumer confusion. *Journal of Product & Brand Management*, 8(4), 319-342.

Nerland, M. (2015). *Etterspørsel etter sjømat i Norge. Estimering av demografiske og økonomiske faktorer som påvirker konsumet av sjømat.* (Masteroppgave). Universitetet i Bergen.

Netemeyer, R.G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*. 57, 209-224

Nilsson, J., & Öström, T. (2005). *Packaging as a Brand Communication Vehicle* (Masteroppgave). University of Technology, Luleå.

Nofima. (2009, 14.august). Hvor fersk er fisken? Tilgjengelig fra:  
<http://nofima.no/nyhet/2009/08/hvor-fersk-er-fisken/>

Nofima. Emballering. Hentet 13.mars 2016 fra <http://nofima.no/forskningsomrade/trygg-og-holdbar-mat/emballering/>

Norges sjømatråd (2014). *Utviklingstrender i norsk sjømatkonsum 2014.* Tilgjengelig fra:  
<http://www.seafood.no/Markedsinnsikt/Rapporter/Markedsrapporter/Utviklingstrender-i-norsk-sjømatkonsum-2014>

Norges sjømatråd. Kvalitetsmerket Skrei. Hentet 18.mai fra:  
<http://www.seafood.no/Markedsføring/Merkeordninger/Kvalitetsmerker/Kvalitetsmerket-Skrei2>

Norway Seafoods. Fersk helside av skrei. Hentet 18.mai fra:  
<http://www.norwayseafoods.com/produkter/item/92-fersk-helside-av-skrei>

Nøstvold, B.H., & Østli, J. (2007). Hvordan kan bruk av riktig informasjon gjøre det enklere å kjøpe klippfisk i Portugal? (økonomisk Fiskeriforskning, 17). Tilgjengelig fra:  
<http://www.nofima.no/filearchive/Bjorg%20Helen%20Nostvold%20og%20Jens%20Ostli.pdf>

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

- Olsen, S.O. (2001). Consumer involvement in seafood as family meals in Norway: An application of the expectancy-value approach. *Appetite*, 36(2), 173-186.
- Olsen, S.O. (2004). Antecedents of seafood consumption behavior: An overview. *Journal of Aquatic Food Product Technology*, 13(3), 79-91.
- Olsen, S.O., & Kristoffersen, E.M. (1999), "Sjømat i norske husholdninger", Norwegian Institute for Fisheries and Aquaculture, Tromsø, Rapport 19.
- Orth, U.R., & Malkewitz, K. (2008). Holistic package design and consumer brand impressions. *Journal of Marketing*, 72, 64-81.
- Pieniak, Z., Verbeke, W., Scholderer, J., Brunsø, K., & Olsen, S.O. (2007). European consumers' use of and trust in information sources about fish. *Food Quality and Preference*, 18(8), 1050-1063.
- Raghubir, P., & Greenleaf, E. A. (2006). Ratios in proportion: What should the shape of the package be? *American Marketing Association*, 70, 95-107.
- Rein, Marit. (2015, 13.mars). På post for skreien. Tilgjengelig fra: <http://blogg.seafood.no/2015/03/pa-post-for-skreien/>
- Rettie, R., & Brewer, C. (2000). The verbal and visual components of package design. *Journal of Product & Brand Management*, 9(1), 56-70.
- Riley, D., Martins da Silva, P., & Behr, S. (2015). The impact of packaging design on health product perceptions. *International Conference on Marketing and Business Development Journal*, 1(1),81-89
- Salma. Hentet 3.januar fra: <http://www.salma.no>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2012). *Research Methods for Business Students* (6. utg.). Essex: Pearson.

Schoorman, J. P.L., & Robben, H.S.J. (1997). The effect of new package design on product attention, categorization and evaluation. *Journal of Economic Psychology* 18, 271-287.

Shepherd, R. & Sparks, P. (1994). *Modelling food choice*. in MacFie, H.J.H. and Thomson, D.M.H. (Eds), *Measurement of food preferences*. Blackie Academic & Professional, Glasgow, 202-226

Shukla, P., & Purani, K. (2012). Comparing the importance of luxury value perceptions in cross-national contexts. *Journal of Business Research*, 65, 1417-1424.

