

***Krokfanget* - en verdifull egenskap for fisk?**

En mall intercept studie av britiske forbrukeres kunnskap og oppfatninger

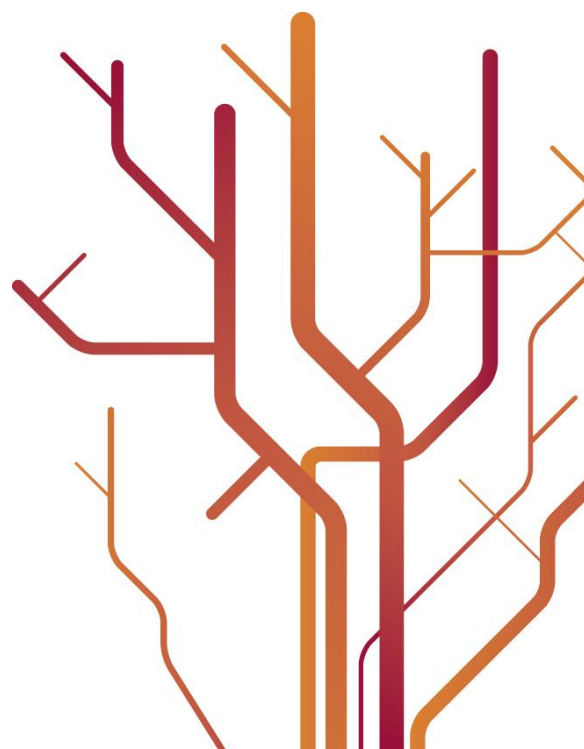
Andreas Eriksen

og

Magnus Stoud Myhre

Mastergradsoppgave i fiskerifag
-studieretning markedsføring (30 stp)

Mai 2012



Sammendrag

I løpet av de siste årene har britiske supermarkedkjeder fått et større fokus på produkter av fisk som inneholder egenskapen krokfanget. Merket *krokfanget* kommer av at fiskeren har benyttet seg av redskaper som innebærer krok som fangstmetode, for eksempel line. Det kan se ut til at årsaken til supermarkedkjedenes fokus ligger i at redskaper som er krokbasert blir sett på som mer miljøvennlig, noe som faller sammen med deres miljøfokus. I denne eksplorerende studien tar vi for oss britiske forbrukerne for å finne ut av hvordan og i hvilken grad produktegenskapen krokfanget blir oppfattet. Vi velger å se på faktorer som kunnskap og adferd for å undersøke forbrukernes oppfatninger. For å komme så nært forbrukeren som mulig benytter vi oss av mall intercept metoden (MI-metoden). Metoden innebærer direkte kontakt med forbrukerne på to supermarkeder til kjeden The Co-operative Group. Gjennom studien kommer vi frem til at kunnskapsnivået til forbrukerne om egenskapen krokfanget er lav, selv om fokuset på miljø blir prioritert hos enkelte forbrukere. Videre diskuteres det om at forbrukerne ikke trenger å være opptatt av selve merkingen, fordi The Co-operative Group jobber iherdig med deres *Ethical plan* som en del av markedsføringen for at forbrukerne skal vite at deres produkter er *responsible sourced*.

Nøkkelord: krokfanget, forbrukeradferd, mall intercept

Forord

Denne masteroppgaven har vært utført ved Norges Fiskerihøgskole (NFH) ved fakultet for biovitenskap, fiskeri og økonomi (BFE), Universitetet i Tromsø (UiT). Datainnsamlingen ble utført i Manchester, England i supermarkedene Irlam og Marple.

Først og fremst vil vi takke våre veiledere Kåre Skallerud og Geir Sogn-Grundvåg for god oppfølging og konstruktiv kritikk gjennom hele prosessen. Takk til professor Jimmy A. Young v/ University of Stirling, Skottland for stor hjelp og gode innspill både ved skriveprosessen og ikke minst datainnsamlingen i Manchester. Takk til representantene ved The Co-operative Group som var behjelpelig med tilrettelegging av datainnsamlingen i Manchester og spørsmål.

Vi vil også takke alle studiekolleger ved NFH for en flott studietid. En stor takk til familie for korrekturlesning og god støtte.

Vi vil avslutte med å takke hverandre for et godt gjennomført samarbeid!

Tromsø, 15. mai 2012

Andreas Eriksen

Magnus Stoud Myhre

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning	1
1.1 Bakgrunn	1
1.2 Problemstilling	3
1.3 Oppgavens oppbygning.....	4
2.0 Teori.....	5
2.1 Forbrukeradferd på supermarkedet.....	5
2.1.1 Merker som informasjonsformidlere	5
2.1.2 Forbrukernes involvering i kjøpet.....	6
2.1.3 Vanekjøp	7
2.2 Tillit-kunnskap-modell	10
2.3 Kunnskap som begrep.....	11
2.3.1 Subjektiv og objektiv kunnskap.....	11
2.3.2 Internt søk.....	12
2.3.3 Eksternt søk	13
2.3.4 Utfordringer med kunnskap.....	15
2.4 Tillit til merking.....	16
2.4.1 Kommunikasjon og forståelse	16
2.5 Segmenter.....	18
3.0 Metode	20
3.1 Design	20
3.2 Mall Intercept	21
3.2.1 Styrker ved MI-metoden	21
3.2.2 Svakheter ved MI-metoden	22
3.2.3 Reliabilitet ved bruk av MI-metoden	23
3.3 Kvalitativ vinkling av intervjuguiden	24
3.4 Kvantitativ vinkling av intervjuguiden	25

3.6 Utforming av intervjuguide	25
3.7 Lokasjon og kvotering	27
3.8 Datainnsamling	28
4.0 Resultater	31
4.1. Forbrukeradferd	31
4.1.1 Produktegenskapen krokfanget observert tidligere	31
4.1.2 Prioriteringskriterier	33
4.2 Forskjeller mellom supermarkedene Irlam og Marple	35
4.2.1 Alder og kjønn	35
4.2.2 Prioriteringskriterier	36
4.3 Kunnskap	36
4.3.1 Kjønnsmessige forskjeller	36
4.3.2 Kjøp av krokfangede produkter	37
4.3.3 Aldersgrupper	37
4.3.4 Tillit og villighet	40
4.4 Intervju med Co-op	48
4.4.1 Opplysningen krokfanget på produktene til Co-op	48
4.4.2 Co-ops tanker rundt prispremie på krokfangede produkter	50
4.4.3 Tidligere undersøkelser om hva forbrukere tenker og vet om krokfanget	51
5.0 Diskusjon	52
5.1 Metodekritikk	56
6.0 Konklusjon	58
7.0 Bibliografi	59
8.0 Vedlegg:	67
8.1 Intervjuguide	67
8.2 Illustrasjon av Co-ops etiske utsagn på supermarkeder	68

Figuroversikt

FIGUR 1: DEN INDIVIDUELLE FORBRUKERS ADOPSIJONSPROSESS AV MILJØMERKER (THØGERSEN ET AL., 2010)	8
FIGUR 2: OVERSIKT AV ULIKE DELER AV KUNNSKAP KNYTTET TIL TILLIT (BASERT PÅ PARK ET AL., 1994, PIENIAK ET AL., 2007, NORBERG, 2007 OG GIDDENS, 1990; CHOI ET AL., 2007).....	11
FIGUR 3: FORBRUKERE SOM HADDE OBSERVET KROKFANGET SOM PRODUKTEGENSKAP TIDLIGERE.....	31
FIGUR 4: PRIORITERINGSKRITERIUM FOR VALG AV PRODUKT MED ANTALL HENDELSER.....	33
FIGUR 5: ALDERSFORDELING MED LOKASJON OG KJØNN BASERT PÅ ESTIMERING AV ALDER.	35
FIGUR 6: RELATIV BRUK AV KRITERIER FORDELT MELLOM SUPERMARKEDENE IRLAM OG MARPLE.....	36
FIGUR 7: KUNNSKAPSFORDELING OM KROKFANGET FISK FORDELT PÅ KVINNER OG MENN.....	37

1.0 Innledning

1.1 Bakgrunn

Forbrukeres tillit til flere produktkategorier innen matvarehandelen ble på slutten av 90- og starten av 2000-tallet svekket gjennom ulike matskandaler (Hobbs et al., 2002; Sporleder & Goldsmith, 2001; Jahn et al., 2005). Derfor ble det av flere land i EU innført strenge kontroller og strategier for å hindre fremtidige tilfeller av sykdomsutbrudd og potensiell død (Washer, 2006) og samtidig gjenoppbygge forbrukerens tillit (Caswell & Mojduszka, 1996; Jahn et al., 2005). Et tiltak som ble innført var sporbarhet. Dette gav muligheten til å spore tilbake hvor et produkt hadde sin opprinnelse og for derved tidlig kunne avsløre hvor en eventuell skade kunne ha forekommet, slik som ved utbruddet av kugalskap (Bureau & Valceschini, 2003) i Storbritannia i 1996 (Beltrán, 2001). Andre tiltak som ble satt i verk var beskyttelse av opprinnelsesinformasjon og opplysninger om sammensetning og produksjon av produktet (Bureau & Valceschini, 2003). Dette blir i dag gjerne opplyst gjennom særskilt merking og tekst (Caswell & Mojduszka, 1996; Jahn et al., 2005), som er blitt sertifisert ved en autorisert ekstern uavhengig tredjepart (Bureau & Valceschini, 2003). To eksempler på slik sertifisering som forbrukere i dag møter på produkter på supermarkeder er miljø- (Thøgersen et al., 2010) og bærekraftighetsmerking, gjennom tekst, som f.eks. *Responsibly sourced* (Cooperative.coop, 1), eller merker, som f.eks. Marine Stewardship Council (MSC) (MSC.org). Dette reflekterer produsentens erkjennelse av forbrukerens bevissthet og bekymring i anledning miljø og naturforvaltning, f.eks. hvordan en fiskebestand beskattes (Thøgersen et al., 2010). Det jobbes også iherdig i matvarekjedene (detaljstledet) med å vise den samme typen ansvar (Sogn-Grundvåg et al., 2012).

Evnen til å ta inn over seg slik informasjon vil variere fra forbruker til forbruker på grunn av ulik involvering og motivasjon samt ulike bakgrunnskunnskaper og holdninger til slik merking (Thøgersen et al., 2010). I hvilken grad informasjonen gjennom merker og tekst blir lagt merke til og benyttet av forbrukere, er derfor usikkert (Leire & Thidell, 2005; Thøgersen, 2002; Thøgersen et al., 2010). Belk et al. (2006) hevder at forbrukere generelt sett ikke viser stor bekymring for etiske verdier for eksempel knyttet til hvordan dyr eller fisk blir utnyttet i en produksjonskjede. Dette til tross for uttalelser som tilsa en bekymring blant forbrukere for at det ikke ble tatt etisk riktige avgjørelser. Imidlertid viste samme studie at kun et mindretall av forbrukerne hadde etiske aspekter i bakhodet og benyttet seg av dem når et valg ble foretatt. Majoriteten av forbrukerne hadde pris som hovedkriterium ved kjøp (Belk et al., 2006). Belk

et al. (2006) bekreftet således de Pelsmacker et al. (2005) sin studie hvor det fremgikk at forbrukere tross bevissthet rundt etiske verdier, ikke ble påvirket og videre farvet produktvurderinger og kjøpsvalg på et supermarked (de Pelsmacker et al., 2005).

Krokfanget er en fangstmetode som naturlig skulle passe inn i supermarkedkjedenes retningslinjer i forhold til miljø (Sogn-Gundvåg et al., 2012). Dette fordi krokfanget ansees som relativt skånsom mot havbunnen, lite ressurs- og energikrevende, samt gir fisk god fangstkvalitet (Karlsen, 1997). Fordelene ved krokfanget fisk bekreftes av Rotabakk et al. (2011) hvor en fant at krokfanget torsk hadde bedre kvalitet enn f.eks. trålfanget torsk (Rotabakk et al., 2011; Sogn-Grundvåg et al., 2012). Sogn-Grundvåg et al. (2012) så på prisvariasjoner av fiskeprodukter fra flere supermarkeder i Skottland, Glasgow, og bekrefter, som Rotabakk et al. (2011) at krokfanget ble sett på som miljøvennlig i forhold til for eksempel bunntrål (Sogn-Grundvåg et al., 2012). I studien kom en frem til at egenskapen krokfanget ga en prispremie på 22 % for torsk og 10 % for hyse i utvalgte supermarkeder. (Sogn-Grundvåg et al., 2012).

Dette viser en villighet til å betale en prispremie for krokfanget fisk. Hvilke oppfatninger og kunnskaper forbrukeren har til krokfanget, er imidlertid ikke studert (Representanter fra Co-operative Group, Manchester, England og Sogn-Grundvåg pers.med.). Det kan derfor spørres om forbrukere vet hva produktegenskapen betyr og i så fall, hvordan påvirker den eventuelle forståelsen forbrukers oppfatning til et fiskeprodukt? Benyttes egenskapen ved et kjøp og oppfattes det derfor som etisk riktig?

Krokfanget som opplysning blir symbolisert gjennom merking og tekst. Et merke har som mål å opprette en egen identitet ved å stå frem som et unikt ikon og derved kunne skape en individuell profil i forbrukernes bevissthet (Macrae, 1991; Norberg, 2007). Ved å ha et felles ikon for eksempelvis krokfanget, vil produktene opptre som markedsførere for hverandre og optimalt sett kunne føre til en positiv profil som gjenspeiles ved gjenkjøp (Farquhar, 1989; Norberg, 2007). Både hos forbruker og distributør vil dette kunne skapes lojalitet og trygghet hva gjelder kvalitet, opprinnelse og verdi. Når det er skjedd, kan merket anses som etablert (Aaker, 1991; Norberg, 2007).

Merker brukes i dag til å kommunisere alle typer budskap til forbrukerne. Dette kan være budskap som fordelaktig beskriver ernæringsverdi, etisk riktighet eller matsikkerhet i henhold til myndighetenes lover og forskrifter. Imidlertid viser en studie av Food Standard Agency at 38 % av europeiske forbrukere har vanskeligheter med å forstå hva ulike merker betyr

(Harper et al., 2007). Dermed har en på den ene siden matprodusentene, som ønsker å benytte seg av merker og på den andre siden forbrukerne som ikke nødvendigvis forstår merkingen (Sørensen et al., 2012).

Denne interessekollisjonen gjør at det er naturlig for oss å etterspørre forbrukernes kunnskaper om krokfanget fisk. En må da også se på tilliten til kunnskapen og hvilken påvirkningskraft denne har ved vurderinger og avgjørelser. Dette fordi tilliten/troverdigheten til en kilde i stor grad styrer innhenting av kunnskap fra den kilden (Norberg, 2007). For å kunne svare på slike spørsmål må vi ha kunnskap om hvordan forbrukere opptrer på supermarkedet. Hvordan er forbrukernes adferdsmønster i forhold til fiskedisken i dagligvarehandelen? Da må vi gå direkte til kilden som kan svare på dette, nemlig forbrukerne selv. Når en ser på merking og produktomtale knyttet til fiskeprodukter ellers i Europa, blir Storbritannia og britiske forbrukere et naturlig studievalg da egenskapen krokfanget er svært utbredt nettopp her (Sogn-Grundvåg et al., 2012).

1.2 Problemstilling

Vi ønsker altså å studere hvordan og i hvilken grad forbrukere på supermarkedet oppfatter egenskapen krokfanget. Har de kjennskap til slik merking, og, hvis så er tilfelle, hvilken kunnskap har de om krokfangst? Dermed blir vår problemstilling:

- Hvordan og i hvilken grad oppfatter britiske forbrukere produktegenskapen krokfanget?

Denne hovedproblemstillingen har flere viktige underspørsmål. Stemmer forbrukernes oppfatninger med hva leverandørene forsøker å formidle? Er forbrukernes holdninger til krokfanget fisk positive eller negative? Oppfattes krokfanget fisk som bedre på noen måte? Og hvordan er forbrukeres betalingsvillighet i forhold til egenskapen krokfanget?

I dag tilbyr de fleste supermarkedkjedene i Storbritannia krokfanget torsk og hyse i sitt sortiment, mens andre som Sainsbury's utelukkende tilbyr krokfanget fisk til sine forbrukere (Young & Sogn-Grundvåg, 2011). I denne studien måtte derfor datainnhenting skje ved at vi sto ved fiskedisken for å kunne snakke direkte med forbrukere. Utfordringen med en slik tilnærming er at mange kjeder ikke ønsker at forskere skal forstyrre deres forbrukere (Sogn-Grundvåg, pers. med). Derfor benyttet vi oss av kontaktnettverket til vår veileder Geir Sogn-Grundvåg, Nofima, som satte oss i forbindelse med professor Jimmy A. Young, University of Stirling. Han hadde kontakt med supermarkedkjeden The Co-operative Group (heretter Co-op). Da professor Youngs forespørsel, i anledning forbrukerintervjuer ved handledisken, ble

godkjent av Co-op, ble denne kjeden lokasjon for studien. Co-op var også villige til å delta i et intervju med oss og professor Young. Co-op selger ikke utelukkende krokfanget slik som Sainsbury, men har sterkt fokus på etisk riktig handel. I 2011 startet Co-op et program kalt *Ethical Plan*, hvor det fokuseres på en bærekraftig og solidarisk handel, men også for å opprettholde egen posisjon som en av de mest ansvarsfulle supermarkedene innenfor fiskeprodukter (Cooperative.coop, 2)

1.3 Oppgavens oppbygning

Oppgaven er strukturert etter følgende kapitler:

- **Kapittel 2** gir en oversikt over teoretiske aspekter knyttet til forbrukeradferd, involvering i produktklasser, etablering og utvikling av vanekjøp, utvikling og oppnåelse av kunnskap til merking, tillit til merking og informasjonskilder samt ulikheter mellom segmenter av forbrukere.
- **Kapittel 3** beskriver metoden som er benyttet, sterke og svake sider samt kvalitative og kvantitative bruksområder. I tillegg beskrives vår egen gjennomføring ved datainnsamlingen i Manchester, England og intervjuguiden som ble forberedt på forhånd.
- **Kapittel 4** viser våre resultater i form av grafiske modeller og sitater. Resultatene omhandler både forbrukere på supermarkedene og to representanter fra Co-op.
- **Kapittel 5** diskuterer studiens resultater.
- **Kapittel 6** konkluderer hovedfunnene i studien.

2.0 Teori

I denne oppgaven ønsker vi å se på hvordan og i hvilken grad britiske forbrukere oppfatter egenskapen krokfanget. For å finne ut av dette skal vi i teorikapittelet belyse det teoretiske rammeverket som kan hjelpe oss å besvare denne problemstillingen. I det første delkapittel skal vi se nærmere på hvordan forbrukere handler på supermarkedet med fokus på bruk av merker. For å belyse forbrukeradferden skal vi se på skillet mellom graden av involvering forbrukerne har til kjøpet og til slutt hvordan vaner oppstår og blir benyttet. I andre delkapittel skal vi gi en oversikt over kunnskapsbegrepet og hvordan ulike aspekter av det påvirker vurderingsprosessen og styrer graden av forbrukers involvering og mulig utvikling mot fremtidige vanekjøp. Til slutt skal vi se på hvordan merking og tilgjengelig informasjon blir brukt av de ulike forbrukersegmentene.

2.1 Forbrukeradferd på supermarkedet

Forbrukernes adferd på et supermarked styres oftere av vaner enn av direkte personlig involvering (Maheswaran et al., 1992). Forbrukernes grad av involvering i et kjøp påvirker derfor om det er vaner eller andre faktorer som blir styrende (Williams, 2002; Mittal & Lee, 1989). I dette kapitlet skal vi se på hvordan faktorer som merker, involvering og vaner påvirker forbrukeradferd. I tillegg vil faktorenes innflytelse på adferden innen ulike grupper av forbrukere bli sett på.

2.1.1 Merker som informasjonsformidlere

For å kunne se på forbrukeradferd i forhold til merker må vi se på både betydningen av merkene og hvordan disse blir brukt på produktene. I litteraturen kommer det frem ulike teorier om hvordan forbrukere benytter seg av slik informasjon når de er på et supermarked for å gjøre et kjøp (Williams, 2002). Merking av matprodukter er en av de viktigste og mest betydningsfulle kommunikasjonskanalene industrien har mot forbrukeren (Urbany et al., 1996; Sørensen et al., 2012). Merking skal fremme egenskaper ved produktet, oftest i positive retning, for å appellere til forbrukeren. Men, som nevnt i innledningen, viser det seg at 38 % av forbrukere i Europa har problemer med å lese eller anvende informasjonen som blir gitt gjennom et produkts ulike merker (Harper et al., 2007). I senere år har dette blitt bekreftet i flere studier. Således rapporteres det at kun en av tre forbrukere har tilstrekkelig kunnskap til å forstå merking som blir gitt på produkter (Dutch Ministry of Health Welfare and Sports, 2005; Sørensen et al., 2012). Utfordringen for produsenter er å få et produkt til å vekke oppsikt og skape en positiv opplevelse, men samtidig ikke overmerke produktet slik at

forbrukeren blir forvirret og det skapes usikkerhet (Harper et al., 2007; Sørensen et al., 2012). I tillegg skal merkingen holde seg innenfor lovlige rammer (Sørensen, 2008; Sørensen et al., 2012). Det er også ulike typer budskap som ønskes formidlet gjennom merking. Eksempelvis merking som skal profilere produktet som helsefremkallende eller miljøvennlig. Hvordan forbrukerne benytter seg av merker som informasjonskilde vil så variere med deres involvering i kjøpet (Mittal & Lee, 1989).