Silayoi, P., & Speece, M. (2004). Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British Food Journal*, 106(8) 607- 628.

Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: A conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1495-1517.

Sioutis, T. (2011). *Effects of package design on consumer expectations of food product healthiness*. (Masteroppgave). University of Aarhus, Aarhus.

Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2010). *Consumer Behaviour, A European Perspective* (4. utg.). Essex: Pearson Education.

Supphellen, M. (2000). Understanding core brand equity: guidelines for in-depth elicitation of brand associations. *International Journal of Market Research*, 42(3), 319-338.

Sørensen, H.S., Clement, J., & Gabrielsen, G. (2012). Food Labels- an exploratory study into label information and what consumers see and understand. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 22(1), 101-114.

Underwood, R.L. (2003). The communicative power of product packaging: creating brand identity via lived and mediated experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(1), 62-76.

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, 181–201.



Verbeke, W., & Vackier, I. (2005). Individual determinants of fish consumption: application of the theory of planned behaviour. *Appetite*, 44(1), 67-82.

Verbeke, W., & Ward, R.W. (2006). Consumer interest in information cues denoting quality, traceability and origin: An application of ordered probit models to beef labels. *Food Quality and Preference*, 17(6), 453–467.

Verbeke, W., Vermeir, I., & Brunsø, K. (2007). Consumers evaluation of fish quality as basis for fish market segmentation. *Food Quality and Preference*, 18, 651-661.

Vigneron, F., & Johnson, L.W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484-506.

Virke. Dagligvarehandelen 2015. Tilgjengelig fra:

[http://www.virke.no/bransjer/Documents/Dagligvarehandelen\\_2015.pdf](http://www.virke.no/bransjer/Documents/Dagligvarehandelen_2015.pdf)

Wandel, M. (1997). Food labelling from a consumer perspective. *British Food Journal*, 99(6), 212–220.

Wertenbroch, K., & Skiera, B. (2002). Measuring Consumers' Willingness to Pay at the Point of Purchase. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 228-241.

Wiedmann, K.P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2007). Measuring consumers' luxury value perception: a cross- cultural framework. *Academy of Marketing Science Review*, 7, 1-21.

Yin, R.K. (2009). *Case Study Research: Design and Methods* (4.utg.). London: Sage

Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

## 7 Vedlegg 1



*Bilde 1*



*Bilde 2*



Bilde 3



Bilde 4



*Bilde 5*



*Bilde 6*



*Bilde 7*



*Bilde 8*



*Bilde 9*



*Bilde 10*

## 8 Vedlegg 2

### **Pakningstype "Skål"**



*Bilde 11*

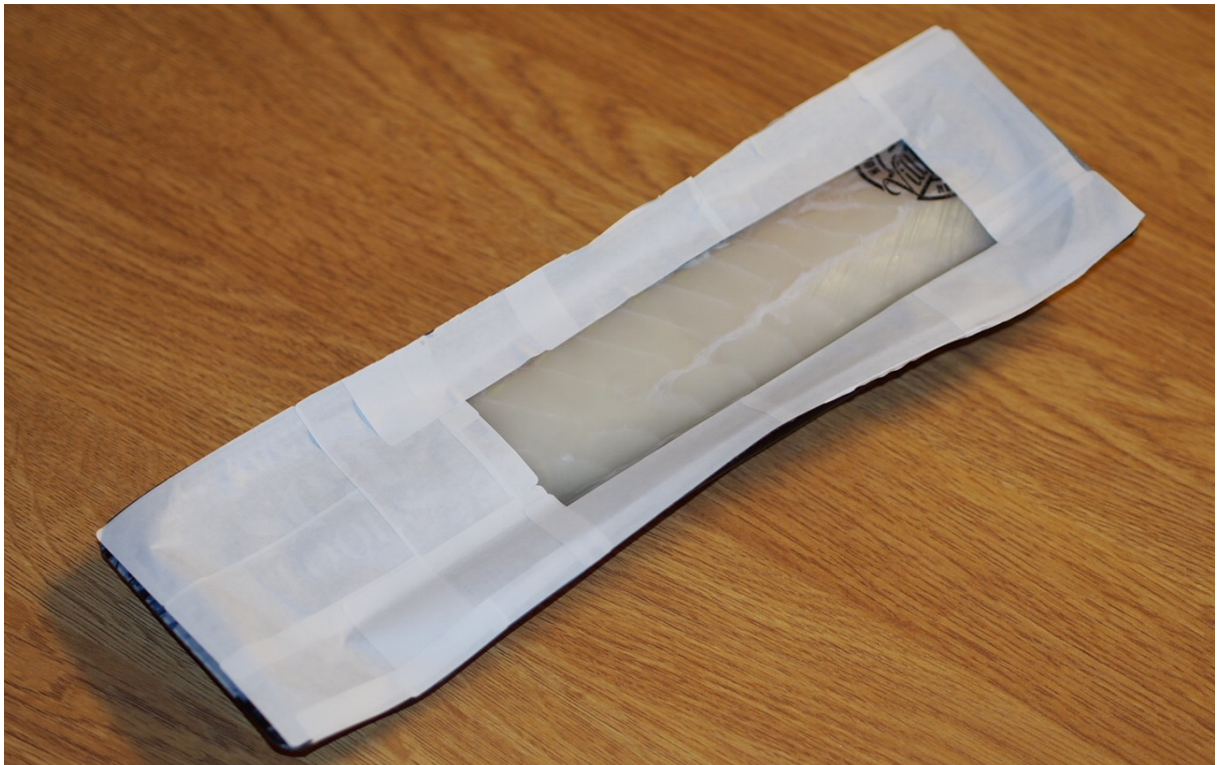


*Bilde 12*

## Pakningstype "Dyptrekk"



Bilde 13



Bilde 14



## Pakningstype "Skin-pack"



Bilde 15



Bilde 16

**Felles fremstilling av pakningstypene "Skin-pack", "Dyptrekker" og "Skål"**



*Bilde 17*

## 9 Vedlegg 3



Bilde 18



Bilde 19



Bilde 20



Bilde 21

## 10 Vedlegg 4

### **Har du mulighet til å la deg intervju?**

Jeg tar en master i Ledelse, innovasjon og marked ved Norges Arktiske Universitet i Tromsø. Dette er mitt siste semester og jeg arbeider nå med å fullføre masteroppgaven min i markedsføring. I forbindelse med en undersøkelse som skal utføres i oppgaven søker jeg etter respondenter som har erfaring med å kjøpe og tilberede torsk, og basert på dette lurer jeg på om du kanskje kan være aktuell? Tema for undersøkelsen vil være å kartlegge en forbrukers oppfatning, preferanse og vurdering ved kjøp av fersk torsk i butikk, noe som skal gjøres gjennom dybdeintervju av flere respondenter.

Problemstillingen for masteroppgaven er ”**Hvordan vil ulike pakningselementer påvirke forbrukernes opplevelse og kjøpsintensjon av ferdigpakket ferske torskeprodukter?**”

Dybdeintervjuet vil ta i underkant av en time, og kan enten foretas ved ditt kontor, på universitetet eller i ditt eller mitt hjem. Jeg kan komme når det passer deg og er fleksibel med tanke på sted. Informasjonen som fremkommer under intervjuet er konfidensiell og vil kun benyttes i forbindelse med denne undersøkelsen. Jeg håper det vil la seg gjøre å ta opp et eventuelt intervju for å sikre at dokumentasjon og analyse i etterkant blir korrekt. Videre er det bare jeg som vil lytte til intervjuet, og svarene du gir er sikret anonymitet i oppgaven.

Håper nettopp du har mulighet til å la deg intervju. Det hadde jeg satt stor pris på.

På forhånd tusen takk.