2.1.2 Forbrukernes involvering i kjøpet

Involvering beskriver i hvilken grad forbrukeren selv lar seg engasjere når et kjøp skal gjøres. Grad av involvering vil bli påvirket av forbrukers varierende villighet til å benytte seg av informasjonen som blir gitt på produktene (Williams, 2002). Mittal og Lee (1989) mente at involvering måtte deles i to ulike grupper i forhold til hvilke mål forbrukere ønsket å oppnå ved kjøpet. Dermed kom de frem til gruppene *produktinvolvering* og *kjøpsinvolvering*. Produktinvolvering omhandler forbrukernes interesse innenfor en produktklasse (Mittal & Lee, 1989), som igjen bygger på forbrukerens ego og verdier (Beatty et al., 1988). Dermed oppnår forbrukeren sine mål når det kjøpes et produkt som samstemmer med ego og verdier (Mittal & Lee, 1989). Kjøpsinvolvering går mer på forbrukerens individuelle grad av interesse for (oftest bekymring for) noe spesifikt. Et eksempel kan være fiskeprodukter som gir bekymring for miljøskade ved overfiske. (Beatty et al., 1988). Uansett hvilken gruppe forbrukeren befinner seg i, ser en at de kan ha både høy eller lav grad av involvering. (Mittal & Lee, 1989). Høy involvering innenfor en produktklasse vil si at forbrukerne har god kunnskap om de ulike merkene og produktene innenfor denne klassen og forstår informasjonen som blir gitt. Disse, samt “nye” forbrukere med svært lav involvering innenfor samme produktklasse, vil være blant dem som ser nøye på produktets opplysninger og derved produktegenskapene. Nye forbrukere vil være personer som aldri har kjøpt en vare før eller gjør handelen sjeldent (Williams, 2002).

Senere års studier har vist at etikk kan påvirke grad av involvering og hva som prioriteres fra forbruker til forbruker (Mason, 2000). Mason (2000) forteller at Co-operative Bank oppdaget at en av tre forbrukere viste stor bekymring mot utelatelse av opplysninger om etiske verdier knyttet til ulike aspekter av verdikjeden/produksjonen. I samme studie ble det slått fast at over halvparten av de spurte hadde enten kjøpt et produkt fra en bedrift, eller anbefalt en bedrift som i sin annonsering tydeliggjorde at etiske verdier hadde høy prioritet (Mason, 2000; Carrigan & Attalla, 2001). En annen studie som så på hva som ble høyt verdsatt ved et produktkjøp var studien til Cone og Roper (1993), hvor en oppdaget at 85 % av 2000

amerikanske forbrukere hadde et positivt inntrykk av bedrifter som opptrådte etisk riktig. I samme studie uttalte 15 % at de ville betale mer for et produkt hvor etisk verdi eller holdning var opplyst (Cone & Roper, 1993; Simon, 1995; Carrigan & Attalla, 2001).

I dag har forbrukere en mer tydelig uttrykt oppfatning rundt etiske verdier enn tidligere og dette påvirker kjøpsadferd (Carrigan & Attalla, 2001; Connolly & Shaw, 2006; Crane & Matten, 2004; Carrington et al., 2010). Men slik adferd varierer fra forbruker til forbruker (Freestone & McGoldrick, 2008; Carrington et al., 2010). Mason (2000) skriver at 44 % av britiske forbrukere fortalte at de hadde boikottet enkelte produkter på bakgrunn av egne etiske holdninger siste 12 måneder før intervjuene ble gjort. En annen måte forbrukere uttrykker dette er ved bevisst kjøp av produkter hvor bærekraftighet, opprinnelsesland og dyrevelferd eksplisitt fremgår (Freestone & McGoldrick, 2008; Carrington et al., 2010). Fangstmetoden krokfanget skulle derfor kunne assosieres med allment aksepterte etiske verdier (kap. 1.1). Således er dette en potensiell opplysning som forbrukere kan velge å uttrykke seg gjennom ved kjøp av slike fiskeprodukter.

Høy involvering skaper ofte sterk merkevaretilknytning (Beatty et al., 1988).

Merketilknytning defineres som en emosjonell og psykologisk binding til en spesiell merkevare innenfor en produktklasse. Økt involvering i en produktklasse og tilknytning til et merke, oppstår når oppmerksomheten fra forbruker, på en positiv måte, blir fokusert mot et produkt gjennom merkets fremheving av produktets individuelle verdier. Ikke sjelden vil en forbruker oppdage flere produkter med ulike miljømerker som alle virker tiltakende. Etter en tid vil forbrukeren forstå hvilke merker og produkter som i størst grad oppfyller egne verdier. Det vil så kunne oppstå tilknytninger til merker i seg selv, mer enn til de aktuelle produktene. Da kan det være vanskelig å få forbrukere til å bytte til nye merker (Beatty et al., 1988). Dette forholdet er dermed en viktig faktor for utviklingen og opprettholdelse av vanekjøp.

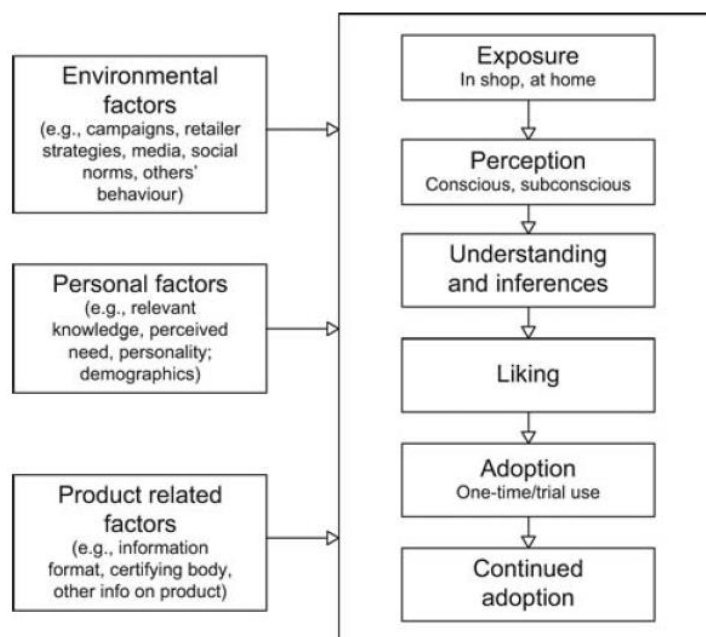
2.1.3 Vanekjøp

George Katona (1960) var en av de første økonomene som beskrev at menneskets adferd, også innenfor produktkjøp, ofte er styrt av vaner (Kaas, 1982):

What has been done before is done again, long-established patterns of behavior being repeated more or less automatically. Then we are not aware of any problem, and alternative courses of action do not even come to mind. Therefore, there is no deliberation and no choosing (Katona, 1960, s. 140).

Dette tilsier at effekten av markedsføring er mindre innenfor etablerte produktklasser enn nye produktklasser (Kaas, 1982). Studier viser at adferd knyttet til vanekjøp først og fremst gjelder hyppige kjøp hvor risikoen er lav. Vanekjøpsadferd blir mindre tydelig når forbrukeren skal gjøre et sjeldent og mer verdifullt innkjøp, hvor risikoen for feilkjøp blir større (Kaas, 1982).

Det eksisterer flere ulike modeller for å se på hvordan forbrukere utvikler kjøpemønstre og vanekjøp (Kaas, 1982). Vi valgte å anvende Thøgersen et al. sin modell (2010), som bygger på studier av Grunert og Wills (2007) og Hoyer og MacInnis (2006). Her fokuseres det på forbrukerrespons i forhold til miljømerking ved hjelp av *mall intercept metoden* (Thøgersen et al., 2010). Utgangspunktet er teorien til Osgood (1957) hvor kjøpsadferd, og tilslutt vanekjøp, kan beskrives gjennom en tre stegs prosess som avslutter med *continued adoption*, som vil si gjentatt kjøp og deretter vanekjøp (Howard, 1977; Kaas, 1982).



Figur 1: Den individuelle forbrukers adopsjonsprosess av miljømerker (Thøgersen et al., 2010)

Første steg starter med at forbruker oppnår *begrepsdannelse* hvor det dannes et inntrykk av produktklassen (eksempelvis frossen fisk) (Kaas, 1982). Disse kan være media, sosiale normer og/eller supermarkedenes strategier (Thøgersen et al., 2010). Gjennom slik påvirkning vil forbrukeren få for seg de ulike alternativene som produktklassen kan tilby og hvilke kriterier som harmonerer best med egne tanker. Resultatet vil være at bevisstheten mot merkingen blir klar. Samtidig vil det hos forbrukeren bevisstgjøres en subjektiv rangering av

kvalitetskriterier innen produktklassen. Etter det første steget vil forbrukeren fortsatt ha for lite informasjon for at kjøpet kan bli gjennomført (Kaas, 1982).

I det andre steget vil *begrepsoppnåelse* oppstå ved at forbruker tilegner seg kunnskap om hvilke ulike merker – kvaliteter - som kan aksepteres og hvilke som ikke aksepteres (Kaas, 1982). Som i det første steget er også dette trinnet påvirket av miljøet rundt forbruker, men begrepsoppnåelsen påvirkes også av personlige faktorer som subjektiv kunnskap, personlighet (etiske holdninger) og hva forbruker selv har nytte av (Thøgersen et al., 2010).

Det tredje og siste steget går på *begrepsutnyttelse*, hvor forbrukeren mener å ha tilstrekkelig informasjon, både om produktklasse og enkeltproduktene i klassen (Kaas, 1982).

Begrepsutnyttelsen blir en syntese av pris, tilgjengelighet og hvor informativt merket er. Kjøpet kan nå kalles *routinized response behavior*. Dersom varen etter kjøp ikke avslører svakheter, bekreftes resultatet av begrepsutnyttelsen og sjansene for gjenkjøp blir forsterket. Derved skapes grunnlaget for et fremtidig vanekjøp (Kaas, 1982).

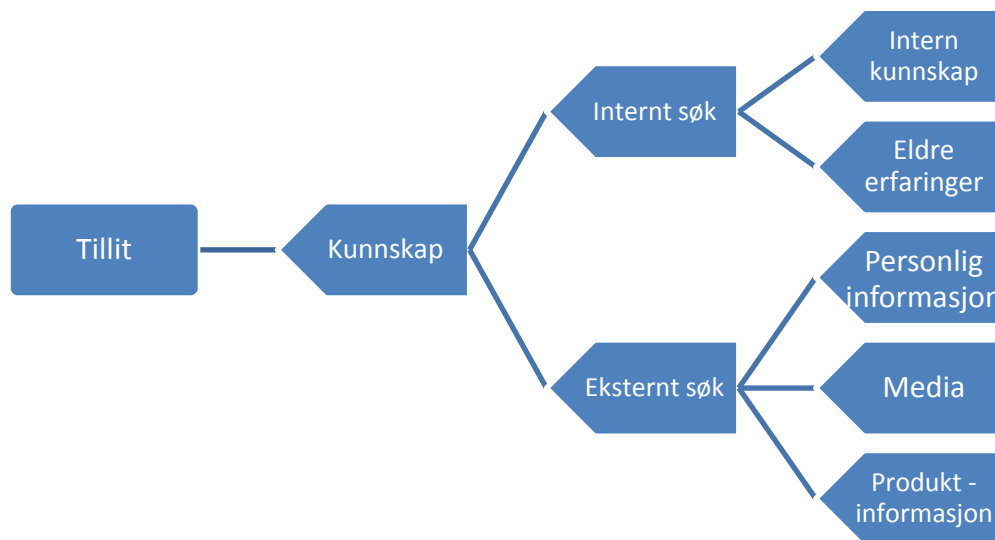
Kaas' (1982) undersøkelse ble gjennomført ved å ha personlige intervjuer med "nye" mødre og gravide i anledning produktklasser som barnemat, bleier og barnekremer. Disse ble av forskeren ansett å ha liten eller manglende erfaring innenfor produktsortimentet. Det ble gjort flere runder med intervjuer av de samme forbrukerne over tre måneder. Med dette utgangspunktet ble holdninger til og kunnskaper om produktmerking, samt produktstørrelser, priser og innhold analysert. Resultatene viste at innkjøpsvalget i stor grad ble styrt av erfaringer og vaner: dess bedre og lengre erfaring, dess større grad av vanekjøp og dess mindre grad av informasjonssøk. Det konkluderes med at markedsføring innenfor en produktklasse er langt mer effektivt mot forbrukere som har liten erfaring og få vaner med produktklassen (Kaas, 1982). I vår studie vil dette være forbrukere som aldri eller sjeldent kjøper krokfangede fiskeprodukter på supermarkedet.

En av utfordringene knyttet til forbrukere som handler etter et vanemønster, er at de etter at vanen er etablert, i mindre grad benytter seg av informasjonen som merkingen på produktet representerer (Kaas, 1982). Osgood (1957) sin teori tilsier at ved vurdering av samme produkt, vil forbrukere benytte gitt informasjon og ervervet kunnskap på ulik måte (Osgood, 1957; Sørensen et al., 2012). Tidligere ervervet kunnskap vil naturlig variere mellom forbrukere og dermed skape grunnlag for dette mangfoldet (Sørensen et al., 2012).

Faktoren tillit til kunnskap er vesentlig når en skal prøve å forstå hvorfor forbrukere skiller seg fra hverandre hva gjelder utnyttelsen av informasjon og merking på produkter (Worchel, 1979; Lau & Lee, 1999). Tillit til kunnskap om et produkt reflekterer i hvilken grad en forbruker stoler på at ervervet kunnskap knyttet til produktprosesser og til fremtidig egen gevinst ved anskaffelse av produktet, virkelige er sann (Worchel, 1979; Lau & Lee, 1999). Særlig det første aspektet søker i dag supermarkedene å kommunisere til forbrukeren gjennom spesifikk merking av produkter (European Commission Proposal, 2008; Sørensen et al., 2012). Vi vil starte med å gjennomgå en egenutviklet modell som søker å belyse sammenhengen mellom tillit til merking og kunnskaper da tillit til merking i stor grad styres av kunnskap (Parkinson 1972, 1975; McEachern & Warnaby, 2004; Norberg, 2007; og Juhl & Poulsen, 2001). Deretter vil vi se på hvert av begrepene i en noe større sammenheng.

2.2 Tillit-kunnskap-modell

På bakgrunn av tidligere litteratur om begrepene kunnskap og tillit (Park et al., 1994, Pieniak et al., 2007, Norberg, 2007 og Giddens, 1990; Choi et al., 2007) kan det skisseres en modell (figur 2) som viser hvordan ulike informasjonsveier skaper legitimitet for at kunnskap blir tillitsvekkende. Modellen viser hvordan kunnskap utvikles gjennom tilfang fra flere kilder. Disse vil ha ulik påvirkningskraft hva gjelder å gi forbrukeren tillit til at kunnskapen i videste forstand er korrekt. Modellen tilsier at innhenting av kunnskap om produkttyper er basert på to søkemetoder. *Internt søk* er forbrukernes gjennomgang av hukommelsen hvor det hentes frem både gammel kunnskap og tidligere egne erfaringer. *Eksternt søk* benyttes for å fylle inn manglende kunnskap. Eksternt søk omfatter personlig innhentet komparent informasjon, media formidlet informasjon og produktinformasjon (Pieniak et al., 2007). Samlet gir internt og eksternt søk forbrukeren både produktklasse- og produktkunnskap, som sammen danner grad av tillit til de budskapene som formidles gjennom produktmerking (Park et al., 1994, Pieniak et al., 2007, Norberg, 2007 og Giddens, 1990; Choi et al., 2007).



Figur 2: Oversikt av ulike deler av kunnskap knyttet til tillit (basert på Park et al., 1994, Pieniak et al., 2007, Norberg, 2007 og Giddens, 1990; Choi et al., 2007).

Relasjon mellom tillit og kunnskap blir derfor en viktig faktor både i planleggingen av et kjøp og ved gjennomføringen av et kjøp.

2.3 Kunnskap som begrep

Hvilken kunnskap benytter så forbrukeren når det skal velges mellom ulike fiskeprodukter? En fiskedisk er satt sammen av flere forskjellige produkter med ulike egenskaper for å skape et differensiert vareutvalg. For at forbrukeren skal ta en beslutning, må det benyttes kunnskap som skiller produktene fra hverandre. Kunnskapen er fremkommet gjennom dels internt søk og dels eksternt søk (Pieniak et al., 2007). Sammensetning og bruk av kunnskap vil også variere fra forbruker til forbruker, da intellektuell kapasitet har sin naturlige variasjon. Dermed vil også bruk av informasjonssøk variere med forbrukers kunnskapsnivå, noe som også påvirker bruken av intern eller ekstern kunnskap (Mattila & Wirtz, 2002). Dette samspillet kan karakteriseres nærmere ved å definere objektiv og subjektiv kunnskap. Dette bidrar til å forklare hvordan forbrukerne oppfatter kunnskapen sin.

2.3.1 Subjektiv og objektiv kunnskap

Subjektiv kunnskap er en persons forståelse av egen kunnskap innenfor et tema (Brucks, 1985). Objektiv kunnskap er en persons reelle etterprøvbare og ikke minst korrekte kunnskap innenfor et tema. For å skille disse to begrepene må en derfor søke å etterprøve i hvor stor grad en person har kunnskap om et tema. Måling av objektiv kunnskap vil imidlertid aldri være helt presist (ikke helt objektivt). Dette skyldes at kommunikasjon av kunnskap fra enkeltpersoner vil variere (subjektiv > objektiv) (Brucks, 1985). Denne påstanden støttes av

Park og Lessig (1981) som hevdet at karakterisering av subjektiv kunnskap ga en bedre forståelse av hvordan en forbruker avgjør et kjøp. Videre mente de at bruk av subjektiv kunnskap reflekterer hvor sikker en forbruker er på sin kunnskap. Dette er også et viktig aspekt ved kunnskap som legges til grunn når det skal tas et valg. Når en forbruker skal gjøre et valg blant flere ulike typer produkter, vil en forvente at en selvsikker person raskt tar et valg som vedkommende er trygg på. En person som ikke har samme selvsikkerhet, men likt kunnskapsnivå, vil en da forvente bruker lengre tid for å gjøre det samme valget. Denne antakelsen er imidlertid ikke empirisk bevist (Park & Lessig, 1981; Brucks, 1985). Ruddel (1979) gjorde derimot en studie som søkte å sammenligne bakgrunnen for subjektiv og objektiv kunnskap. Subjektiv kunnskap ble målt på en selv-rangerings-skala, mens objektiv kunnskap ble målt gjennom spørsmål laget av forsker. Det ble konkludert med at subjektiv kunnskap bygde på kunnskap som var lagret over en lengre periode (tid), mens objektiv kunnskap oppstod fra nyervervet kunnskap (Ruddel, 1979; Brucks, 1985).

2.3.2 Internt søk

Forbrukeren som står ovenfor et kjøpsvalg, vil bruke hukommelsen sin for å gjenkjenne etterspurte egenskaper ved aktuelle produkter slik at det kan tas et valg (Park et al. 1994; Pieniak et al. 2007). *Internt søk* baseres på at forbrukeren benytter seg av det vedkommende allerede har kjennskap til. Forbrukeren henter dermed frem tidligere objektiv informasjon samt tidligere erfaringer fra hukommelsen (Bettman & Park, 1980; Brucks 1985; Pieniak et al. 2007), men dette skjer i et subjektivt perspektiv (subjektiv kunnskap) (Mattila & Wirtz, 2002). Samtidig vil et internt søk variere ut i fra type produktklassen, grad av involvering og hvorvidt det er et nytt kjøp eller et gjenkjøp (Norberg, 2007). Internt søk kan således deles i to ulike deler. Det skilles mellom *intern kunnskap* og *erfaringer* som forbrukeren har lagret i langtidshukommelsen (Park et al., 1994).

2.3.2.1 Intern kunnskap

Intern kunnskap innenfor internt søk er informasjonen forbrukeren tidligere har tilegnet seg og som ligger lagret i hukommelsen og derved er omgjort til kunnskap. Intern kunnskap er informasjon om produktattributter, egenskaper, bruk, prosedyrer, merker, osv. (Park et al., 1994). Et aspekt her er i hvilken grad forbrukeren kan kjenne seg igjen i forhold knyttet til produktklassen produktet tilhører. Dette er et aspekt som fremmer graden av kjøpsinvolvering. For eksempel er de som jobber med mat ofte mer involvert ved kjøp av matprodukter til eget bruk enn forbrukere som har annen yrkestilhørighet. Dette kan virke selvforsterkende og gi

økt interesse for produkt og produktklasse, og dermed økt prosessering av informasjon (Pieniak et al., 2007).

2.3.2.2 Erfaringer

Erfaringer omhandler det individuelle forholdet forbrukeren har til produktet. Innenfor denne kategorien ser en hvordan forbrukeren har en tendens til å velge produkter vedkommende allerede har kjennskap til, på bakgrunn av erfaringer. Siden forbrukeren allerede har brukt tid til å danne seg erfaringer med et produkt, er det skapt en psykologisk motstand mot erfaringer med andre produkter (Park et al., 1994). Denne delen av internt søk påvirker graden av involvering. Samtidig kan en også se at erfaringer i forhold til et produkt kan føre til at forbrukeren får økt tillit til informasjon vedkommende allerede sitter inne med. Syntesen av samspillet mellom intern kunnskap lagret i hukommelsen og individuelle erfaringer fremstår dermed som resultatet av internt søk og skaper den subjektive kunnskap som er en grunnleggende faktor ved valget av et produkt (Park et al., 1994). Denne subjektive kunnskapen blir modifisert ved objektiv kunnskap innhentet gjennom eksternt søk (Pieniak et al., 2007).

2.3.3 Eksternt søk

Et eksternt søk er informasjonsinnhenting fra omverden når et produktvalg skal skje. Eksternt søk omfatter personlig innhentet komparent informasjon, media formidlet informasjon og produktinformasjon (Pieniak et al., 2007).

2.3.3.1 Personlig og upersonlig informasjon

Informasjon fra andre forbrukere (komparent informasjon eller personlige informasjon), har relativt stor betydning for hvilken vurdering forbrukeren gjør (Chung, 2000; Gilly et al., 1998; Mattila & Wirtz, 2002). Forskning på personlige informasjonskilder viser at forbrukere med høy kunnskap i mindre grad lar seg påvirke av personlig informasjon enn forbrukere med lav kunnskap (Beatty & Smith, 1987; Mattila & Wirtz, 2002). Dette tilsier at “ekspertene” utviser større selvsikkerhet ved sine valg enn de “ukyndige” (Srinivasan & Ratchford, 1991; Mattila & Wirtz, 2002). Brucks’ (1985) studie viste at forbrukerens grad av søk etter informasjon fra personlige informasjonskilder også ble positivt påvirket av vanskelighetsgraden av oppgaven som skulle gjennomføres med det produktet som skulle kjøpes, noe som ble bekreftet gjennom studien til Brown og Reingen (1987) to år senere (Brucks, 1985)

Media, som internett, tv, aviser, plakater og lignende, betegnes som en upersonlig informasjonskilde. Slike informasjonskilder vil i de fleste tilfeller *kun* vise en side av

produktet (positive > negativ) (Beales et al., 1981; Mattila & Wirtz, 2002) For å nøytralisere den reklamemessige promoteringen, vil ofte en produsent benytte autoriserte merker i produktinformasjonen for å kunne meddele egenskaper karakterisert av nøytral instans (for eksempel NEMKO- eller EU-merking), noe som tydelig viser at produktet har en gitt standard og kvalitet (Mittal, 1999; Mattila & Wirtz, 2002). Slik informasjon er typisk noe som skaper intern kunnskap (Alba & Hutchinson, 1987; Mattila & Wirtz, 2002).

2.3.3.2 Produktinformasjon

Produktinformasjon skjer gjennom merker og tekst på produktemballasjen og på supermarkedets hyllekanter, annonser i media samt gjennom produsentens/kjedens websider (Pieniak et al., 2007). Innen matvarehandelen har merking utviklet seg til noe langt mer enn et stempel som forteller om produksjonssted. Merking skal gi informasjoner som reflekterer viktige skritt i produksjonen (f. eks. “egg fra frittgående høner”) og skal kunne følge produktet fra produksjonsstart til endelig avhending (krokfanget torsk til supermarkedet), d.v.s. gjennom produktets totale livssyklus (Pieniak et al., 2007). Innen matvarehandelen ser en også at viktigheten av god produktinformasjon har økt med tiden. Mens forbrukeren tidligere kunne snakke med personellet på supermarkedene for ytterligere informasjon, står en i dag ved en ubetjent disk hvor informasjonssøking blir opp til forbrukeren, hva gjelder forhold som ernæringsinnhold, tilsetninger, miljømessig og etisk riktig produksjon (Wandel & Bugge, 1997).

2.3.3.3 Bruk av eksternt søk

Bruken av eksternt søk vil variere ut i fra hvilket produkt forbrukeren er ute etter (Norberg, 2007). Det er tre viktige faktorer som påvirker bruk av eksternt søk:

1. Kostnaden ved å søke etter informasjon i forhold til hva forbrukeren får igjen.
2. Tilgjengelighetsgrad av ekstern informasjon, som kan føre til bedret ekstern kunnskap.
3. Individuelle behov- og kunnskapsforskjeller hos forbrukere (Norberg, 2007).

(1) Kostanden er først og fremst knyttet til hvor mye tid forbrukeren mener at det er rimelig å bruke i et informasjonssøk. Dette er forholdet mellom kostnad knyttet til informasjonshenting og gevinst i produktet. Her blir det derfor store forskjeller styrt av prisen på det aktuelle produktet. I tilfeller hvor produktet er dyrt, vil den gjennomsnittlige forbruker bruke mer tid til å innhente ekstern informasjon slik at han får en større kunnskap om alternative produkter. I tilfeller hvor produktet er billig er ikke denne søkingen like stor, da investeringen er lavere (Norberg, 2007).

(2) Mengden av informasjon som er tilgjengelig for forbrukerne varierer. Dersom en forutsetter at informasjon er tilgjengelig (for eksempel gjennom merking av produkter), er det ikke sikkert at forbrukeren forstår hva merkingen betyr. Det vil bety at tilgjengeligheten på informasjon er liten. For mye informasjon og for mange produktvalg, kan også føre til at forbrukeren får en overlast av informasjon, slik at vedkommende ikke klarer å prosessere informasjonen. Dermed blir ikke informasjonen omgjort til kunnskap. I denne sammenheng tilkommer også et tidsaspekt hvor tidsbruken knyttet til informasjonsprosessering må være rimelig i forhold til produktets kostnad og risiko ved feilkjøp. Forbruker vil derfor foretrekke at det foreligger en rimelig balanse mellom informasjonskilder og tid (Norberg, 2007).

(3) Alle kjøp er preget av individuelle forhold. Et forhold er relasjonen mellom pris og tid, hvor forbrukeren velger et alternativ som er “bra nok”, i stedet for å søke videre mot det “perfekte” produkt. Et annet forhold er at forbrukere med høy intern kunnskap om en produktklasse, enklere og raskere utnytter ekstern informasjon som merkinger i forhold til forbrukere med mindre kunnskap. Denne faktoren vil også påvirkes av forbrukerens personlige involvering i kjøpsprosessen (Norberg, 2007).

Forbrukeres kunnskap ved et kjøpsvalg er altså en syntese av intern kunnskap og ekstern kunnskap. Samtidig er det ikke gitt at kunnskap fra ulike kilder vektet likt når beslutningen skal tas. Dette skaper noen særlige utfordringer når kunnskap og kjøpsvalg skal analyseres.

2.3.4 Utfordringer med kunnskap

Det synes ikke å herske noen tvil om at både internt og eksternt kunnskapssøk benyttes før forbrukere tar et kjøpsvalg (Norberg, 2007). Dagens litteratur forteller imidlertid lite om hvordan informasjon som er fremskaffet gjennom internt og eksternt søk, vektet mot hverandre. Dersom informasjon som blir samlet inn eksternt, ikke med rimelighet stemmer overens med informasjonen som er funnet internt, må forbrukeren gjøre et valg. Her blir involvering en betydelig faktor, da en ser at forbrukere som er sterkt involvert i en produktklasse tar en nøyere evaluering av alternative egenskaper ved produktene enn dem med mindre involvering (Norberg, 2007).

Når en har tilegnet seg kunnskaper om en type produkt gjennom eksterne og interne kilder, vil forbrukerens kunnskapssyntese naturlig farves av hvilket kvalitetsinntrykk produktet fremstår med i kjøpsituasjonen (Steenkamp, 1989). I syntesen vil derfor forbruker ha tanker og meninger om troverdigheten til ulike informasjonskilder. Opplevs kjøpet som positivt vil forbrukers subjektive troverdighet til en positiv informasjonskilde tilsvarende vokse og

omvendt hvis kjøpet oppfattes negativt. Dette kan skape tillit respektivt mistillit hos forbrukeren mot produsent og distributør og få vesentlige innflytelse for utfallet ved senere spørsmål om gjenkjøp (Steenkamp, 1989).

I det øyeblikket en handel avsluttes, uttrykkes et minst felles mulitplum hva gjelder tillit mellom de involverte. Mens selger stoler på at kjøpet er kredittverdig, stoler kjøper på at varen har det minste omfang av kvantitet og kvalitet i forhold til pris som kjøpers eksterne og interne kunnskap tilsier. I kjøpsøyeblikket blir derfor også tillit til merkers budskap en avgjørende faktor (Parkinson, 1972, 1975; McEachern & Warnaby, 2004; Norberg, 2007; Juhl & Poulsen, 2001). En forståelse av tillit er derfor en vesentlig faktor når forbrukeres kjøpsadferd skal studeres.

2.4 Tillit til merking

Definisjonene av tillit er mangfoldige. Et eksempel er Morrow et al. (2004) som beskriver tillit som: i hvilken grad person A velger å tro at person B ikke vil utnytte ens egen sårbarhet (Morrow et al., 2004). I vårt tilfelle vil person A representere forbrukeren som skal kjøpe fisk i dagligvarehandelen og person B representere alle leddene fra fisker til detaljist (Pieniak et al., 2007). Giddens (1990) definerte tillit som det å ha tiltro til det fungerende system der en selv kun har begrenset kunnskap. Ser vi på en produsent som leverer flere ulike produkter, vil det kunne skapes et omdømme i markedet som kan oppfattes ulikt av forbrukere. Forbrukerne med begrenset kunnskap om bedriftens produkter, vil bare på grunn av produsentens størrelse i markedet ha kunnet få et positivt kvalitetsinntrykk av bedriften. Produktomfang blir dermed en tillitsskapende faktor, og ved kjøp av et produkt fra denne produsenten forventes kvalitet (Giddens, 1990; Choi et al., 2007). En slik tillit åpner for at denne produsenten kan ta større risikoer innenfor nyutviklede produkter og servicier (Broniarczyk & Alba, 1994; Choi et al., 2007).

2.4.1 Kommunikasjon og forståelse

En forutsetning for å skape tillit er kommunikasjon mellom produsenter og forbruker (Salaün & Flores, 2001; Pieniak et al., 2007). Dette gjelder i særlig grad bruk av merking da forbrukerne må bli kommunisert på en forståelig, tillitsvekkende måte hva merkene representerer (McEachern & Warnaby, 2004; Parkinson, 1972, 1975; Norberg, 2007). Uansett hvordan en velger å definere tillit, vil begrepet symbolisere forventning knyttet til produksjonsprosess og tro på egen gevinst ved kjøp av produktet.

Innen varehandel er oppbygging av tillit tidskrevende. Tilliten etableres på bakgrunn av tidligere opplevelser og ervervet kunnskap (Worchel, 1979; Lau & Lee, 1999). For å skape tillit hos kjøper er det viktig å opplyse om relevante og betryggende faktorer som gir grunnlag for immaterielle verdier knyttet til produktet, som troen på kvalitet (Salaün & Flores, 2001; Pieniak et al., 2007). Slik kommunikasjon krever gode merkeegenskaper der forbrukeren kjenner seg igjen og føler seg trygg. Hvordan forbrukeren forstår og ikke minst aksepterer produktegenskaper, blir et resultat av forbrukerens utgangspunkt for hvordan kilden for kommunikasjon bedømmes. Kildens troverdighet er derfor av stor betydning når det kommer til innhenting og aksept av kunnskap (Norberg, 2007).

Det å skape kunnskap og produktkjennskap gjennom et merke som tillitsbygger har vist seg å være vanskelig (Laric & Sarel, 1981; Norberg, 2007). Det krever et minimum av forbruker erfaring, av gjenkjennelse av produktkvalitet og av oppbygget troverdighet rundt merkeegenskapene og produsentene som benytter merket. Når dette oppnås, påvirkes den helhetlige verdien av produktet positivt (Trijp et al., 1997; Norberg, 2007). Forskning viser at det er promotering av merkeegenskaper fra høyt troverdige organisasjoner og bedrifter, samt opinionsledere innenfor produktklassen, som har størst effekt hva gjelder å bre kunnskap og skape tillit og troverdighet. En positiv tilleggsgevinst er at forbruker får en generell økning i forståelsen rundt merking og hvorfor slike benyttes (McEachern & Warnaby, 2004; Parkinson, 1972, 1975; Norberg, 2007).

Når forbrukeren kjenner til bruken av merking, viser resultater fra Juhl & Poulsen (2001) økt tilfredsstillelse når det gjennomføres et kjøp. Etter som forståelsen av hva et merke representerer øker, vil forbrukeren få bekreftet tilstedeværelsen av essensielle tilleggs egenskaper som gir produktet større troverdighet (Juhl & Poulsen, 2001; Norberg, 2007). Eksempelvis viser tidligere studier på miljømerking at forbrukere foretrekker miljømerkede produkter fra en troverdig bedrift, fremfor fra en mindre troverdig bedrift eller ikke-merkede produkter (Blend & van Ravenswaay, 1999; Forsyth et al., 1999; Johnston et al., 2001). Forbrukere er også villig til å betale en prispremie for å oppnå dette (Nimon and Beghin, 1999; Johnston et al., 2001). Dette kan ses i sammenheng med krokfanget som av Sogn-Grundvåg et al. (2012) beskrives som en miljømessig bedre fiskerimetode enn eksempelvis bunntål (Sogn-Grundvåg et al., 2012). Ba og Pavlou (2002) så på tillit i teknologibransjen hvor graden av troverdighet i markedet generelt er lav. De fant at forbrukere er villige til å betale mer for å gjøre en sikker og trygg handel (Ba & Pavlou, 2002). Imidlertid fant Beltramini & Stafford (1993) at det ikke var noen kontinuerlig sammenheng mellom kilde og

konkret forståelse (Beltramini & Stafford, 1993; Norberg, 2007), noe som videre forteller at en kilde kan være ekstremt troverdig, men samtidig ikke ha ønsket påvirkning på forbrukeren hvis ikke budskapet som et produktmerke skal formidle er kjent eller forståelig (Juhl & Poulsen, 2001; Norberg, 2007).

Forbrukeres vurdering av informasjonskilder og evne til å oppfatte og forstå varierer (Mattila & Wirtz, 2002). Denne variasjonen er multifaktoriell. Det kan nevnes alder (intellektuell kapasitet) (Sørensen et al., 2012), grad av involvering (Norberg, 2007) og grad av tillit (Juhl & Poulsen, 2001; Norberg, 2007). Neste kapittel vil derfor se på ulike grupper av (segmenter av) forbrukere på supermarkedet.

2.5 Segmenter

Grad av tillit er også forbrukeravhengig (Norberg, 2007). Intellektuell kapasitet, involvering og selvsikkerhet, er alle personlige egenskaper som avgjør i hvor stor grad tillit blir skapt. Forbrukere med lav grad av involvering vil bruke mindre tid på å finne produkter med særlige merkeegenskaper (Norberg, 2007). Liten involvering skyldes først og fremst lav grad av motivasjon. Pieniak et al. (2007) forteller at denne typen forbrukere også gjennomfører merkestyrte produktvalg ut fra visse merkeegenskaper. Dette tilsier at tilstedeværelse av tillit ikke alltid krever mer kunnskap enn gjenkjennelse. Enkelte forbrukere med høy grad av involvering, kan imidlertid utvise usikkerhet og skeptisisme mot produkter med flere ulike merkeegenskaper. Slike forbrukere benytter mer tid og gjennomfører en mer grundig vurdering før en avgjørelse blir gjort (Pieniak et al., 2007).

Pieniak et al. (2007) så på hvordan god kommunikasjon påvirker forbrukeres kjøp av matprodukter. Her ble det sett på tilliten innen ulike segmenter av forbrukere til merking av fiskeprodukter. Det første segmentet var "skeptikere". Dette var de som var mest passive i kjøpsprosessen. Dette gjaldt eldre menn som ikke spiste mye fisk og ikke utnyttet produktinformasjonen. I motsetning til dette segmentet utnyttet det neste segmentet, "entusiastene", bestående av en stor andel kvinner, mer av informasjonen som ble gitt. Denne gruppen viste stor tillit til informasjonen og brukte den hyppig ved kjøp. Det siste segmentet, som også var det minste, var "selvbevisste" kjøpere. Dette segmentet besto av yngre kjøpere. Segmentet hadde ikke stor kunnskap om merking av fiskeprodukter, men viste stor tillit mot forskere og andre opinionsledere (Pieniak et al., 2007). Holgado et al. (2000) og de Almeida et al. (1997) bekrefter Pieniak et al. (2007) sine studier hva gjelder demografiske forhold relatert til grad av tillit til merking av matprodukter. I tillegg viser deres studier at

sosioøkonomiske forhold har betydning. De tre egenskapene som ble funnet å ha signifikant betydning var kjønn, utdanning og alder. Generelt så en at kvinner og yngre personer med høyere utdanning gjennomgående hadde tillit til informasjon fra helsepersonell, men også fra media (Holgado et al., 2000 og de Almeida et al., 1997). de Almeida (1997) viste videre at dess eldre en blir dess mer brukes helsepersonell som kilde, mens kilder som minket med alderen var magasiner, media, venner og familie (de Almeida et al., 1997)

Sørensen et al. (2012) så i sin undersøkelse at alder kunne skille forbrukere hva gjaldt bruk av kunnskap i forhold til merker. Her var det et markert skille mellom forbrukere over og under 30 år. De som var under 30 år gjenkjente flere informasjonsmerker enn de som var over 30 år. Derimot hadde de som var over 30 år en høyere generell kunnskap om mat (Sørensen et al., 2012).

Disse undersøkelsene viser at forbrukernes bruk av merker ved matprodukter varierer med ulike demografiske forhold der det gjennomgående er alder, involvering, kunnskap og tillit som påvirker valg av matprodukter (Norberg, 2007; Sørensen et al., 2012; Pieniak et al., 2007; Wandel, 1995; Juhl & Poulsen, 2001; Verbeke, 2008).

I neste kapittel skal vi se på bakgrunnen for bruk av mall intercept metoden anvendt i vår studie og hva som inngår ved bruk av den. I tillegg vil vi se på hvordan vår egen datainnsamling foregikk.

3.0 Metode

Studiens hensikt var å kartlegge britiske forbrukeres oppfatninger av og kunnskaper om produktegenskapen krokfanget på supermarkedet. For å oppnå gjennomtenkte og begrunnede svar fra forbrukerne ble derfor personlig intervju, mall intercept, valgt som studieverktøy (Bush & Hair, 1985).

I metodekapitlet vil vi først se på studiens design, hvor det blir redegjort for valg av studieverktøy. Videre vil vi se på hvordan mall intercept praktiseres. Deretter skal vi se på styrker og svakheter ved å benytte metoden og kort gjennomgå reliabilitet. Grunnen til at reliabilitet ikke blir fullverdig gjennomgått, har bakgrunn i at vi studerte opp mot samtlige forbrukere som handlet fiskeprodukter (svak kvotering). Når metoden er gjennomgått vil vi beskrive hvordan vår datainnsamling i Manchester foregikk.

Produktegenskapen krokfanget (*line-caught*) er anvendt i Storbritannia og per dags dato er det skrevet to rapporter som ser på prisvariasjoner knyttet til prispremie i det engelske detaljistmarkedet (Sogn-Grundvåg et al., 2012 og Sogn-Grundvåg & Henriksen, 2011). Men også fra andre land i Europa har det blitt gjort lignende studier (Asche & Guillen, 2011)

Lokasjonen i Manchester ble supermarkedkjeden Co-op på bakgrunn av professor Youngs kontaktnett (kap 1.3).

3.1 Design

Studiens design skyldtes at det er lite eller ingen forskning på det temaet som studien skulle se på (Sogn-Grundvåg et al., 2012). Sannsynligheten for å møte utfordringer måtte derfor anses som relativt høy. I tillegg skulle studien søke å avdekke *hva* forbrukerne tror og mener om krokfanget fisk. Derfor fikk studien et eksplorativt design. I en eksplorativ studie vil forskere måtte utvikle nye tilnærmelser med ulike prioriteringer for å kunne gjennomføre på en best mulig måte. En eksplorativ studie skal også avdekke om problemstillingen er verdt å forske videre på, og da eventuelt gi informasjon som vil spare tid og kapital for videre studier (Blumberg et al., 2011).