Med vennlig hilsen

Ingrid Kristine Hansen

467 97 904

## 11 Vedlegg 5

### Intervjuguide

Jeg har delt inn spørsmålene slik:

- = Hovedspørsmål
- = Oppfølgingsspørsmål
- = Informasjon fra intervjuer til respondent/forklaring

#### Innledning

- Navn? (kjønn)
- Alder?
- Hvilke assosiasjoner har du til fersk fisk/torsk?
- Hva er viktigst for deg når du skal velge fersk fisk?
- Hva forbinder du med torsk av høy kvalitet?
- Hvor foretrekker du å kjøpe fersk fisk?
  - Hvorfor?

Stadig mer av den ferske fisken som selges i dagligvarebutikker selges nå som ferdigpakket fisk.

- Har du eksempler på hva jeg tenker på da?
- Hvilke tanker gjør du deg om ferdigpakket fersk torsk?
- Hva liker/ liker du ikke med ferdigpakket fersk torsk?
- Vil du kunne omtale et ferskt torskeprodukt som eksklusivt?
  - Hvorfor/Hvorfor ikke?
  - Hvilke egenskaper må i så fall være tilstede for at du skal sitte igjen med en oppfatning at dette er et eksklusivt produkt?

#### Pakningstype

- Tenk deg at vi tar utgangspunkt i prepakket fersk torskefilet i kjøledisk i en dagligvarebutikk. La oss si den butikken du handler oftest i. Det er mange måter å pakke et slikt torskeprodukt på, men jeg vil at du skal vurdere tre ulike pakningstyper (skål, dyptrekker og skin-pack). Jeg vil nå vise deg én og én pakningstype som vi skal snakke litt rundt.
- Her vil jeg be deg om å fokusere på selve pakningstypen, og se bort i fra torsken som ligger i pakken. Jeg ønsker din opplevelse av selve pakningstypen.

- *Jeg viser bilder/fysisk pakning av én og én pakningstype:*
  - Har du kjennskap til denne pakningstypen?
  - Hvilke positive og negative assosiasjoner gjør du deg av denne pakningstypen?
    - Hvorfor?
- *Deretter noen spørsmål til alle pakningstypene samlet:*
  - Hvilke(n) pakningstype vil du foretrekke ved kjøp av fersk torskefilet?
    - Hvorfor?
  - Hvilke(n) pakningstype tror du best ivaretar produktets kvalitet?
    - Hvorfor det?
  - Er det noen av disse pakningstypene som fremstår som eksklusiv i dine øyne?
    - Dersom ja, hvilken pakke fremstår som mest og minst eksklusiv?

## **Farge**

- Jeg vil deretter gå nærmere inn på hvilke bunnfarger som du mener bør benyttes på en pakning av fersk torsk. Som du ser av de ulike pakningstypene vil vi i dag snakke om fargen som benyttes på underlaget hvor fisken ligger (selve brettet) (illustrere ved hjelp av de fysiske pakkene). Det er dermed det som er fokus for de neste spørsmålene.
- Jeg viser respondentene bildene av torskeloin som er lagt på ulike bakgrunnsfarger. Her vil jeg understreke ovenfor respondenten at jeg har benyttet samme torskeloin på de ulike bildene, og at det derfor bare er bakgrunnsfargen som varierer.
- For å teste fargene gull og sølv benytter jeg et pappunderlag uten fisk.
  - Hva assosierer du med torsk som er pakket på brett med denne fargen?
  - Hvilken farge tror du er best egnet til å "signalisere" at produktet har høy kvalitet?
    - Hvorfor?
  - Hvilken farge tror du er best egnet til å "signalisere" at dette er et eksklusivt produkt?
    - Hvorfor?

## **Informasjon**

- Nå skal vi snakke litt om informasjon som benyttes på produktet ut mot forbruker for å kommunisere egenskaper ved produktet og merkevaren. Her ønsker jeg dine

umiddelbare tanker, hva slags informasjon mener du bør fremkomme på et ferdigpakket ferskt torskprodukt som kjøpes i en dagligvarebutikk?

- Hva slags informasjon mener du en pakning av fersk torskefilet bør inneholde?
- Er det annen informasjon du synes bør komme frem?