Både kvalitativ og kvantitativ metode kan brukes i eksplorerende studier. Imidlertid er det kvalitativ metode som brukes mest, eksempelvis gjennom dybdeintervju og observasjon av handlinger hos enkeltpersoner (Blumberg et al., 2011). Kvalitativ og kvantitativ vinkling vil bli sett mer på senere i kapitlet.

For studien ønsket vi en metode som kunne oppfylle flere krav. Det første kravet var at vi ønsket å snakke direkte med forbrukerne. Et personlig intervju vil tillate å snakke direkte til forbrukerne og undersøke hvilke oppfatninger og kunnskaper forbrukerne har til egenskapen krokfanget. For å gjøre intervjusekvensen så naturlig som mulig var det andre kravet å snakke med forbrukerne i naturlige omgivelser. Baktanken med dette var at forbrukerne ville ha stor grad av individuelle tanker og vurderinger om produktet som nylig hadde blitt valgt. Det tredje og siste kravet var at metoden skulle være fleksibel slik at forbrukeren kunne få utdype seg og ta opp tanker og meninger intervjuer selv ikke hadde tenkt på. Med høy fleksibilitet så vi også for oss at vi kunne ha mulighet til å “grave” etter mer informasjon fra forbrukerne.

Den overordnede årsaken til at vi satte disse kravene for metoden var at vi ønsket å minske gapet mellom forbrukers tanker og adferd. Med disse kravene endte vi opp med å velge MI-metoden.

3.2 Mall Intercept

Mall intercept (heretter MI) tar utgangspunkt i at det gjennomføres et relativt raskt dybdeintervju med forbrukeren på supermarkedet kort tid etter at et valg av produkt er foretatt (Bush & Hair, 1985). Med utgangspunkt i hva rapportene til Belk et al. (2006) og de Pelsmacker et al. (2005) forteller om hva en forbruker uttaler og faktisk foretar seg i relasjon til egne etiske verdier ved et kjøp, mener vi at en slik tilnærming er fornuftig for vår studie (Belk et al., 2006 og de Pelsmacker et al., 2005). Spørsmålene som ble stilt var basert på en ferdigstilt intervjuguide som var utviklet på forhånd. Utforming av intervjuguiden som ble benyttet vil presenteres senere.

3.2.1 Styrker ved MI-metoden

MI-metoden går inn under gruppen *personlige intervju* og har sin styrke i høy grad av fleksibilitet fra intervju til intervju (Bush & Hair, Jr., 1985). Personlige intervju har i tillegg en generell responsandel på opptil 90 %. Samtidig oppstår det ofte en interaksjon mellom forsker og objekt som vil ha en positiv innvirkning på objektets motivasjon til å besvare forskers spørsmål (Bush & Hair, Jr., 1985).

Telefonintervju og MI er i dag blant de hyppigst brukte markedsundersøkelsesmetodene. I forhold til telefonintervju ser en at objektene ved MI svarer mindre politisk korrekt, og mer reelt (Bush & Hair, 1985). Bush & Hair (1985) diskuterer om forskjellene kommer av at

objektet tror forskeren har kjennskap til hvem vedkommende er, når vedkommende blir ringt opp direkte. Bush & Hair (1985) konkluderer med at MI-metoden tilbyr markedsundersøkere store mengder håndterbar informasjon. Begrunnelsen ligger i at markedsundersøkeren får en unik mulighet til å snakke direkte med objektet i naturlige omgivelser, med mulighet for oppfølgingsspørsmål (Bush & Hair, 1985).

MI-metoden er altså en form for personlige intervju (Blumberg et al., 2011). Et personlig intervju har sin styrke i selve interaksjonen intervjueren kan ha med objektet. I en samtale er det mulig for intervjueren å benytte seg av *probing* som intervju-teknikk. Poenget med *probing* er at intervjueren kan stille “gravende” spørsmål som ikke nødvendigvis står i intervjuguiden. Når intervjueren benytter seg av *probing* er hensikten at objektet skal få tenke over spørsmålet grundig, gjerne flere ganger, slik at intervjuer sikrer et mest mulig reliabelt svar. Eksempler på type *probing* er gjentakelse av spørsmålet, nikkning med hodet eller eksplisitt be om at objektet utdyper svar. Eventuelt kan det stilles nye gravende spørsmål, som fører til at objektet gir mer og utfyllende informasjon. Utfordringen med *probing* er at intervjueren må få det til å passe naturlig inn og være forberedt på ulike typer *probing* ved å ha klargjort flere spørsmål. Dersom dette ikke lykkes, ved at intervjuet eksempelvis blir kraftig opphaket, kan en oppleve at objektet føler seg ukomfortabel. Dette kan føre til at det ytres ønske fra objektet om å prematurt, avslutte intervjuet (Blumberg et al., 2011).

3.2.2 Svakheter ved MI-metoden

I følge Blumberg et al. (2011) har ikke personlige intervju (MI-metoden) bare fordeler. Når en gjennomfører et personlig intervju vil det alltid være en viss sannsynlighet for at enten intervjuer eller objektet skaper feilkilder. Disse feilene kan komme av at objektet ikke samarbeider fullverdig, at intervjuers alder, klesdrakt eller adferd påvirker objektets svar, at intervjuer ikke holder seg spesifikt til hva som skal bli gjennomgått, at intervjuer ikke mestrer å få med alt på diktafon, eller at intervjuer oppretter falske data i ettertid for å gjøre dataopprettingen lettere for seg selv. Feilkilder knyttet til intervjuobjektet vil lett oppstå når vedkommende ikke klarer å svare eksakt på det som forespørres. Dette kan komme av at kunnskapen ikke er tilstede, eller at objektets lave grad av kjøpsinvolvering fører til fraværende interesse for å svare skikkelig. Objekter som ser en personlig verdi knyttet til spørsmålene, vil gjerne heller ikke svare skikkelig, men svarer slik vedkommende tror at det forventes. Den enkleste måten å unngå slike feilkilder, er å bruke erfarne intervjuere som har tilstrekkelig kompetanse på området (Blumberg et al., 2011).

En annen svakhet ved et personlig intervju er høye kostnader, bl. a. knyttet til tidsbruk og lønn til markedsundersøkere. I flere tilfeller vil det være nødvendig å dekke store geografiske områder, noe som også er kostnadsdrivende (Blumberg et al., 2011).

Bush og Parasuraman (1985) så på effekten av å bruke MI-metoden i forhold til telefonintervju. I denne studien ble det også kartlagt svakheter ved MI-metoden. Hvis en velger å stå ved inngangen til lokasjonen og det er flere inngangspartier, vil en kunne få en uheldig seleksjon av hvilke forbrukersegmenter som blir intervjuet. Tidspunkt for intervju blir også vesentlig hvis en ønsker å dekke alle segmenter av forbrukere. Forbrukersegmentet en finner på formiddagen avviker oftest fra det forbrukersegmentet som handler på ettermiddag og kveldstid (Bush & Parasuraman, 1985). Derfor vil det kreves en tilstrekkelig, tidsmessig undersøkelse for å treffe alle segmentene av forbrukere. Dette gjelder ikke bare tid på dagen, men også utvalg av ukedager (Bush & Parasuraman, 1985).

3.2.3 Reliabilitet ved bruk av MI-metoden

Utfordringen ved bruk av MI-metoden er at en aldri vil kunne oppnå et 100 % representativt utvalg. For å begrense feilkilder og andre svakheter med MI-metoden, mente Sudman (1980) at det var nødvendig å opprette kvoter av forbrukere og se på deres handlefrekvens for å øke MI-metodens reliabilitet. Kvotering kan skje i henhold til alder, kjønn, hudfarge, lokasjon, etc. (Sudman, 1980; Bush & Hair, 1985).

I forhold til vårt arbeids forbrukerrepresentativitet blir reliabilitet ved kvotering av mindre betydning. Opprinnelig skulle det *kun* bli sett på forbrukere som kjøpte fiskeprodukter med opplysningen krokfanget, men som eksplorativ studie med liten forhåndskunnskap om intervjuobjekter og begrenset tilgjengelig tid til intervjuer, ble ikke dette gjennomførbart. Dermed mistet vi vår eneste kvotering (krokfanget som produkttegenskap) og derved muligheten for forsterket reliabilitet gitt en slik seleksjon. Vi vil se nærmere på bakgrunn for endring av studien senere i metodekapittelet (kap. 3.8).

Intervjuguiden, som i de fleste tilfeller blir klargjort på forhånd, inneholder sentrale spørsmål studien vil ha svar på og er et hjelpende men også styrende verktøy for intervjueren. Ved at vår studie hadde til formål å undersøke forbrukeres holdninger og kunnskap, og i tillegg intervjuet et relativt høyt antall forbrukere, skal vi videre se nærmere på kvalitative og kvantitative aspekter ved intervjuguiden.

3.3 Kvalitativ vinkling av intervjuguiden

Kvalitativ metode gir aksept for både penetrering i dybde og fri dialog, noe som betyr at begrensninger for hvilken retning spørsmål og svar utvikler seg er liten (Maxwell, 2005). Det som fremkommer i et kvalitativt intervju vil derfor i flere tilfeller ikke kunne sammenliknes med det som fremkommer i andre tilsvarende kvalitative intervjuer med samme utgangspunkt. Bakgrunnen for dette er at en ønsker å få frem objektets individuelle meninger og syn på studiespørsmålene. Intervjuet utvikler seg gjennom hvordan objektet opptrer og avhenger gjerne av hvordan nå-situasjonen er i både næring og marked. Det skilles mellom tre ulike kvalitative intervjumetoder: ustrukturert, strukturert og semi-strukturert (Maxwell, 2005).

Litteraturen er ikke entydig når det skal avgjøres i hvilken grad en skal forhånds strukturere et kvalitativt intervju. Enkelte mener at fleksibiliteten og muligheten for å skape et skikkelig dybdeintervju forsvinner ved for høy forhåndsstrukturering, som videre kan føre til stor grad av heterogenitet og gjøre datatolkningen vanskelig (Maxwell, 2005).

Et ustrukturert intervju kan foregå ved at intervjuet starter med et spørsmål rundt et tema, og herfra dannes intervjuet avhengig av situasjonen og objektet som intervjues (tanker rundt hva han/hun synes er saklig, per dags dato, å ta opp rundt tema). Da blir hvert intervju en selvstendig samtale (Blumberg et al., 2011).

På den annen side vil et strukturert intervju hindre muligheten til å se videre utover et tema enn hva er tilfelle i et semi-strukturert intervju (Blumberg et al., 2011). Et semi-strukturert intervju kan gi objektet en viss frihet til å bestemme underspørsmålene, og derved skape en informasjonstilgang knyttet til forhold intervjuer selv ikke har tenkt på. Slike intervju bygger på å la objektet lede intervjuet selv, men samtidig å ha visse punkter som skal gjennomgås slik at en forblir saklig rundt tema. Derved søker en å sikre sammenliknbare svar fra de ulike intervjuene (Blumberg et al., 2011).

Ifølge Blumberg et al. (2011) er det en mer ustrukturert intervjumetode som bør foretrekkes når det skal gjøres en undersøkelse med eksplorerende design. Strukturerte intervjumetoder gir naturlig begrenset adgang til å få forklart et objekts subjektive tanker og påstander. Når denne muligheten er fraværende, vil også sannsynligheten være større for at objektet svarer på spørsmålet uten fullstendig å ha forstått spørsmålet egentlige mening. Et mindre strukturert opplegg skaper derfor en mer interessant prosess både for intervjuer og objekt (Blumberg et al., 2011).

3.4 Kvantitativ vinkling av intervjuguiden

I forhold til kvalitativ metode er kvantitativ metode mer generaliserende (Weinreich, 2006). Ved en slik metode kan det brukes mer tilfeldige objekter av en større gruppe og ikke spesifikke personer som ved kvalitativ metode. Intervjuet går ikke i dybden og det er svært høy grad av standardspørsmål som er lette å forstå og svare på. Slike undersøkelser kan skje ved utlevering av spørreskjemaer eller ved bruk av ufaglært personell. Ved bruk av kvantitativ metode vil en i de aller fleste tilfeller ha en høyere andel deltagere i undersøkelsen og dermed i større grad være sikret mot feilsvar enn hva er tilfelle ved kvalitative undersøkelser. De som gjennomfører undersøkelsen vil være mer perifere for intervjuobjektene, noe som kan resultere i at objektet oppfører seg annerledes enn ved kvalitativ metode, der objektet møter forskeren. Det har også betydning hvem som støtter og leder prosjektet (forskningsstasjon/offentlig myndighet/produsent). Slik informasjon kan påvirke resultatet ved at det kan influere på motivasjonen til intervjuobjektet (Weinreich, 2006).

Styrkene til kvantitativ metodebruk er at en får dekket større populasjoner relativt raskt med god struktur i oppsettet (innsamlingsmetoden). Svakheten vil være at metoden utelater variabler som kan spille inn på hva deltager egentlig vil mene i ulike situasjoner. En kjøpsituasjon på et supermarked er typisk situasjonsbestemt (Weinreich, 2006).

3.6 Utforming av intervjuguide

MI-metoden tillater anvending av både kvalitativ og kvantitativ tilnærming ved datainnsamlingen (Bush & Hair, Jr., 1985; Thøgersen et al., 2010). I vårt tilfelle var utfordringen at vi på den ene siden, som i en kvalitativ undersøkelse, skulle snakke med forbrukere for å få innsikt i deres *tanker og oppfatninger* rundt et tema, men samtidig skulle vi som i en kvantitativ undersøkelse, få tid til å snakke med et *høyt antall* forbrukere. Derfor måtte det opprettes en intervjuguide (vedlegg 1) med konkrete spørsmål med tilgjengelighet for probing. Intervjuene ble anslått å ligge på ca. 5 - 10 minutter, noe som er en lengde det gjennomsnittlige intervjuobjektet finner behagelig (Blumberg et al., 2011). Dersom den anslåtte tiden blir overtrådt, risikerer en at objektene ikke svarer på alle spørsmålene, noe som kan vanskeliggjøre analysen i ettertid (Blumberg et al., 2011).

I starten av et slikt intervju er det en fordel å forklare viktigheten av formålet med undersøkelsen, og dermed hvilken rolle objektet har (Blumberg et al., 2011). I tillegg må en tenke på åpenhet angående hvem som står bak undersøkelsen administrativt og finansielt, og hvem som behandler og har tilgang til undersøkelsesdata. Objekter kan ha personlige grunner

til å mislike enkelte aktører i markedet, noe som kan ha innvirkning på hvordan objektet svarer. Det er derfor viktig å være imøtekommende og vise tilfredsstillelse når objektet velger å delta. Det gir undersøkelsen en positiv aura (Blumberg et al., 2011).

Når det gjelder selve spørsmålene, er det klokt at de fremsettes relatert til objektets perspektiv og kunnskapsnivå (Blumberg et al., 2011). Hvis dette ikke oppnås og det i tillegg legges inn ett eller to tilsvarende utilpassede ekstraspørsmål, kan det raskt bli vanskelig. Dette vil kunne føre til misforståelser og etterfølgende mistolkninger, noe som resulterer i feilkilder. Enkelte spørsmål kan også oppleves ubehagelig for objektet å besvare. En løsning kan være å spørre hvilken oppfattelse objektet har av andres tanker rundt temaet. En vil da raskt kunne oppfatte, indirekte, hvordan et objekt stiller seg til spørsmålet.

Objekter kan være pratsomme eller ordknappe. Ved å gjenta sentrale spørsmål, vil en kunne hindre at de som snakker mye drar seg vekk fra det en søker å fokusere på samtidig som en i større grad får mer ut av dem som bruker få ord på å svare (Blumberg et al., 2011).

Det å vite noe om hvor stor generell kunnskap objekt-gruppen har på en viss lokasjon, er viktig (Blumberg et al., 2011). Dette for å oppnå valide data. Det er for eksempel viktig å søke å tilpasse spørsmålsutformingen slik at objektene intuitivt forstår hva det spørres om og derfor vil svare så utfyllende at bakenforliggende holdninger og meninger fremkommer. Dette er en usikkerhet en aldri vil kunne være helt utenom. Det er ikke uvanlig å gjøre en liten forundersøkelse for å få avdekket hvor en finner den største konsentrasjonen av valide objekter (Blumberg et al., 2011). Bush og Hair (1985) forklarer hvordan de gikk frem for å sikre en reliabel lokasjon for datainnsamling. Her ble det brukt både en jury av eksperter, litteratur og en liten forstudie på objektene som opptrådte i det spesifikke supermarkedet (Bush & Hair, 1985).

Avslutningsvis er det vanlig å stille et åpent spørsmål rundt temaet som undersøkes, og overlate til objektet å legge til det vedkommende syns er viktig å få med som eventuelt ikke er kommet frem i intervjuet tidligere (Blumberg et al., 2011).

Utformingen av intervjuguiden ble gjort i samarbeid med vår veileder Geir Sogn-Grundvåg ved NOFIMA, Tromsø og vår kontakt i Skottland, professor Young. Med våre ideer og deres erfaring og rutine innenfor fagfeltet, ble intervjuguiden rettet mot engelske forbrukere, utviklet med et klart fokus mot produkter som var krokfanget (*line-caught*). Intervjuguiden er vedlagt (vedlegg 1).

For hele intervjuguiden ble det brukt åpne spørsmål i den grad det lot seg gjøre. Dette ble gjort for at intervjueren i minst mulig grad skulle påvirke objektet i studien (Blumber et al., 2011). Samtlige spørsmål skulle inkludere probing for å tømme objektet for informasjon. Intervjuguiden startet med et bredt spørsmål som spurte hvorfor forbrukeren valgte akkurat *det* produktet. Dette var et veldig åpent spørsmål som ga forbrukeren muligheten til å snakke om sin tanker og meninger rundt valget (Blumberg et al., 2011). I dette spørsmålet forventet vi svar dekkende kriterier for kjøp, som blant annet vane, etiske hensyn og informasjons-/produsentmerker. Dette spørsmålet kunne også dekke grad av involvering ved bruk av eventuell kunnskap og tillit. Spørsmål 2 hadde som formål å finne fordelene med produktet som forbrukeren valgte, som ga mulighet for å probe ytterligere. Dette har bakgrunn i at enkelte forbrukere krever at spørsmål blir gjentatt flere ganger før de klarer å besvare (Blumberg et al., 2011). Videre fulgte flere spørsmål som rettet intervjuobjektet mer direkte mot informasjonsmerking og krokfanget som produktegenskap. Spørsmålene hadde sin hensikt i at forbrukeren skulle kunne referere til egen kunnskap og fortelle hva den selv følte var relevant ved et produktkjøp. Hvis ikke krokfanget ble nevnt, skulle intervjuer selv vise infoen slik at intervjuobjektet ble observant. Formålet med spørsmålene rundt merking var å dekke grad av kunnskap, tillit og involvering til produktegenskaper, spesielt krokfanget, gitt på fiskeproduktene. Intervjuguiden ble avsluttet med spørsmål om villighet til å betale en prispremie for krokfanget som produktegenskapen. Dette for å undersøke om forbrukerne var villige til å betale en ekstra pris for en produktegenskap de eventuelt hadde tillit til og/eller kunnskap om. Dette ville også avgjøre grad av involvering. En villighet til å betale en prispremie kunne være en identifikasjon på om forbrukeren følte at egenskapen krokfanget var viktig (Sogn-Grundvåg et al., 2012).

3.7 Lokasjon og kvotering

Som nevnt i kapittel 3.6 er det ikke uvanlig å gjøre en forstudie av valgt lokasjonen for å unngå lite reliable data . Dersom en benytter seg av et selvvalgt senter/supermarked vil det svekke den statistiske sannsynligheten for å oppnå et representativt utvalg objekter (Sudman, 1980) Skulle en derimot ta i bruk en modell som tilfeldig velger en lokasjon ut fra gitte kriterier, vil reliabiliteten øke. Skulle en møte uvilje hos ledelsen ved lokasjonen, vil det være viktig å kunne erstatte opprinnelig lokasjon med en liknende lokasjon (samme utvalg, demografi, etc.) lokasjon. Erstatningen vil redusere “feilen” som dannes i sannsynlighetsutvalget, men vil ikke eliminere feilen (Sudman, 1980).

Vi har redegjort for hvorfor det ble britiske forbrukere, tilknyttet supermarkedkjeden Co-op som ble valgt til objekter for vår studie (kap. 1.2). Ulempen med en slik prosess er at en ikke følger utvelgesrutinen fra Sudman (1980) Dermed ser en at muligheten for generalisering til befolkningen i sin alminnelighet blir tilsvarende svekket. Vi må derfor begrense resultatenes utsagnsverdi til å gjelde kunnskapsnivå og holdninger til forbrukere som benyttet studiens lokasjoner i Manchester.

Co-op er en felles eid bedrift av over 6 millioner forbrukere og er den femte største matvarekjeden i Storbritannia. Ved å ha et utsagn på sin egen internettside hvor det fortelles “*We’re taking ethics to the next level*”, fremhever Co-op at de ønsker både å handle og oppføre etisk i sitt nåværende og fremtidige arbeid (Cooperative.coop 3). Som nevnt i innledningen (kap. 1.2) ble det i 2011 presentert en plan kalt *Ethics Plan* som understreker kjedens kontinuerlige fokus på solidaritet, likestilling og ikke minst miljø og bærekraftighet (Cooperative.coop 4). Disse forholdene mener vi gir grunnlag for å påstå at Co-op skulle ha supermarkeder med en tilstrekkelig representativ forbrukerprofil for vår studie.

Vårt utgangspunkt var kvotering til de som valgte krokfangede fiskeprodukter (kap. 3.2.2). Den 6. mars 2012 dro vi og vår kontakt fra Skottland, professor Young til supermarkedene hvor vi hadde fått tilgang. Etter å ha gjennomført relativt få intervjuer på relativt lang tid, forstod vi at det var svært få som bevisst kjøpte krokfangede produkter (frossen og fersk). I og med at vi kun hadde noen få dager før vi måtte returnere til Tromsø, ble det tatt en felles avgjørelse om at vi måtte justere målgruppen til alle forbrukere som kjøpte fiskeprodukter (frosne som ferske) for å oppnå en viss størrelse på datamengden. Dette var en riktig beslutning i og med at det var svært få som bevisst kjøpte krokfangede produkter i den perioden vi hadde til disposisjon.

3.8 Datainnsamling

Da vi fikk to supermarkeder (lokasjoner) tilgjengelig, valgte vi å stå i hvert vårt supermarked for å kunne bruke tiden fra onsdag 07/03 til fredag 09/03-12 på best mulig måte for å få inn flest mulig data, henholdsvis Irlam (AE) og Marple (MSM). Tirsdag (6/3) hadde vi en gjennomgang av begge lokasjonene med professor Young. Her ble det gjennomført et fåtall prøveintervjuer som fungerte som en miniforstudie av forbrukersegmentet på de to lokasjonene. I tillegg var dette en god øvelse ved at professor Young, som har stor erfaring innen fagfeltet, kunne rettlede oss hvis han så at vi gikk frem på feil måte. En viktig faktor professor Young tok opp om presentasjonen av studien, var tydeliggjørelsen av et inntrykk

som reflekterte at vi var ute etter forbrukerens syn (views) og ikke deres kunnskap. Hvis forbrukerne oppfatter at intervjuer er ute etter deres kunnskap innenfor et tema, kan dette virke skremmende og derved føre til at færre ønsker å delta i studien (Professor Young, pers med.).

Som nevnt ble undersøkelsen bestemt endret på bakgrunn av lite kjøp av fiskeprodukter, men i stor grad fiskeprodukter med egenskapen krokfanget. Vi valgte derfor å intervju alle som fysisk plukket opp et fiskeprodukt og tok det med seg videre. I enkelte tilfeller ble også forbrukere som *kun* vurderte fiskeprodukter intervjuet. Dette med bakgrunn i at de kunne ha en viss innsikt i temaet og derfor kanskje behøvet lengre tid på vurderingen ved fiskedisken. Disse tilpasningene førte til at spørsmålsstrukturen ble mindre strukturert enn det vi hadde sett for oss. I tillegg førte dette til at det måtte “graves” (probing) og spørsmål gjentas, i langt større grad enn det vi hadde sett for oss at ville vært aktuelt hvis vi hadde kunnet rette undersøkelsen kun mot forbrukerne som kjøpte krokfangede produkter.

Selve undersøkelsen på supermarkedet ble gjennomført ved at vi regelmessig beveget oss mellom de to ulike seksjonene (frossen og fersk). Dette ble gjort for å ytterligere effektivisere undersøkelsen, da det var perioder hvor den ene seksjonen var helt tom for forbrukere. Under intervjuene ble det brukt diktafon slik at ingen data skulle gå tapt. Bruken av diktafon førte til at vi kunne transkribere intervjuene i sin helhet, noe som muliggjør bruken av sitater fra forbrukerne. I tillegg til diktafonen ble det brukt et clip-board med intervjuguiden. Dermed kunne vi notere stikkord i løpet av intervjuene, slik at vi sikret oss essensen i svarene i tilfelle det senere skulle bli problemer med diktafonen. Datainnsamlingen resulterte i 64 intervjuer av forbrukere som vurderte eller fysisk valgte (kjøpte) et fiskeprodukt fra fiskediskene i to supermarkeder i kjeden Co-op, lokalisert i Irlam og Marple, Manchester, England 06.-09. mars 2012.

Ingen av intervjuobjektene ble spurt om personalia. Sudman og Bradburn (1974) forteller at dess mer anonymitet som blir vist, dess mer personlig svarer forbrukeren og en unngår generelle, forventete svar som en helst vil unngå (Sudman & Bradburn, 1974; Bush & Hair, 1985). Det som ble notert var vårt anslag av alder samt dato og kjønn.

I tillegg til forbrukerintervjuene på supermarkedene hadde vi innledningsvis et møte med to representanter fra administrasjonen i Co-op, h.h.v. Paul Reid, *Lead Food Trading Team*, og Andrew Nicholson, *Food Technologist*. Ved å gjennomføre dette møte som også fungerte som et intervju, fikk vi bakgrunnsinformasjon om de to lokasjonene som vi var tildelt og fikk

besvart andre generelle spørsmål rundt vårt tema. Intervjudelen ble gjennomført ved at professor Young startet med egne spørsmål, men som omhandlet vårt tema. Etter hvert stilte vi våre egne forhåndsforberedte spørsmål. Spørsmålene til professor Young tok imidlertid for seg svært mye som var relevant for vår studie. Vi har derfor valgt å kun ta med uttalelser fra hans spørsmål under resultater (kap. 4.4). Intervjuet, som varte i ca. 2 timer, ble i sin helhet tatt opp på diktafon.

4.0 Resultater

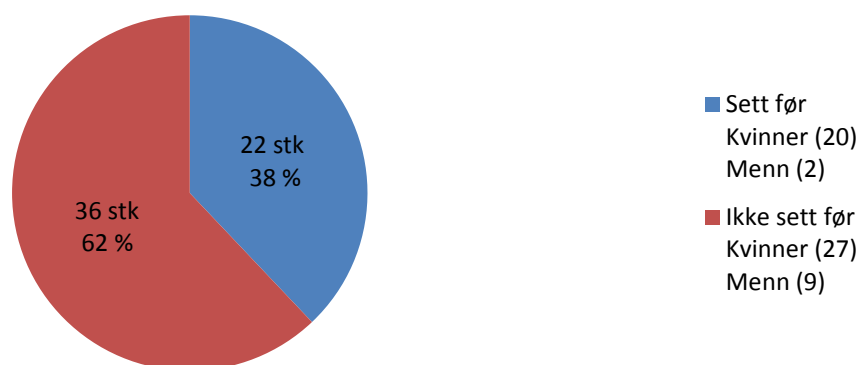
Kapittelet starter med å gi grafiske og tabellariske presentasjoner av kvantitative data, hvor forbrukeradferd, forskjeller mellom de to supermarkedene og aspekter av forbrukernes forståelse blir beskrevet ved demografi, forbrukernes prioriteringer og i hvilken grad produkttegenskapen krokfanget tidligere var registrert. Resten av kapittelet ser kvalitativt på svarene for å beskrive forbrukernes kunnskap og deres tillit til denne kunnskapen som kjøpsførende blant annet relatert til aldersgrupper. Dessuten presenteres forbrukernes villighet til å betale prispremie knyttet til begrepet krokfanget.

Intervjuet med representantene fra Co-op, som ble holdt 05. mars 2012 avslutter kapittelet. Deres svar viser detaljistens tanker og meninger rundt begrepet krokfanget og varemerking i den anledning.

Noen av de 64 intervjuene ble ikke komplette. Årsaken til dette var at intervjuet ble avbrutt prematurt, spørsmål ikke ble besvart, svarene kom først etter ekstraspørsmål som må bedømmes som *for* ledende (men som samtidig var nødvendige for å komme naturlig videre i intervjuet) eller det oppstod diktafonfeil. Ved diktafon-svikt har vi brukt våre egne stikkordsnotater så langt det har vært mulig. I den kvalitative resultatpresentasjonen er naturlig intervjuene med diktafonfeil ikke inkludert, da vi ikke kan anføre ordrett hva som ble uttalt.

4.1. Forbrukeradferd

4.1.1 Produkttegenskapen krokfanget observert tidligere



Figur 3: Forbrukere som hadde observert krokfanget som produkttegenskap tidligere.

Figur 3 viser hvor mange forbrukere på de to supermarkedene som *tidligere* hadde observert produkttegenskapen krokfanget. Av dette kan vi se at hele 36 av 58 forbrukere, 27 kvinner og

9 menn, som ble spurt om kjennskap til produktegenskapen krokfanget, ikke hadde observert dette tidligere.

Flere av forbrukerne forklarte at de måtte benytte briller for å klare å lese de ulike produktegenskapene på pakningen. Nedenfor følger sitater hentet fra 3 intervjuer hvor dette fremkom.

Mann (60)

“(...) You didn’t notice these, these labels on the...” (her pekte vi med fingeren på merkene)

“No. (...) Let me get my glasses on.”

Kvinne (56)

“When you generally buy a fish product, what do you, on the package, what do you look for?”

“Well, I usually... I don’t buy a lot of...ehm... what I call manufactured fish.(...) I’m looking for an easy option today. I try to see how much fat it is in it. (...) I not got my glasses on. You know, these things they add to it. That’s what I look for. The more natural the better.”

(...)

“Ok. You think perhaps the label should be bigger or something? So more people can see it?”

“Yeah, shouldn’t it? Especially because I don’t got my glasses on.”

Kvinne (61)

“Like for example you got these small labels on the package, like the line-caught info...”

“No, I don’t look for that. I don’t shop with my glasses on.”

“(...)But you don’t use them as an advantage when you are buying?”

“No, I don’t.”

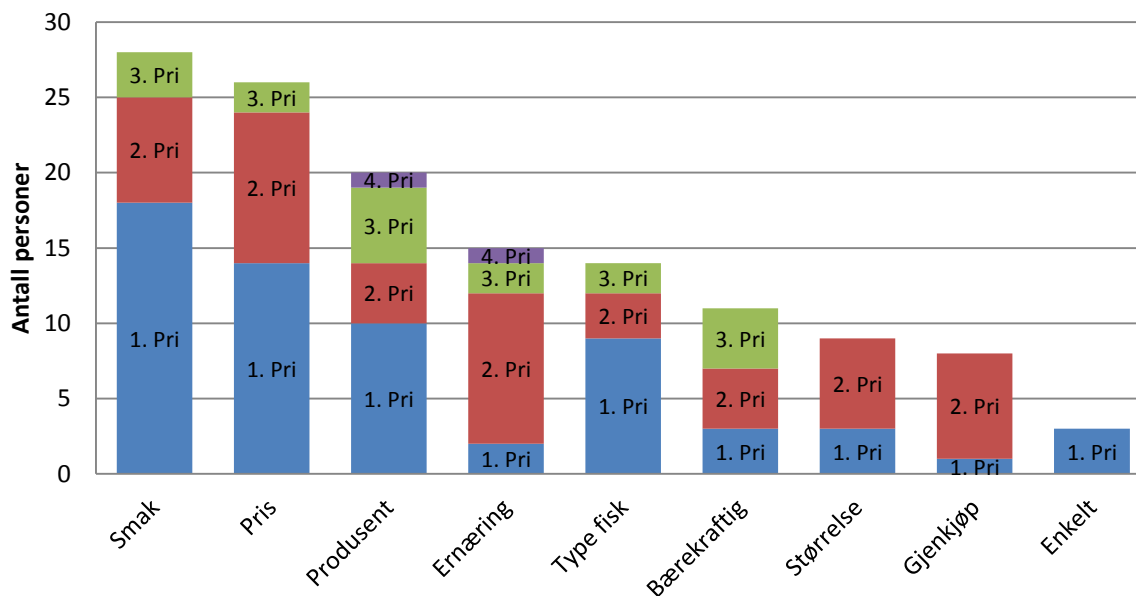
“The sustainability mark or...”

“I would just take that and take that home and say: “oh, that’s what it said”. But I don’t shop with my glasses. I tend to look at the pictures. I don’t look at the price at all. Sometimes is something I go for on half price or two for the price of one, I get it. But no, I don’t look at

how the fish is caught or whatever. (...) But a lot of people are like that. They don't go around with their glasses on and they don't have time to read the labels."

Disse sitatene viser betydningen av at merking ikke bare må være gjenkjennbart, men en fornuftig størrelse slik at budskapet blir lagt merke til.

4.1.2 Prioriteringskriterier



Figur 4: Prioriteringskriterium for valg av produkt med antall hendelser.

Figur 4 viser hvordan forbrukerne i Marple og Irlam prioriterte de ulike produktkriteriene (attributter og subjektive egenskaper ved produktet) når de skulle handle fisk fra fiskedisken. Tallene er hentet fra både frossen og fersk-seksjonen for fisk. Forbrukerne i undersøkelsen nevnte total ni ulike prioriteringskriterier når de handlet fiskeprodukter. Fargekodene på hver kolonne reflekterer *når* de enkelte kriteriene fremkom under intervjuene. Vi må her forutsette at dette reflekterer forbrukernes prioriteringer av ulike kjøpskriterier som henholdsvis første, andre, tredje og fjerde prioritet. Kun de produktkriteriene som kom spontant gjennom svarene er tatt med. Dermed er produktkriteriene som ble nevnt etter at intervjuer hadde nevnt dem, ikke inkludert i figur 4. Dette for å sikre at prioriteringen skal fremstå som så lite påvirket som mulig av intervjuer. Ved påvirkning kan en oppnå at objektene vil svare for å tilfredsstille intervjuer, noe som kan skape feilkilder (Blumberg et al., 2011). Ingen av intervjuobjektene nevnte 4 kriterier relativt spontant og utvalget av produktkriterier representerer derfor hva som fremkom når det legges vekt på forbrukers egen evne til å resonnerer og formulere.

Når smak var førsteprioritet, var det mange av forbrukerne som kjøpte ferdige produkter som kun trengte oppvarming. De foretrakk da et produkt som var absolutt ferdigstilt og ikke trengte noen tilleggsprodukter (saus, krydder, o.l.). Innenfor smaksriteriet så en også at vevskonsistens på fisken var et viktig kriterium. Forbrukerne som brukte pris som første prioritet, søkte etter produkter som var på salg eller var billigere enn tilsvarende produkt i samme produktklasse. Et prisaspekt var *valuta for pengene*, eller en opplevelse av høy subjektiv verdi for pengene. Forbrukerne som benyttet produsentmerket som kriterium, la mye i at det var *den* spesielle produsenten som var ansvarlig for fremstillingen av produktet. Verdiskapningen kunne derved direkte relateres til merkenavnet slik at det var det som ga varen status for forbrukeren. At forbrukeren velger et spesielt merke som produktkriterium kan ses i sammenheng med merk

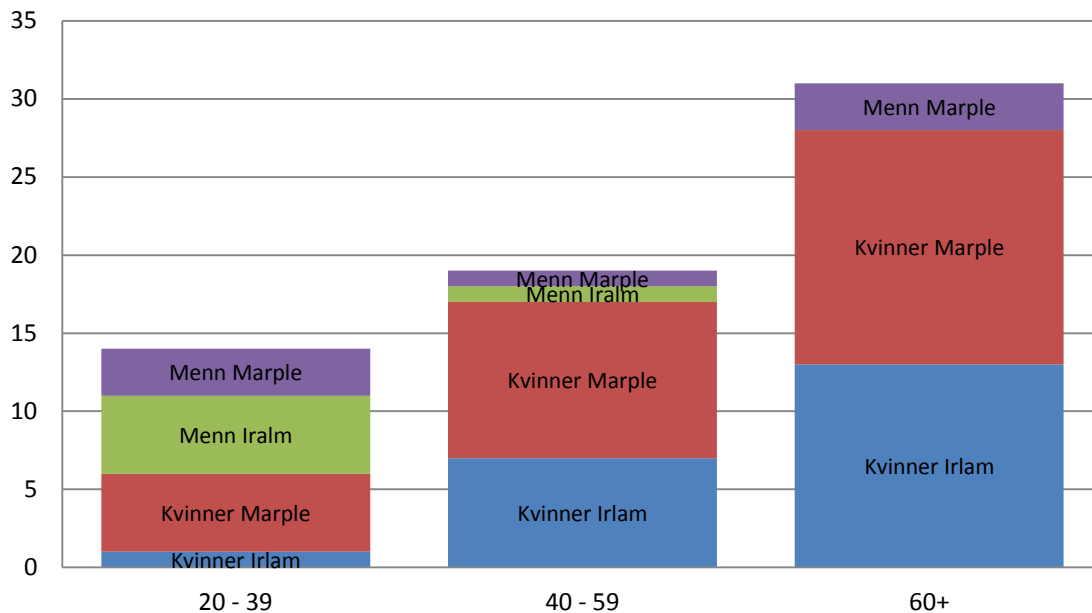
Ernæringskriteriet ble brukt av forbrukerne som så etter innhold av omega-3, lavt fettinnhold og/eller innhold av protein og karbohydrater. Forbrukere som nevnte type fisk som kriterium var de som hadde en spesiell positiv eller negativ preferanse mot en art. Dette kunne være alt fra at de ikke likte typen fisk (eksempel Alaska pollock) til at de ikke kjøpte typen fisk (eksempelvis torsk) fordi de hadde hørt at artens bestand var truet. Kriteriet inneholdt ellers faktorer som antall fiskepinner i en forpakning, individuell forpakning av fiskestykker eller porsjonsfordeling i forpakningene.

Bærekraftighet som prioriteringskriterium tok for seg miljømerker på produktene, inkludert opplysningene om krokfanget (*line-caught*) og MSC. Gjenkjøp og enkelhet var selvforklarende kriterier hvor det ikke ble benyttet gravende spørsmål.

Vi hadde ingen innflytelse på hvilke av Co-ops supermarkeder vi fikk tilgang til. Allerede i det innledende intervjuet med representantene for Co-op forstod vi at de to lokasjonene hadde noe ulik kundekrets. Vi har valgt å belyse dette ved å beskrive trekk ved kundekretsenes demografi og hvorledes prioriteringskriterier fordelte seg blant supermarkedenes forbrukergrupper.

4.2 Forskjeller mellom supermarkedene Irlam og Marple

4.2.1 Alder og kjønn



Figur 5: Aldersfordeling med lokasjon og kjønn basert på estimering av alder.

Blant de totalt 64 intervjuobjektene var det 51 kvinner og 13 menn. Disse var fordelt på to lokasjoner; Irlam (27) og Marple (37). Gjennomsnittsalderen for utvalget ble anslått til 55 år hvor kvinnene var noe eldre ca. 58 år og mennene ca. 42 år. I figur 5 kan vi se fordelingen av kvinner og menn basert på aldersgruppene; 20–39, 40–59 og 60+. Ut av figur 5 kan en også se forholdet mellom menn og kvinner i de ulike aldersgruppene, samt i hvilket supermarked objektene handlet.

Gjennomsnittsalderen blant intervjuobjektene var høyere enn forventet. Dette inntrykket ble bekreftet av manageren på Co-op Irlam. Samtidig kunne han fortelle at området rundt hans supermarkedet ikke var dominert av eldre forbrukere, men at flere av de yngre valgte å handle på større supermarkeder i andre deler av Manchester.

Representantene fra Co-op hadde gjort sine egne tanker angående supermarkedene.

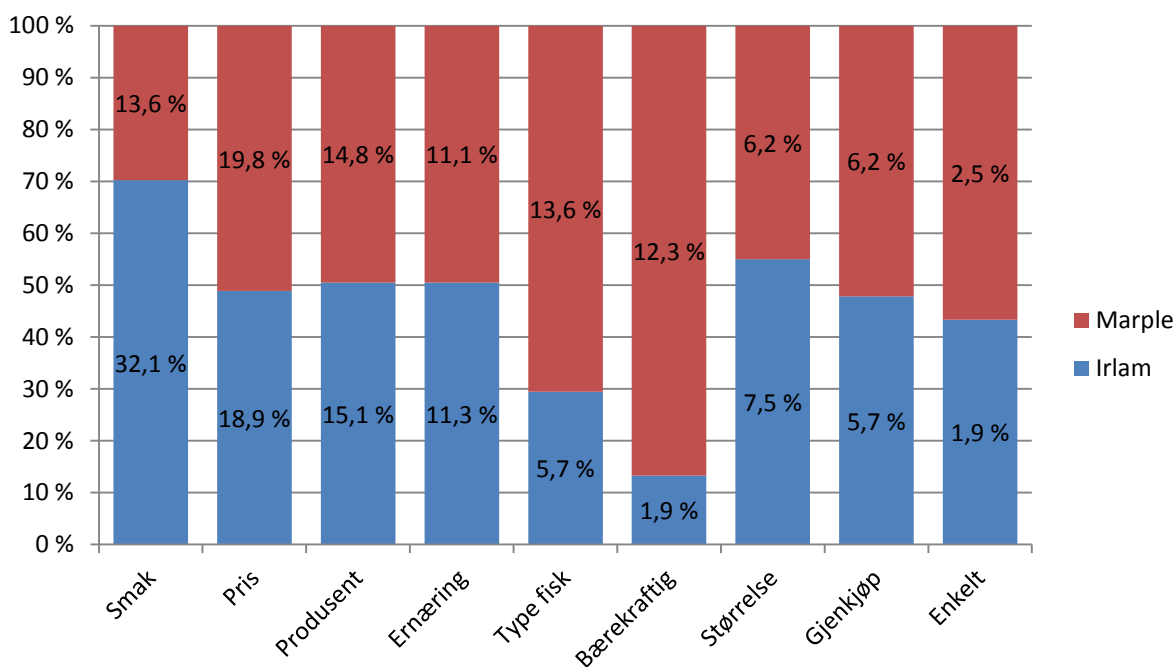
“I think in terms of size of store we’re going to boil down to where you’re going to get more customers coming through and also access to the range, there’s a store at Irlam, which is probably more at the bottom end in terms of customer facing offer and then you’ve got Marple which is a bigger store probably at the other end of the demographic profile. (...) you’ll get a different reaction in Irlam than you will in Marple in terms of what’s important and I think it

very much depends on people's understanding and knowledge and whether they are prepared to understand a bit more about the food, whether it's simply about the price... ”.