➤ *Dersom respondenten ikke kommer frem til mer på egen hånd vil jeg være innom disse spørsmålene:*

- Dato for når torsken er fanget? Er dette noe du ser etter eller legger merke til?
- Legger du merke til holdbarhetsdato?
- Hva med dato for når torsken er pakket? Er dette noe du ser etter eller legger merke til?
- Noen produkter gir også informasjon omkring hvor fort fisken er filetert og pakket? Som til eksempel "Filetert og pakket innen seks timer etter fangst eller fersk filetert") Hvilke tanker har du omkring dette?
- Hva med hvor torsken er produsert/pakket? Legger du merke til dette dersom dette er informasjon som fremkommer på pakken?
- Noen produkter har vært frosset og selges tint i butikk. Hvilke tanker har du omkring dette?
- Hva med hvor torsken er fisket?
- Hvilke assosiasjoner har du til at torsken er villfanget? I hvilken grad mener du at dette er noe som bør merkes på pakken?
- Hva med at torsken er bærekraftig (kommer fra bærekraftige fiskerier)? Er dette noe du ser etter?
- Ser du etter hvorvidt produktet merkes med Skrei i sesong?
- Hvilke assosiasjoner har du til skrei?
- I dag har vi en teknologi som muliggjør å lagre torsken i mær i opptil 12 uker før den slaktes og pakkes. Har dette betydning for vurdering av torskproduktet?



## 12 Vedlegg 6

### Spørreskjema

#### VIKTIG KRITERIER FOR KJØP AV FERSK TORSK I BUTIKK

Hva er uvesentlig eller viktig for deg når du skal kjøpe fersk torsk i butikk. Kryss av  for det alternativ som best beskriver hva som er viktig for deg.

	Helt uvesentlig					Ekstremt viktig			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Hvor viktig er kvalitet når du skal kjøpe fersk torsk i butikk?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hvor viktig er pris når du skal kjøpe fersk torsk i butikk?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hvor viktig er det for deg at fersk torsk er på tilbud når du skal kjøpe produktet i butikk?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## HVA ER DU VILLIG TIL Å BETALE FOR FERSK TORSK?

Skålpakket fersk torskefilet er etterhvert blitt et vanlig produkt i norske butikker (se eksempel).



Kan du anslå hvor mye du er villig til å betale i norske kroner dersom du fikk tilgang til en svært fersk torskefilet pakket i ”skål”. Jeg har gjort et skille mellom fisk som er pakket 12 timer og 4 døgn etter fangst- med andre ord ferskere enn hva som er snittet i butikk.

Vanligvis blir produkter solgt i butikk ca. 5 dager etter at torsken er fanget. Prisene varierer, men i snitt vil du måtte betale 40 kroner for 250 gram torsk, slik som på bildet.

### 12 timer etter fangst

- Hva vil du foreslå er en ”rettferdig pris” for 250 g. for dette produktet? \_\_\_\_\_ kr

### 4 døgn etter fangst

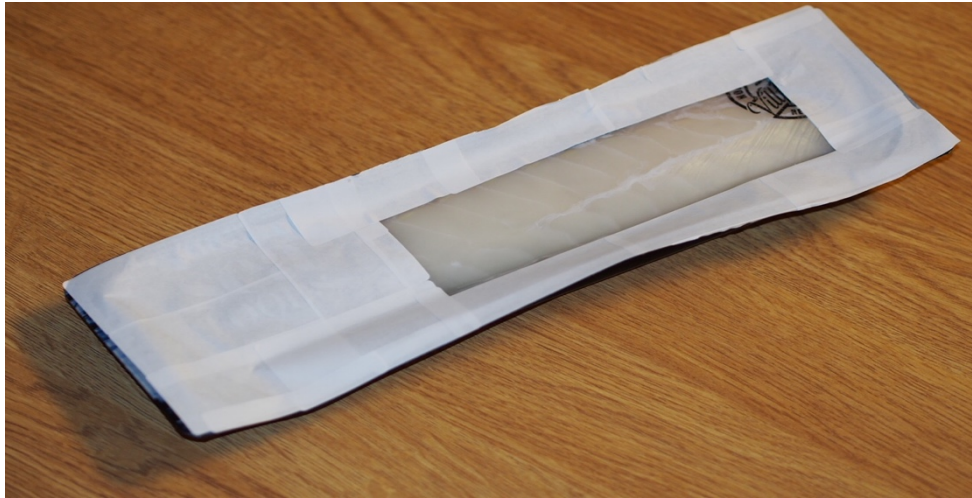
- Hva vil du foreslå er en ”rettferdig pris” for 250 g. for dette produktet? \_\_\_\_\_ kr