Co-op anslo altså at forbrukerne i Irlam ville ha en lavere sosioøkonomisk profil i forhold til Marple. Av dette kunne vi derfor forvente at forbrukerne på Irlam ville benytte seg av tilbud/lav pris i større grad enn på Marple, hvor det kunne forventes større fokus på kvalitet.

4.2.2 Prioriteringskriterier

Summeres alle kriteriene presentert i kolonnene i figur 4, er det 134 hvor 53 ble angitt ved Irlam og 81 ved Marple. Figur 6 fremstiller kriteriene vektet i forhold til det totale antall prioriteringer på hvert av supermarkedene og relativt mellom de to.



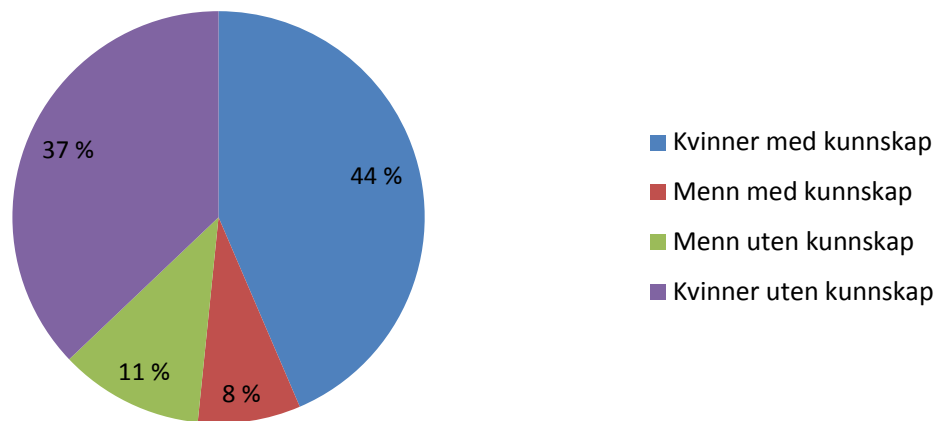
Figur 6: Relativ bruk av kriterier fordelt mellom supermarkedene Irlam og Marple.

Kriteriene som synes å skille supermarkedene fra hverandre er smak, type fisk og bærekraftighet. I figur 6 kan en synes å mene at det er forskjell på viktigheten av bærekraftighet, da 12,3 % av forbrukerne på Marple har dette som kriterium, mot 1,9 % hos Irlam.

4.3 Kunnskap

4.3.1 Kjønnsmessige forskjeller

Figur 7 viser kunnskapsfordelingen mellom samtlige forbrukere intervjuet, menn og kvinner, hva gjelder forståelse til begrepet krokfanget som produktgenskap.



Figur 7: Kunnskapsfordeling om krokfanget fisk fordelt på kvinner og menn.

48 % av de intervjuede hadde ingen forståelse om hva begrepet krokfanget som produkttegenskap betød. Dette til tross for at vi valgte å ha en definisjon av kunnskap som skulle fange opp forbrukere uavhengig av om deres kunnskap var subjektiv eller objektiv, d.v.s. definisjonen kunnskap favnet både dem som hadde reell kunnskap og dem som trodde de hadde kunnskap.

4.3.2 Kjøp av krokfangede produkter

Tabell 1 viser hvordan kunnskap synes å påvirke et eventuelt kjøp av fiskeprodukter med egenskapen krokfanget. Vi kan se at kun 22 % (7/25) av forbrukerne som ga uttrykk for kunnskap om krokfanget valgte å kjøpe fiskeprodukter med produkttegenskapen.

Tabell 1: Sammenhengen mellom kunnskap om produkttegenskapen krokfanget og kjøp av krokfanget fisk (n = 62)

Kunnskap / Evt. kjøp	Kjøpte krokfanget	Kjøpte ikke krokfanget
Har kunnskap	7	25
Har ikke kunnskap	4	26

4.3.3 Aldersgrupper

I tabell 2 er kunnskap i ulike aldersgrupper fremstilt. Tross den begrensning som ligger i studiens kvantitative data, synes kunnskap i større grad å være tilstede i gruppen voksne i motsetning til gruppen yngre og eldre, h.h.v. 5 av 13 (yngre), 15 av 19 (voksne) og 12 av 30 (eldre).

Tabell 2: Forholdet mellom forbrukernes kunnskap om egenskapen krokfanget og alder (n = 62).

Kunnskap / Alder	20-39 år	40-59 år	60+ år
Kunnskap	5 stk/ 38,5 %	15 stk/ 78,9 %	12 stk/ 40 %
Ikke kunnskap	8 stk/ 61,5 %	4 stk/ 21,1 %	18 stk/ 60 %

Ved å bruke sitater vil vi søke å beskrive mer presist enkelte forbrukeres oppfattelse av egenskapen krokfanget. Sitatene er hentet fra svarene som ble gitt på spørsmålet “*Do you know what this means?*” (krokfanget) og vil derfor si noe om kunnskapen til forbrukerne i anledning produktegenskapen krokfanget.

Mange intervjuobjekter i alle aldersgruppene svarte kort på våre spørsmål, men det var noen som ga lengre svar, om for eksempel hvilke egenskaper krokfanget førte med seg og hvor miljøvennlig det var i motsetning til trål. Vi har funnet det riktig å presentere sitatene inndelt etter aldersgruppene.

4.3.3.1 Yngre (20-39 år)

I den yngste aldersgruppen var det blant forbrukerne med kunnskap et stort spenn i uttalelsene når betydningen av krokfanget som produktegenskap skulle kommenteres.

Kvinne (30)

“That it is caught by a line. That’s what they do anyway.”

Forbrukeren vet hva krokfanget betyr, men resten av utsagnet tilsier at begrepet ikke har noen betydning for hvilket produkt hun skal kjøpe.

Mann (30)

“Well, yeah, I pretend to buy line-caught more because that’s better for the environment.”

Forbrukeren vet hva begrepet betyr og synes å bruke informasjonen for å handle etisk riktig.

4.3.3.2 Voksne (40-59 år)

I den voksne aldersgruppen var det også stor variasjon hva gjaldt hvilken betydning begrepet krokfanget hadde for selve produktvalget.

Kvinne (40)

“Well obviously it means sustainable fishing. Not in big nets.”

Forbrukeren vet hva krokfanget innebærer og opplever fangstmetoden som riktigere enn trålfiske. Fangstmetoden fremstår som et riktigere alternativ som tilsier at dette vil kunne påvirke produktvalg, men dette synes ikke sikkert.

Kvinne (50)

“I think that is much more better. (...) it’s ethical. (...) because of they are not catching , sort of not trapping dolphins, and you know other, animal.”

Forbrukeren har en litt naiv forståelse av trålfiske når hun slik umiddelbart fokuserer på delfiner og “other animals”. Hun vet hva krokfanget betyr og hun formidler at et krokfanget produkt for henne er mer positivt enn annen fangst, men hvorvidt dette vil styre henne er usikkert.

Kvinne (53)

“I’d like to support the Co-op. I think it’s an ethical company. And, It’s line-caught (...). I believe it’s fairer to the fish (...). (...)I have no way telling what happened to it.”

Denne forbrukeren er opptatt av at Co-op har en selvpålagt etisk profil. Hun har tiltro til den. Siste del av uttalelsen gjør det usikkert om forbrukeren egentlig vet hva krokfanget innebærer, men hun tror det er rettferdig for fisken. Hun assosierer produktegenskapen med noe positivt fordi hun presenteres for et slikt produkt i et av supermarkedene til Co-op.

Kvinne (55)

“I would pick the sustainable one if it was , I could read it and I saw it on there. ”

Denne forbrukeren vet hva krokfanget er, hun oppfatter dette som en riktig fangstmetode og hun er klar på at dette styrer hennes innkjøp.

4.3.3.3 Eldre (60+ år)

Den eldre gruppen forbrukere fokuserte på at krokfangning var en bedre fiskerimetode enn trålfanging (*nets*).

Mann (61)

“(…) line-caught, it’s more responsible, it’s not dragging everything up and wasting all of the other fishes. It damaging the sea floor as well, the trawl.”

Kvinne (65)

“You fish them out with a fishing line rather than a big net.”

Mann (70)

“We don’t use net. And therefore we don’t contaminate the sea with the line”

4.3.4 Tillit og villighet

Nedenfor er samlet opp sitater som eksemplifiserer hva forbrukerne mener merket krokfanget fisk forteller opp mot hvilken tillit til produktet dette synes å skape og derved mulig villighet til å betale en prispremie for produkttegnskapen. Sitatene er svar på spørsmålene *“Do you know what this means?”* (som i kap 4.3.3), *“Do you trust this?”*, tillit til miljømerking og *“Would you pay a price premium for this?”*, villighet til å betale en prispremie for krokfangede produkter. Sett under ett, illustrerer disse svarene hvordan forbrukerne vekter sin kunnskap om produktklassen og hvilken tillit de har til produktopplysningene. Svarene knyttet til villighet til å betale en prispremie fanger også opp forbrukere som handler uten kunnskap, men som lar seg styre av tillit mot merking, produsentnavn, etc.

De 13 sitatene nedenfor viser at grad av kunnskap og tillit til begrepet krokfanget som produkttegnskap, samt villighet til å betale en prispremie, varierer. Gjennomgående fremkommer tillit, men den synes ikke sterk. Likevel uttrykker forbrukerne at det ikke er noe annet å gjøre enn å stole på produktmerkingen når produktet vurderes på supermarkedet. Enkelte vil ikke betale prispremie på bakgrunn av lite subjektiv og objektiv kunnskap, mens andre mener de vil betale en liten prispremie for å hindre at fiskebestandene blir utnyttet uetisk. Imidlertid fremkom det også blant de “prispremie-villige” usikker kunnskap, hva gjaldt begrepet krokfanget som produkttegnskap. Samtlige forbrukere handlet/vurderte andre produkter enn krokfangede. Sitateksempelene er rangert etter grad av kunnskap fra lav til høy.

Kvinne (71)

• Kunnskap

“I have not had any notice of that. No because I doesn’t mean. (...) Line-caught: What does it mean?”

Denne forbrukeren vet ikke hva krokfanget innebærer, men har selvtillit nok til å spørre når begrepet krokfanget blir presentert.

- Tillit

“I’m probably skeptical because I don’t believe all this.”

Dette viser at tillit krever kunnskap. Dersom forbrukeren ikke har noen referanserammer som den kan sette opplysninger inn i, blir terskelen for å velge å ikke tro på slike opplysninger, tilsvarende lav.

- Prispremie

“No, not really. Because I think it’s... four pounds as it is. (...) No, as I said, doesn’t mean anything to me.”

Forbrukeren bekrefter at hun ikke vil betale mer for noe hun ikke har kunnskap om.

Kvinne (25)

- Kunnskap

“I’m not bothered with any of that, not the name stuff.”

Et knapt svar som viser at dette hverken kan eller vil forbrukeren bry seg om.

- Tillit

“Just not interested, yes.”

- Prispremie

“No, because that’s Co-op’s own.”

Forbrukeren har ingen interesse av å involvere seg i dyp grad, men har åpenbart negative forestillinger om Co-op.

Kvinne (65)

- Kunnskap

“Ehm. I never...I wouldn't buy that kind of fish anyway.”

Ingen kunnskap, men et interessant eksempel på hvordan forbrukere kan velge bort hele problemstillingen ved å definere saksområdet som uinteressant.

- Tillit

“No, not really. You just got to be careful which areas you buy the fish in. Like in. The far east, you have to be careful, more mercury and toxic.”

Inntrykket fra forrige svar forsterkes her, samtidig som det kommer uheldige myter til overflaten. Neste svar gir seg selv.

- Prispremie

“No I don't think so.”

Kvinne (70)

- Kunnskap

“Well, I know what you mean, but it doesn't mean a lot. (...)Not in particular, no. I probably would do if I was into it.”

Liten kunnskap, sammen med en rasjonalisering om at forbrukeren ville hatt kunnskapen hvis hun hadde hatt interesse for temaet.

- Tillit

Well yes. It is food, so I hope it's alright.”

Tillit til produsentene er tilstede.

- Prispremie

“No, no...”

En ekstra kostnad knyttet til et stempel hun ikke forstår er mindre aktuelt.

Kvinne (65)

- Kunnskap

“Haven’t noticed, no. Not before you pointed it out for me. (...) I don’t think many people know what’s on it.”

Denne forbrukeren vet ikke hva krokfanget betyr og flykter fra spørsmålet ved å mene at heller ikke andre har stor kunnskap om betydningen til begrepet.

- Tillit

“Ehm. Yes I do trust the labelling, I do. But to be honest, today I got to go by price.”

Tross uvitenheten rundt begrepets betydning, velger vedkommende å stole på den etiske profilen til Co-op.

- Prispremie

“Not now, maybe a few years ago, I don’t know.”

Dette svare viser at en ikke kan neglisjere interaksjonen mellom den enkelte forbrukers handlemåter og den generelle økonomiske situasjonen i et land.

Kvinne (45)

- Kunnskap

“I never noticed it. No. If that is rather than putting in a net and catching it?”

Litt kunnskap, men aldri tenkt særlig over begrepet før det ble spurt om det.

- Tillit

“I trust Co-op. Generally. Trust their food and veg. ethical program. I feel that they are a bit more ethical.”

Nok et eksempel på hvorfor Co-op har valgt å satse på sin “Ethical plan”. Forbrukeren lar sine handlinger styre av tillit til at detaljist ivaretar viktige synspunkter.

- Prispremie

“I could pay a little, not a lot. Because I don’t know much about it.”

For denne forbrukeren er dette så viktig at en ekstra kostnad er akseptabel uten at det etterspørres hvem som beholder prispremien. Det blir som om hun ønsker å betale for å oppleve en etisk riktig handel.

Kvinne (45)

- Kunnskap

“I don’t know very much. I just feel that more natural, more environmental friendly you know.”

- Tillit

“Ehm. You have to because you really don’t know.”

- Prispremie

“I would go with taste. What you like.”

Forbrukeren er ikke kommet så langt i sin refleksjon over miljø og bærekraftighet som forrige forbruker, men igjen høster Co-op av sin satsning når forbrukeren aksepterer at en må stole på detaljistens adferd i markedet. Det overfladiske tydeliggjøres i det siste svaret.

Kvinne (45)

- Kunnskap

“No I actually haven’t, I’ve never seen that. (...) Well, a proper fishing line... caught....?”

- Tillit

“Ehm. I would trust the ones I know and their projects, yes. Ehm, I wouldn’t be afraid to try something new if I liked the look of it. I don’t know if I was getting proper fish.....So if I was going to buy fish, I love fish, I would buy fresh fish. That would maybe be the thing I would buy in a package and try.”

- Prispremie

“I don’t know if I would. Not sure if I would pay more money for that. Unless I tried it and thought this is far better than some of the other products I tried, then I would buy it. But I don’t think if I was looking for it I would buy that just to get the sort. But, obviously it’s a reason why it’s more expensive and because of the net it’s caught in.”

Sammenlignet med de to foregående intervjuene reflekterer svarene fra denne forbrukeren både fraværende kunnskap og en som ikke har tatt inn over seg de spørsmålene som synes kjøpsstyrende for de to andre forbrukerne.

Kvinne (52)

- Kunnskap

“I’ve never seen that. Haven’t taken any notice of it. Well I know they mean the lines with all the hooks on it and yes. (...) I would presume it was more responsible to line-catch than net-catch because, you can...you know... that’s what I presuming... Could be wrong.”

Hun forstår intuitivt begrepet “line-caught”, men har ikke reflektert over hva det vil si og hvilken eventuell fordel eller ulempe det har vis á vis andre fiskemetoder. Svaret synes også preget av at forbrukeren svarer slik det er forventet at hun skal svare.

- Tillit

“Ehm. It’s always a doubt in your mind, but you have to have trust what’s on the labeling. You don’t have any other choice really.”

Forbruker uttrykker ingen tanker om miljø o.l.

- Prispremie

“Yes, I would, unfortunately.”

Dette eksemplifiserer en forbruker som synes mer styrt av at “naboen” skal se at hun kjøper en vare forbrukeren forbinder med status enn at det er en vare som gir henne “value for money”.

Kvinne (40)

- Kunnskap

“It’s caught by line and not by a net.”

- Tillit

“Yes”

- Prispremie

“Ehm, I think it should all be the same price.”

Nøktern forbruker som kun gir litt i sitt siste svar. Her uttrykkes det at fisk er fisk og at hun ikke lar merkingen krokfanget, selv om hun vet hva det betyr, være særlig styrende for kjøpsvalget.

Kvinne (68)

- Kunnskap

“Well I understand why, so it doesn’t trawl up all of the fish in the sea. And you know, the sort of ethical.”

- Tillit

“Well. Not if it’s...not if it’s cheap. I mean, those are quite good value, I used to buy them when I had small children, you know. That’s all we could afford. They were very good value. But now it’s just two of us and we can afford. Rather have quality rather than quantity. I don’t look at symbols, definitely I don’t. I haven’t even considered those.”

- Prispremie

“Ehm. No. I don’t think I got that far, no. Not my shopping principles. I think I pay extra if I think its quality fish, and that might include how it’s caught. But why should it mean that. All it means is its not damaging the rest of the sea. That’s how I see it. So it’s not really affecting the quality of the fish. I think the quality in there is by selection of the manufacturer.”

Dette er en forbruker som har kunnskap og hun har tillit til den informasjonen som merkingen formidler. Men hun tydeliggjør at hun må relatere informasjonens betydning til egen situasjon. Det siste aspektet kommer også frem i siste svar der forbrukeren klart uttrykker at fisk er fisk og at hun stoler på at Co-op kun selger henne kvalitetsfisk, og stiller derfor et spørsmål til hvorfor noen produkter skal koste mer enn andre m.t.p. at fiskerimetoden ikke påvirker kvaliteten.

De to siste intervju eksemplene illustrerer at kjøpsadferd ikke er uavhengig av om en er alene eller sammen med andre. Dette er egentlig to dobbeltintervjuer av ektepar hvor både mann og kone svarer.

Kvinne (61) sammen med ektemann

- Kunnskap

“Line-caught, it’s more responsible; it’s not dragging everything up and wasting all of the other fishes. It damaging the sea floor as well, the trawl.”

- Tillit

“Can we? That’s another thing (Wife). Yes, we have nothing else to go by (Husband).”

- Prispremie

“I think I would, because fish stocks are very important and they shouldn’t be damaged.”

Her fremkommer kunnskap men uenighet om tillit. Imidlertid, når mannen uttrykker tillit følger konen opp med å stille seg positiv til en prispremie da det ikke er i konflikt med hennes kunnskap selv om hun stilte seg tvilende ved troverdigheten til merkingen.

Mann (70) sammen med kone

- Kunnskap

“I suppose it’s a better way of saying, we don’t use net. And therefore we don’t contaminate the sea with the line.”

- Tillit

“Yes (Husband). Do you? (Wife). If it says line-caught it is line-caught isn’t it? (Husband).”

- Prispremie

“No no.”

Igjen ser en at ektefelles innspill under spørsmålet om tillit må mistenkes førende for mannens

svar om villighet til prispremie. Alene kan det derfor antas at mannens kjøpsadferd ville være mer påvirket av å se merket krokfanget og kanskje akseptere en prispremie, men ikke sammen med sin kone, når hun åpenbart tviler på merkingens sannhetsgehalt.

Før vi går videre til diskusjon vil kapittelet avsluttes med å referere hva som fremkom i intervjuet med Co-ops representanter.

4.4 Intervju med Co-op

Intervjuet med Co-op foregikk på mandag 05/03-2012, dagen før intervjuene med forbrukerne ble satt i gang. Vi har valgt å ta med det som er mest relevant for vår oppgave slik at vi kan sette dette opp mot resultatene fra forbrukerne. På den måten kan vi se hva og hvordan Co-op selv tenker rundt merking og krokfangst, og hvilke tanker de har angående forbrukeradferd innenfor samme tema. I avsnittene som følger vil det være sitater fra en del av intervjuet slik at det blir mest mulig forståelig. Det omtales også andre typer miljømerking i tillegg til det som representerer krokfanget.

4.4.1 Opplysningen krokfanget på produktene til Co-op

Av hva som blir sagt kan vi konkludere med at Co-op ikke vil ende opp med for mye merking på produktene sine, for å unngå å skape forvirring. Problemet som ble tatt opp av representantene fra Co-op, var at ikke all fisk som ble tatt inn, var krokfanget. De øvrige typene fiskeprodukter som ble tatt inn, kunne stamme fra råvarer fisket med andre metoder og i tillegg være MSC-merket. Derfor ble det foretrukket å kun bruke MSC som en fellesnevner. Co-op mente at MSC-merking hadde en større informasjonsverdi enn informasjon som fortalte at fisken var krokfanget. Men, hvis alle MSC-merkede produkter som Co-op tok inn var krokfanget, ville de mer enn gjerne plassere krokfanget (*line-caught*) som en tilleggsopplysning på produktet.

Co-op:

“...We have recently, we did, we were buying an awful lot of Icelandic line caught because Iceland, the fishery was undergoing MSC but since then we have actually moved quite recently to buying a lot more Norwegian which is already MSC but that’s a mixture of line-caught and trawl, you know, so we haven’t said to the Norwegians that we can only get line-caught from you because we’re getting line caught from Iceland. It’s, because it’s MSC, that’s over scored the issues with the line catch. So at the moment you know we’re got a mixture of line-caught and trawled out there.”

Professor Jimmy A. Young:

“What impact, if any, does that have in terms of how you communicate line-caught through to the consumer because if you’ve got a variety of sources it could make it more difficult to kind of?”

Co-op:

“Where in the past we would have specifically Icelandic line-caught then we would very much put that on front of pack, just to give the consumer the information. If it’s a, where we’ve got a mixture of it then the reason we’ve got a mixture is because it’s MSC so what we would, what we’ve done is we’ve taken Icelandic line-caught off and we’ve put Norwegian MSC, so we’re still giving them the point of origin and we’re giving them information in relation to the fish with sustainability. Now we feel from you know from talking to consumers and talking to the MSC and NGO¹s and so on the MSC logo and the consumer confidence in the MSC logo rates higher than us saying it’s line-caught or whatever, so we’re quite happy to move to a mix of line-caught and trawled, it’s not mixed in pack, at certain times of the year, at certain times of the year it would be trawler so it’s not mixed but we feel by having the MSC logo on that the consumers have more confidence understanding in that than particularly something just saying line-caught.”

Professor Jimmy A. Young:

“How does that come across in terms of the what’s on the packet, when you say that it’s line-caught or MSC, is it built, I mean you see some not necessarily just within the Co-op but if you look in other stores in some cases you will see line caught as part of the main titles of the product, the main strapline on the product and in other cases it might just say “haddock loins” and then elsewhere “line-caught”?”

Co-op:

“We, we predominantly when we were able to do so would have it clearly in the title of the product so it would be Cooperative Icelandic Line-Caught Cod. So very, very clearly in the title. Now it would just say, you know Cooperative Norwegian Cod and then underneath that it would have the MSC logo and their strapline and so on.”

¹ NGO: Non-Governmental Organizations

Professor Jimmy A. Young:

“But for that which is line-caught just now would you still try and have it in the title?”

Co-op:

“No, we tend not to have two labels. Where we’ve gone with the Norwegian MSC we’ve stuck with one single label and we don’t mention the fact that some of it might be and some of it isn’t because it just confuses customers so we feel that the MSC logo overrides any concerns with regard to line-catch and so on. So we wouldn’t mention it on that.”

Professor Jimmy A. Young:

“So if it had been line-caught?”

Co-op:

“If it had been, if all the MSC product we were catching, we were using was line-caught then yeah potentially we would have Norwegian line-caught and the MSC to double up on that, yeah.”

4.4.2 Co-ops tanker rundt prispremie på krokfangede produkter

Co-op fortalte at det ville være sannsynlig å forvente at forbrukere med kunnskap om produktegenskapen krokfanget, ville betale en ekstra prispremie for produktet. Imidlertid ble pris sett på som den viktigste faktoren, da dagens forbrukere England er preget av Europas økonomiske situasjon og således ser etter måter å spare penger hvor det er mulig.

Professor Jimmy A. Young:

What about the price for line-caught, is there a premium to be had on your line-caught product?

Co-op:

“Blimey, ehm my initial thought would be that you would, if the customer knew what it was I think those who understood it would be prepared to pay a small premium however in reality when they’re faced with the choice at point of fixture I suspect price will become more important, so you know we can start off the debate around the cost of production, the cost of catch in this instance, in reality it doesn’t always transpire into a premium retail because the

customers may say they want this product and are prepared to pay premium for it in a survey and in research but in reality the acid test, the purse tends to rule and that's getting more so particularly with the current economic climate and people are looking to save money where they can. So I think we'd be, it would be difficult for us to pass on the full cost of retail, the market would be sharing the burden in terms of those costs but it certainly wouldn't be fully recovered at retail.

4.4.3 Tidligere undersøkelser om hva forbrukere tenker og vet om krokfanget

Representantene for Co-op kjente ingen tidligere undersøkelser om tanker og kunnskaper rundt forståelsen av krokfanget som fangstmetode.

Professor Jimmy A. Young:

“Do you know if much has been done on that to find out what people think about line-caught or what their understanding is?”

Co-op:

“I'm not aware of any information or study at this stage that we've seen.”

5.0 Diskusjon

Vår undersøkelse synes å vise at kun litt over en femtedel av vanlige forbrukere på supermarkeder i innlandsbyen Manchester i England har tilstrekkelig grad av kjennskap til begrepet krokfanget fisk slik at det blir en avgjørende egenskap ved valg mellom alternative fiskeprodukter. For at krokfanget som produkttegn skal oppnå et nivå som tilsier at det er et avgjørende produktkriterium for forbrukere på supermarkedet, kreves det betydelig markedsføring. Slik markedsføring vil selvsagt ha kommersielle aspekter, men vil også være motivert ut fra dagens aksepterte oppfatninger om havbruk i sin alminnelighet og kontinuerlig bærekraftighet i fiskerinæringen. Resultatet er i samsvar med studiene hvor en fant at omtrent 1 av 3 forbrukere forstår merking på matvarer (Harper et al 2007, Dutch Ministry of Health Welfare and Sport, 2005).

Blant våre intervjuobjekter var mange opptatt av en fornuftig forvaltning av hav- og fiskeressurser. Denne interessen eller overbevisningen kom til uttrykk ved at mange forbrukere ønsket å handle etisk riktig, selv om dette ikke ble uttrykt når de skulle redegjøre for hva som var styrende for deres valg mellom alternative varer ved fiskedisken. Forbrukere som er opptatt av slike spørsmål setter sin tillit til at kjøpmannen (Co-op) har en høy etisk standard (se vedlegg 2). Det forventes en høy kvalitet i varesortimentet og at det som plasseres i hyllene og diskene er hentet og foredlet gjennom produsenter som handler etisk og miljømessig riktig. Denne tilliten kan føre til at forbrukerne ikke lar seg involvere i kjøpsaspekter knyttet til miljø og etikk, men heller stoler på at kjøpmannen tar høyde for slike forhold for dem.

Vår undersøkelser støtter derfor ikke markedsstrategier som går via økt forbrukerinvolvering som grunnlag for oppnåelse av kunnskap, som videre utvikler et forbrukermønster styrt av idealer knyttet til miljø og bærekraftighet. I motsetning gis det støtte til det strategiske grepet Co-op har tatt ved å introdusere sin *Ethical plan*. En slik strategi synes å forene både kommersielle og etiske aspekter på en gunstig måte. Det ville her vært interessant å studere forbrukere i andre supermarkeder hvor etiske verdier ikke er så gjennomført som hos Co-op. Sannsynligvis vil oppfatninger og kunnskaper finnes å være annerledes, samtidig som det overlates til forbrukerne selv å bedømme hvorvidt produktene er miljøvennlige og etisk riktig produsert.

Et annet aspekt ved dette fremkommer både i tidligere publiserte data om merking (kap. 2.3.3.3) og gjennom uttalelsene fra representantene i Co-op, hva gjelder merking og en

potensiell dannelse av forvirring. Co-op ønsket ikke at merking skulle provosere frem forvirring blant forbrukerne. Co-op ønsket at et merkes etiske budskap skulle nå forbrukerens bevissthet i større grad enn merkes tekniske budskap – jamfør bruken av et grønt nøkkelhullmerke i norsk dagligvarehandel.

Da vanekjøp tilsier lav grad av involvering (kap. 2.1.3), vil Co-ops etiske plan også fremme en vaneskapende handel ved å ha skapt en form for tillit og lojalitet som gjør at forbrukerne overlater det etiske og miljømessige ansvaret til Co-op. Tillitsforholdet mellom forbrukerne samsvarer derved med Morrow et al. (2004) og Giddens (1990) sine definisjoner av tillit (kap. 2.4). Ses denne strategien som et ledd i utviklingen av vanekjøp som skissert i figur 1, ser en at Co-op hopper over de tre første leddene og vinner forbrukerne ved å få dem til å etablere *liking* (figur 1).

Det kan ikke anses som uventet at smak er det hyppigst anvendte kriteriet når forbrukere skal kjøpe et fiskeprodukt det være seg frossent eller ferskt (Sporny & Contento, 1995; Hughner et al., 2006). En må kunne forutsette at smakskriteriet bygger på erfaring med produktet. Dette er en betingelse for etablering av vanekjøp, som videre forteller at disse forbrukerne er kommet inn i utviklingsnivået under *adoption* slik utviklingen av vanekjøp er fremstilt i figur 1. Når forbruker finner smakskriteriet oppfylt skulle veien til *continued adoption* (Thøgesen, 2010) og *rutinized response behaviour* være kort, og dermed vanekjøp (Kaas, 1982).

Det høye fokuset på smak tilsier at en sammensmelting av begreper knyttet til miljø og bærekraftighet med smak, må anses som fordelaktig for å fremme begrepet krokfanget. Smak påvirkes av opinionsledere og blir til dels motepreget (McEachern & Warnaby 2004; Parkinson 1972,1975; Norberg 2007). Denne studien gjør det naturlig å tenke markedsstrategier der en fokuserer på smak kombinert med betydningen av miljø og bærekraftighet. Som en videreføring av sammenhengen mellom smak og bærekraftighet til krokfanget, vil det være naturlig å hente inn de eksisterende fordelene til fisk hvor begrepet inngår. Her ser en hvordan verdikjeden ovenfor detaljistene (eksempelvis Co-op) har bør ha høy grad av fokus på alt som fremhever fiskens kvaliteter (Young & Sogn-Grundvåg, 2011). Med kvalitet menes hvordan en kan unngå skader på fisken under fangst med metoder som linefisket (Joensen et al., 2002)

Nedgangstidene i Europa påvirker også de britiske forbrukerne. I vår undersøkelse kan det se ut til at forbrukere i en industriby som Manchester måtte la egne behov og ressurser være den vesentligste faktor ved kjøpsvalg, selv om de gjennom sin kunnskap har klar forståelse for

andre argumenter, eksempelvis at krokfanget fisk er et mer miljøvennlig og bærekraftig produkt enn et tilsvarende produkt som er trålfanget. Når forbrukeren i tillegg manglet kunnskap til egenskapen krokfanget ble fokuset på pris enerådende. Dermed kan det tenkes at kombinasjonen mellom lav kunnskap og svak økonomi vil være medvirkende faktorer til den lave andelen salg av krokfanget fisk som vi registrerte i vår studie. For eksempel uttalte en forbruker som ikke hadde observert og fått med seg, samt manglet kunnskap om, krokfanget, at produktet var overaskende dyrt i forhold til hva hun fikk igjen ved kjøpet (*value for money*). Dette førte til at forbrukeren heller valgte et annet produkt. Lav kunnskap hos forbrukerne og fokus på pris illustreres også ved den relativt beskjedne gruppen (8,2 %) som inkluderte bærekraftighet blant prioriteringskriteriene (figur 4). Dette funnet er i samsvar med Belk (2006) som også viste at når det kom til kjøpsvalget, spilte etiske og miljømessige aspekter en relativt beskjeden rolle og det var pris som ble den styrende faktor.

I vår studie fremkom det spontant 134 prioriteringskriterier i 64 intervjuer. Av prioriteringskriteriene utgjorde bærekraftighet kun 8,2 %. Dette er i samsvar med Honkanens (2011) studie som rapporterte at kun 8,5 % alltid brukte krokfanget som produktkriterium ved kjøpsvalg (Honkanen, 2011). Imidlertid omfattet bærekraftighetskriteriet i denne studien også prioriteringsuttalelser knyttet til MSC-merking og bestandsutfordringer. Derfor kan en tro at krokfanget, isolert, som prioriteringskriterium, blant våre intervjuobjekter, sto enda svakere enn hva var tilfelle i Honkanens studie. Bestandsutfordringer som prioriteringskriterium var ikke nødvendigvis knyttet til hvordan virkeligheten var (objektiv kunnskap) men slik forbrukeren oppfattet den (subjektiv kunnskap). Her kommer også forbrukernes sosioøkonomiske bakgrunn inn, hvilket også forklarer at blant forbrukerne ved supermarkedet Irlam, som hadde den svakeste forventede forbrukergruppen sosioøkonomisk (bedømt fra opplysninger gitt under intervjuet med representantene for Co-op, kapittel 4.2.1), utgjorde dette prioriteringskriteriet kun 1,9 % mot 12,3 % ved Marple (figur 6).

På bakgrunn av ulike sosioøkonomiske profiler ved de to supermarkedene, kunne det tenkes at pris hadde vært et mer markert prioriteringskriterium ved Irlam enn Marple. Imidlertid synes ikke dette å stemme ved at bruken av priskriteriet var nokså lik mellom de to supermarkedene. En grunn til dette kan være, som nevnt tidligere, den økonomiske nedgangstiden i Europa.

Vår undersøkelse bekrefter at kunnskap dels er subjektiv og dels er objektiv, likeså at tillit til kunnskap er en vesentlig faktor for om kunnskap evner å påvirke kjøpsvalg (kap. 2.3).

Intervjuene bekrefter at tillit til kommunikasjonsformer som merker skapes gjennom kunnskap, hvor merkingen har et budskap som ville krevd et høyt antall ord skulle det hele vært uttrykt tilsvarende med tekst.

Selv om det fremstår som banalt, tydeliggjør også vår undersøkelse at tilgjengelighet er svært viktig for at et merke som informasjonsbærer skal nå frem. Det betyr at merkets plassering på emballasjen må være optimal gitt varens hylleplassering og, kanskje ikke minst, den må ha et karakteristikum som gjør at det blir oppfattet. Det er interessant at så mange forbrukere spontant uttrykker at de ikke bruker briller når de handler. Merker må derfor stå frem ikke bare ved ikon, men kanskje bedre gjennom et karakteristisk valg av farger. En forbruker påpekte dette ved å returnere til intervjuer i ettertid og forklare hvordan farger ville gjøre observasjonen av merkene lettere for forbrukere, med og uten briller. I tillegg ble det nevnt av flere at ulike typer merking hadde lik farge som forpakningen til produktet og derfor gjorde det ytterligere vanskelig å observere. Igjen synes ikonet "grønn nøkkelhullsmerke" å fremstå som et godt eksempel.

Vår undersøkelse synes å vise at det kun var i den eldste aldersgruppen at begrepet krokfanget var et etablert begrep blant de forbrukerne som hadde kunnskap. Ti av tolv hadde objektiv kunnskap. Dette kan dels ha kulturelle forklaringer som at flere av de eldre har fisket i vann og bekker som barn enn hva en i dag må forvente blant middelaldrende og yngre voksne i en storby som Manchester. de Almeida et al. (1997) fant at eldre forbrukere har færre informasjonskilder enn yngre. For den eldre aldersgruppen er TV en viktig informasjonskanal. Flere i denne aldergruppen nevnte i undersøkelsen at de hadde sett TV-programmer om bruk av ulike fiskemetoder og brukte mye tid under intervjuet til å beskrive hva de hadde ervervet av kunnskap gjennom disse. Dette samsvarer med hva Beales et al. (1981) fortalte om upersonlige informasjonskilder som i de fleste tilfeller kun viser en side av det omtalte (krokfanget) (kap. 2.3.3).

Voksne og yngre har flere konkurrerende informasjonskilder enn eldre og har verken den samme tid eller interesse til å se slike programmer som eldre (Pieniak, 2007; Verbeke, 2008). Denne bredden av informasjonskanaler åpner også for at informasjon som beskriver hvor forferdelig det er å bli krokfanget, fiskens smerteopplevelse ved krokfanging, etc. kommer i et urealistisk perspektiv sammenlignet med trålfanget. Slikt vil farge personlig involvering i en produktklasse og være bestemmende for hvilken informasjonskilde som blir forbundet med størst troverdighet (Norberg 2007).

Gruppen voksne skilte seg imidlertid ut ved at det var gjennomgående størst kunnskap objektiv som subjektiv sett under ett (tabell 2). Her fremsto imidlertid kunnskapen som langt mindre enhetlig. Dette kan være betinget av flere informasjonskilder, men det samsvarer ikke med funnene i den yngste gruppen. Funnet kan derfor være en tilfeldighet betinget i et lite utvalg.

5.1 Metodekritikk

I Metodekapittelet (kap. 3.2.2) ble svakheter ved metoden diskutert teoretisk. Vi vil her diskutere de utfordringene vi møtte.

Et møte mellom mennesker skaper sympatier og antipatier. For at det skal oppstå en tillitsfull form for kommunikasjon må ulike persongrupper møtes ulikt. Eldre personer setter pris på høflighet og respekt, mens yngre synes humor og selvironi er kontaktskapende. Et uventet kvalitativt intervju på supermarkedet vil av den travle forbruker, som for eksempel skal handle i lønspausen, bli oppfattet ganske annerledes i forhold til en pensjonist som kanskje ikke har så mange å snakke med generelt, og som i tillegg kan bli smigret over at noen vil høre hva vedkommende har av tanker og meninger. Spennet av mulige utfall av møter mellom mennesker ble erfart når vi gjennomførte datainnsamlingen. Derfor er dette en situasjon hvor den standardiserte gjennomføring blir langt mindre oppnåelig enn hva er tilfelle ved meningsmålinger der det spørres etter tellbare opplysninger, eksempelvis ved en politisk gallupundersøkelse. Dess mindre standardisert dess større grupper må undersøkes skal en minimalisere “støyen” som avviker fra det standardiserte skaper. Vår intervjugruppe er så liten at det ustandardiserte avviker ikke kan ses bort. Vi fikk derfor bekreftet at MI-metoden er en hybrid metode som prøver å plukke både fra kvalitativ og kvantitativ metodikk. På den annen side ser vi ingen annen metode som kunne frembrakt de nyansene i svarene som vi har kunne presentere.

Når en prosess skal kvalitetskontrolleres, må alle ledd evalueres for å sikre det optimale. I ettertid ser vi at vi som intervjuere kunne vært bedre skolert. I hvilken grad dette influerte på intervjuene vites ikke, men vi ble møtt med interesse. Vi var fra “Norway” og vår opptreden kan neppe beskrives som annet enn usikker, men derved sympatiskapende blant det store flertall vi møtte – jamfør gjennomsnittsalder. Vi mener derfor at vi fikk gode og representative svar.

Bruken av to supermarkeder i Co-ops kjede er redegjort for i kapittel 3.7. Det optimale studieresultatet er å fremskaffe tillitsvekkende svar med tilgjengelige ressurser. Vi mener at vi

fant to riktige lokasjoner ved å bruke to alminnelige supermarkeder med klart ulike sosioøkonomiske profiler blant forbrukerne, særlig i lys av at vi ikke hadde noen tilgjengelige variabler som registrerte dette.

Vi foretok intervjuer i Manchester som er en innenlands industriby. En kan derfor med rette spørre om resultatene ville vært annerledes med anvendelse av samme modell i eksempelvis en by som Newcastle. Dersom et forhold skal undersøkes med et begrenset utvalg av en populasjon, vil sjansen for å gjøre reelle funn være størst der temaet som tas opp har minst betydning. I Newcastle kan en forvente at et høyt antall forbrukere har tilknytninger til ulike ledd i fiskerinæringen. Det vil naturligvis farge svarene. I tillegg kan nærheten til havet, som en faktor, redusere forskjellen i fiskens kvalitet, knyttet til om den er blitt *line-caught* vs *net-caught*. Vi mener derfor at en gruppe forbrukere i Manchester er nærmere den engelske gjennomsnitts forbruker enn en tilsvarende gruppe forbrukere i en kystby. Imidlertid vil vi være meget forsiktige med å generalisere våre resultater til den alminnelige forbruker ved at vår forbrukergruppe sannsynligvis var *for* dominert av eldre og kvinner. Men ved at studiens resultater ikke avviker fra det litteraturen ellers rapporterer, ser vi på våre data som et godt utgangspunkt for videre hypoteseskapning og nye studier.