## INTENSJONER TIL Å KJØPE FERSK TORSK

Hva er **sannsynligheten** for at du ville kjøpt dette produktet i din nærbutikk i løpet av den kommende måneden? *Her vil jeg be deg om å se bort fra innholdet i pakken, jeg ønsker at du skal fokusere på pakningstypen.*

	Svært usannsynlig					Svært sannsynlig	
Fersk torsk	1	2	3	4	5	6	7
Skålpakket torskefilet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Dyptrekket fersk torskefilet er etterhvert også blitt et mer vanlig produkt i norske butikker (se eksempel)



Kan du anslå hvor mye du er villig til å betale i norske kroner dersom du fikk tilgang til en svært fersk torskefilet pakket i ”**dyptrekker**”. Jeg har gjort et skille mellom fisk som er pakket 12 timer og 4 døgn etter fangst- med andre ord ferskere enn hva som er snittet i butikk.

Vanligvis blir produkter solgt i butikk ca. 5 dager etter at torsken er fanget. Prisene varierer, men i snitt vil du måtte betale 40 kroner for 250 gram torsk, slik som på bildet.

#### 12 timer etter fangst

- Hva vil du foreslå er en ”rettferdig pris” for 250 g. for dette produktet? \_\_\_\_\_ kr

#### 4 døgn etter fangst

- Hva vil du foreslå er en ”rettferdig pris” for 250 g. for dette produktet? \_\_\_\_\_ kr

#### INTENSJONER TIL Å KJØPE FERSK TORSK

Hva er **sannsynligheten** for at du ville kjøpt dette produktet i din nærbutikk i løpet av den kommende måneden? *Her vil jeg be deg om å se bort fra innholdet i pakken, jeg ønsker at du skal fokusere på pakningstypen.*

	Svært usannsynlig					Svært sannsynlig	
Fersk torsk	1	2	3	4	5	6	7
Dyptrekket torskefilet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Skin-pakket fersk torskefilet er en ny pakningstype for sjømat. (se eksempel)



Kan du anslå hvor mye du er villig til å betale i norske kroner dersom du fikk tilgang til en svært fersk torskefilet pakket i form av ”**skin-pack**”. Jeg har gjort et skille mellom fisk som er pakket 12 timer og 4 døgn etter fangst- med andre ord ferskere enn hva som er snittet i butikk.

Vanligvis blir produkter solgt i butikk ca. 5 dager etter at torsken er fanget. Prisene varierer, men i snitt vil du måtte betale 40 kroner for 250 gram torsk, slik som på bildet.

**12 timer etter fangst**

- Hva vil du foreslå er en ”rettferdig pris” for 250 g. for dette produktet? \_\_\_\_\_ kr

**4 døgn etter fangst**

- Hva vil du foreslå er en ”rettferdig pris” for 250 g. for dette produktet? \_\_\_\_\_ kr

**INTENSJONER TIL Å KJØPE FERSK TORSK**

Hva er **sannsynligheten** for at du ville kjøpt dette produktet i din nærbutikk i løpet av den kommende måneden? *Her vil jeg be deg om å se bort fra innholdet i pakken, jeg ønsker at du skal fokusere på pakningstypen.*

	Svært usannsynlig				Svært sannsynlig		
Fersk torsk	1	2	3	4	5	6	7
Skin-pakket torskefilet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



MENY CC Vest

Du får så mye mer