At vi måtte endre fra kun å se på forbrukere som kjøpte krokfangede fiskeprodukter til forbrukere som kjøpte fiskeprodukter generelt, svekket nok vår mulighet for å gi vår problemstilling best mulig svar. Likevel mener vi at det er blitt gitt et svar som med rimelighet besvarer spørsmålet.

6.0 Konklusjon

På to supermarkeder i Manchester var det i mars 2012 kun 22 % av forbrukerne som lot merkingen krokfanget få betydning for deres kjøpsvalg. For 78 % av forbrukerne hadde merkingen mindre til fraværende betydning, selv om 60 % av forbrukerne mente at de hadde kunnskaper (objektive som subjektive) om hva fiskemetoden betød for fiskens kvalitet, havmiljø, fiskeressurser bærekraftighet etc. Krokfanget ble av de fleste oppfattet som en positiv karakteristikk for et fiskeprodukt sammenlignet med garn-/trålfanget. Pris og smak var avgjørende for kjøpsvalget, men mange forbrukere ønsket å handle etisk og miljømessig riktig uten at de hadde kunnskap om fisk var krokfanget eller ikke. Studien synes å vise at forbrukerne i stor grad ble påvirket av *The Co-operative Groups* og deres etiske program (*Ethical plan*) som fungerte som en sikkerhet for forbrukere som ønsket å handle på en etisk riktig måte. Forbrukere som selv ikke hadde kunnskaper om hvordan de skulle handle på en slik måte, uttrykte gjennomgående stor tillit til merking som forbrukerne selv oppfattet som etisk riktige. Dette til tross for at de ikke visst hva merkene egentlig fortalte. Fiskemetoden krokfanget kan derfor ikke anses som et etablert begrep. Det må gjennomføres kampanjer som fokuserer på smak og produktkvalitet (fiskekvalitet). Slike kampanjer må knytte disse begrepene opp mot etisk riktig handel uttrykt gjennom ivaretagelse av havmiljø og fiskeressurser.

Villigheten til å betale en prispremie for egenskapen krokfanget ble derfor uttrykt i begrenset grad blant et fåtall av intervjuobjektene. I hvor stor grad britiske forbrukere på supermarkedet er villig til å betale en ekstra pris for fiskeprodukter med egenskapen krokfanget kan videre ikke generaliseres med bakgrunn i studiens smale kvantitative data. Men fra de kvalitative dataene kan det se ut som om kjøpsinvolvering og videre kunnskapsnivå er for lavt for at dette skal være en mulighet. Derfor kan det i denne studien konkluderes med at krokfanget som produktegenskap *ikke* er verdifull for britiske forbrukere i de to lokasjonene Irlam og Marple, Manchester.

7.0 Bibliografi

- Aaker, D.A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. *The Free Press*, New York.
- Alba, J. W. & Hutchinson, J.W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, s. 411-454.
- Asche, F. & Guillen, J. (2011). The importance of fishing method, gear and origin: The Spanish hake market. *Marine Policy*, 36, 2012, s. 365-369.
- Ba, S. & Pavlou, P. (2002). Evidence OF the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior. *MIS Quarterly*, Vol. 26, Nr. 3, s. 243-268.
- Beales, H., Mazis, M.B., Salop, S.C. & Staelin, R. (1981). Consumer search and public policy. *Journal of Consumer Research*, Vol. 8, s. 11-22.
- Beatty, S. E. & Smith, S. M. (1987). External search effort: an investigation across several product categories. *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, Juni, s. 411-454.
- Beatty, S. E., Kahle, L. R. & Homer, P. (1988) The Involvement-Commitment Model: Theory and Implications. *Journal of Business Research*, 16, s. 149-167.
- Belk, R., Devinney, T. & Eckhardt, G. (2006). Consumer ethics across cultures. *Consumption, Markets and Culture*, Vol. 8 Nr. 3, s. 275-289.
- Beltramini, R. F. & Stafford, E. R. (1993). Comprehension and perceived believability of seals of approval information in advertising. *Journal of Advertising*, 22 (3), s. 3-13.
- Beltrán, J.D. (2001). Late lessons from early warnings: the precautionary principle 1896–2000. *European Environment Agency*, Environmental issue report, Nr 22.
- Bettman, J. & Park, C. (1980). Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision process: A protocol analysis. *Journal of Consumer Research*, 7, s. 234-248.
- Blend, J. R., & van Ravenswaay, E. O. (1999). Measuring Consumer Demand for Ecolabeled Apples. *Amer. J. Agr. Econ.* 81: s. 1072-77.
- Blumberg, B., Cooper, D. R. & Schindler, P. S. (2011). Business Research Methods, Third European Edition. *McGraw-Hill Education*, Berkshire.
- Broniarczyk, S. & Alba, J. W. (1994). The Importance of Brand in Brand Extension. *Journal of Marketing Research*, 31, s. 214–228.
- Brown, J. & Reingen, P. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, December, s. 350-362.

- Brucks, M. (1985). The effect of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research*, 12, s. 1-16.
- Bureau, J. C. & Valceschini, E. (2003). European Food-Labeling Policy: Successes and Limitations. *Journal of Food Distribution Research*, 34(3), November 2003, s. 70-76.
- Bush, A. J. & Hair. Jr., J. F. (1985). An Assessment of the Mall Intercept as a Data Collection Method. *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, s. 158 - 167.
- Bush, A. J., & Parasuraman, A. (1985). Mall Intercept Versus Telephone-Interviewing Environment. *Journal of Advertising Research* 25 (2), s. 36-43.
- Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The Myth of the Ethical Consumer—Do Ethics Matter in Purchase Behavior? *Journal of Consumer Marketing*, 18 (7): s. 560–577.
- Carrington, M. J., Neville, B. A. & Whitwell, G. J. (2010). Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Frame work for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers. *Journal of Business Ethics*, 2010, 97, s.139–158.
- Caswell, J. A. & Mojduszka, E.M. (1996). Using informational labeling to influence the market for quality in food products, *American Journal of Agricultural Economics*. Vol. 78, s. 1248-1253.
- Choi, C. J., Eldomiaty, T. I. & Kim, S. W. (2007). Consumer Trust, Social Marketing and Ethics of Welfare Exchange. *Journal of Business Ethics*, 74, s. 17–23.
- Chung, M.Y.C. (2000). How positively do they talk? An investigation on how self-promotion motives induce consumers to give positive word-of-mouth. Unpublished doctoral dissertation, *University of British Columbia*, Vancouver.
- Cone & Roper (1994). The Cone/Roper Study: A Benchmark Survey of Consumer Awareness and Attitudes toward Cause-related Marketing. *Roper Starch Worldwide and Cone/Coughlin Communications*. New York, NY and Boston, MA.
- Connolly, J. F. & Shaw, D. (2006). Identifying Fair Trade in Consumption Choice, *Journal of strategic marketing*, 14, s. 353–368.
- Cooperative.coop (1). Biodiversity, http://www.cooperative.coop/Corporate/sustainability/2011/downloads/sr2011_Biodiversity.pdf, Lokalisert på verdensveven 22.02.2012.
- Cooperative.coop (2). Our Plan, <http://www.co-operative.coop/join-the-revolution/our-plan/> Lokalisert på verdensveven 22.02.2012.
- Cooperative.coop (3). About us, <http://www.co-operative.coop/corporate/aboutus/>, Lokalisert på verdensveven 22.02.2012.

- Cooperative.coop (4). Setting new sights, Our Ethical Plan 2012-12 (and beyond...), [http://www.co-operative.coop/Corporate/CSR/Our Ethical Plan 2012-2014.pdf](http://www.co-operative.coop/Corporate/CSR/Our_Ethical_Plan_2012-2014.pdf), Lokalisert på verdensveven 22.02.2012.
- Crane, A. & Matten, D. (2004). Business Ethics: A European Perspective. *Oxford University Press*, Oxford.
- de Almeida, M. D. V., Graca, P., Lappalainen, R., Giachhetti, I., Kafatos, A., de Winter, A. M. R., & Kearney, J. M. (1997). Sources used and trusted by nationally-representative adults in the European Union for information on healthy eating. *European Journal of Clinical Nutrition*, 51 (suppl. 2), s. 16-S22.
- de Pelsmacker, P., Driessen, L. and Rayp, G. (2005). Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair trade coffee. *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 39 Nr. 2, s. 361-83.
- Dutch Ministry of Health Welfare and Sport. (2005). Desk research report on labelling. *The Hague, the Netherlands: Schuttelaar & Partners*.
- European Commission Proposal. (2008). Proposal for a regulation of the European Parliament and of the Council on the provision of food information to consumers (COM/2008/0040 final).
- Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1, s. 24-33.
- Forsyth, K, Haley, D. & R. Kozak. (1999). Will Consumers Pay More for Certified Wood Products? *J. Forestry* 97, s. 18-22.
- Freestone, O. & McGoldrick, P. (2008). Motivations of the Ethical Consumer, *Journal of Business Ethics*. 79, s. 445–467.
- Giddens, A. (1990). The Consequences of Modernity. *Stanford University Press*, Stanford.
- Gilly, M., Graham, J., Wolfinbarger, M. & Yale, L. (1998). A dyadic study of interpersonal information search, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.26, Nr.2, s. 83-100.
- Glanz, K., Basil, M., Maibach, E., Goldberg, J. & Snyder, D. (1998). Why Americans Eat What They Do: Taste, Nutrition, Cost, Convenience, and Weight Control Concerns as Influences on Food Consumption. *Journal of the American Dietetic Association*, Vol. 98, Nr 10, 1998, s. 1118–1126.
- Grunert, K.G. & Wills, J.M. (2007). A review of European research on consumer response to nutrition information on food labels. *Journal of Public Health*, Vol. 15, s. 385-99.
- Harper, L., Souta, P., Ince, J. & Mckenzie, J. (2007). Food labelling consumer research, What consumers want, a literature review. London: Food standards agency.

- <http://www.food.gov.uk/multimedia/pdfs/labellinglitreview07.pdf>, Lokalisert på verdensveven 14.02.12.
- Hobbs, J. E., Fearne, A., & Spriggs, J. (2002). Incentive structure for food safety and quality assurance: An international comparison. *Food Control*, 13, s. 77–81.
- Holgado, B., Martinez-Gonzalez, M. A., De Irala-Estevez, J., Gibney, M., Kearney, J., & Martinez, A. (2000). Sources of information about diet and health in a Mediterranean country: Comparison with other European member states. *European Journal of Public Health*, 10, s. 185-191.
- Honkanen, P. (2011). Forbrukeropfatninger og holdninger omkring bærekraft. Rapport 46/2011, *Nofima*, Tromsø.
- Hoyer, W.D. & MacInnis, D.J. (2006), Consumer Behavior, 4th ed. *Houghton Mifflin*, Boston, MA.
- Howard, J.A. (1977). Consumer behavior: application of theory. *McGraw-Hill*, New York.
- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shuktz, C. J. & Stanton, J. (2006). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 6, Nr. 2-3, s. 94–110, Mars - Juni 2007
- Jahn, G. Schramm, M. & Spiller, A. (2005). The Reliability of Certification: Quality Labels as a Consumer Policy Tool. *Journal of Consumer Policy, Journal of consumer policy*, Volume 28, Number 1 (2005), s. 53-73.
- Joensen, S., Bjørkevoll, I., Dahl, R., Eilertsen, G., Skjerdal, T. & Olsen, J. V. (2002). Bløt hyse: Innledende studier. *Nofima*, Rapport 26/2002, Utgitt desember 2002.
- Johnston, R. J., Wessells, C. R., Donath, H. & Asche, F. (2001). Measuring Consumer Preferences for Ecolabeled Seafood: An International Comparison. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 26 (1), s. 20-39.
- Juhl, H. J. & Poulsen, C. S. (2001). Den forbrugerbaserede værdi af en mærkning med fokus på Svanemærket. Undersøkelsens design, gjennomførelse og resultater [The consumer-based value of a labeling with focus on the Swan label. The investigation's design, accomplishment and findings], Working paper nr 79, October. Århus: MAPP (Centre for market surveillance, research and strategy for the food sector), *The Aarhus School of Business*.
- Kaas, K. P. (1982). Consumer habit forming, information acquisition, and buying behavior. *Journal of Business Research*, Vol. 10, Nr 1, March 1982, s. 3–15.
- Katona, G. (1960). *The Powerfull Consumer*. McGraw-Hill, New York, 1960, s. 140.
- Karlsen, L. (1997). Redskapslære og fangstteknologi. Landbruksforlaget.

- Laric, M. V. & Sarel, D. (1981). Consumer (mis)perceptions and usage of third party certifications marks, 1972 and 1980: Did public policy have an impact? *Journal of Marketing*, 45(3), s. 135-142.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumer's Trust in a Brand and the Link to Brand. *Journal of Market Focused Management*, s. 341-370. Boston: Kluwer Academics Publishers.
- Leire, C., & Thidell, A. (2005). Product-related environmental information to guide consumer purchases—A review and analysis of research on perceptions, understanding and use among Nordic consumers. *Journal of Cleaner Production*, 13, s. 1061–1070.
- Macrae, C. (1991). *World Class Brands*. Addison-Wesley, Wokingham
- Maheswaran, D., Mackie, D. M. & Chaiken, S. (1992). Brand Name as a Heuristic Cue: The Effects of Task Importance and Expectancy Confirmation on Consumer Judgments. *Journal of consumer psychology*, 1 (4), s. 317 – 336.
- Mason, T., (2000). The importance of being ethical. *Marketing*, 26: s. 27.
- Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2002). The impact of knowledge types on the consumer search process, An investigation in the context of credence services. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 13, Nr. 3, s. 214-230.
- Maxwell, J. A. (2005). *Qualitative research design, An Interactive Approach*. Second Edition. *Thousand Oaks*: Sage Publications, Inc.
- McEachern, M.G. & Warnaby, G. (2004). Retail Quality Assurance Labels as a Strategic Marketing Communications Mechanism for Fresh Meat. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14, s. 255-271.
- Mittal, B. & Lee, M.S. (1989). A causal model of consumer involvement. *Journal of Economic Psychology* 10, s. 363-380.
- Mittal, B. (1999). The advertising of services: meeting the challenge of intangibility. *Journal Service Research*, Vol. 1 Nr. 2, s. 98-116.
- Morrow, J. L., Hansen, M. H., & Person, A. W. (2004). The cognitive and affective antecedents of general trust within cooperative organisations. *Journal of Managerial Issues*, 16, s. 48-64.
- MSC.org. Hva vi gjør, <http://www.msc.org/om-oss-no/hva-vi-gjor>, Lokalisert på verdensveven 27.02.2012.
- Nimon, W. & Beghin, J. (1999). Are Ecolabels Valuable? Evidence from the Apparel Industry. *Amer. J. Agr. Econ.* 81, s. 801-11.
- Norberg, H. M. (2007). *The Influence of Collective Marks on Consumer Evaluation of Food Products*. Universitetet I Tromsø, Tromsø

- Osgood, C. E., Suci, G. J. & Tannenbaum, P. H. (1957). The measurement of meaning. *University of Illinois Press*, Ninth printing
- Park, W., Motherbaugh, D. L., & Feick, L. (1994). Consumer Knowledge Assessment. *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, Nr 1, s. 71-82.
- Park, C.W., Lessig, V.P. (1981). Familiarity and its Impacts on Consumer Decision Biased and Heuristics. *Journal of Consumer Research*, 8, s. 223-230.
- Parkinson, T. L. (1972). A study of seals and certifications of approval and their role in consumer information processing. Unpublished dissertation, Massachusetts: The Graduate School, *University of Massachusetts*.
- Parkinson, T. L. (1975). The Role of Seals and Certifications of Approval in Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Affairs*, 9, s. 1-14.
- Pieniak, Z., Verbeke, W., Vermeir, I., Brunsø, K., & Olsen, S. (2007). Consumer Interest in Fish Information and Labelling. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, Vol. 19 (2/3), s. 117-141.
- Rotabakk, B.T., Skipnes, D., Akse, L. & Birkeland, S. (2011). Quality assessment of Atlantic cod (*Gadus morhua*) caught by longlining and trawling at the same time and location. *Fisheries Research*, 112: 1–2, s. 44–51.
- Rudell, F. (1979). Consumer Food Selection and Nutrition Information. *Praeger*, New York.
- Salaün, Y. & Flores, K. (2001). Information quality: Meeting the needs of the consumer. *International Journal of Information Management*, 21, s. 21-37.
- Simon, F. L. (1995) Global corporate philanthropy: a strategic framework. *International Marketing Review*, Vol. 12 Nr. 4, s.20 - 37
- Sogn-Grundvåg, G. & Henriksen, E. (2011). Linefiskens omdømme som konkurransefortrinn. *Matindustrien*, Nr.3, s. 40-42.
- Sogn-Grundvåg, G., Larsen, T. A. & Young, J. A. (2012). Oppnår krokfanget fisk prispremie i detaljistmarkedet? *Økonomisk fiskeriforskning*, Årgang 22, Nr. 1-2012.
- Sporleder, T.L. & Goldsmith, P.D. (2001), Alternative firm strategies for signaling quality in the food system. *Canadian Journal of Agricultural Economics*, Vol. 49, s. 591-604.
- Sporny, L. A., & Contento, I. R., (1995). Stages of change in dietary fat reduction: social psychological correlates. *J Nutr Educ*. 27: s. 191-199.
- Srinivasan, N. & Ratchford, B. (1991). An empirical test of a model of external search for automobiles. *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, September, s. 233-242.

- Steenkamp, J-B. E. M. (1989). Product Quality: An Investigation into the Concept and how it is Perceived by Consumers. Assen: Van Gorcum. (1990). A conceptual model of the quality perception process. *Journal of Business Research*, 21, s. 309-333.
- Sudman, S. (1980). Improving the Quality of Shopping Center Sampling. *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, s. 423 - 431.
- Sudman, S. & Bradburn, N. M. (1974). Response Effects in Surveys: A Review and Synthesis. *Aldine*, Chicago.
- Sørensen, H. S. 2008. Extreme knowledge engineering – the intricacy of food label communication. In *Managing Ontologies and Lexical Resources*, ed. B.N. Madsen and H.E. Thomsen, 291–302. Copenhagen: Proceedings of TKE 2008.
- 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*, Vol. 22, No. 1, s. 101–114.
- Trijp, H. C. M. van, Steenkamp, J-B. E. M. & Candel, M. J. J. M. (1997). Quality Labeling as Instrument to Create Product Equity: The Case of IKB in The Netherlands. *Agricultural Marketing and Consumer Behaviour in a Changing World*, s. 201-215. Dordrecht: *Kluwer Academic Publishers*.
- Thøgersen, J. (2002). Promoting green consumer behavior with eco-labels. *New Tools for Environmental Protection: Education, Information, and Voluntary Measures*, National Academy Press, Washington, DC, s. 83-104.
- Thøgersen, J., Haugaard, P., & Olesen, A. (2010). Consumer responses to ecolabels. *European Journal of Marketing*, Vol 44 (11/12), s. 1787-1810.
- Urbany, E.J., P.R. Dickson, and R. Kalapurakal. (1996). Price search in the retail grocery market. *Journal of Marketing*, 60, Nr. 2, s. 91–104.
- Verbeke, W. (2008). Impact of communication on consumers' food choices. *Proceedings of the Nutrition Society*, s. 281-288.
- Wandel, M. (1995). Merking av matvarer – til gagn eller bry?. Work report no. 5. Oslo, Norway: *National Institute for Consumer Research*.
- Wandel, M., & Bugge, A. (1997). Enviromental Concern in Consumer Evaluation of Food Quality. *Food Quality and Preference*, Vol. 8, Nr, 1, s. 19-26.
- Washer, P. (2006). Representations of mad cow disease. *Social Science & Medicine*, Volume 62, Nr 2, s. 457–466

- Weinreich, N. K. (2006) Integrating Quantitative and Qualitative Methods in Social Marketing Research. <http://www.social-marketing.com/research.html>. Lokalisert på verdensveven 25.03.12
- Williams, T. G. (2002). Social class influences on purchase evaluation criteria. *Journal of consumer marketing*, Vol. 19, Nr. 3, 2002, s. 249-276.
- Worchel, P. (1979). Trust and distrust. *The social psychology of intergroup relations* s. 174–187. Brooks, Monterey, CA.
- Young, J. A., & Sogn-Grundvåg, G. (2011). Linefisk fanger kunder i Storbritania. *Matindustrien*, nr 5, s. 48-50.

8.0 Vedlegg:

8.1 Intervjuguide

Hello. My name is Magnus Myhre / Andreas Eriksen and I come from the University of Tromsø, Norway. I am doing a study on consumer views towards product labels in the UK and was wondering if you could answer a few questions? (3-5 minutes)

1. Why did you choose this product?

- Explanation? E.g. if high quality is mentioned as a reason → what is it with the quality that makes it good? Additional reasons for choosing the product. Keep asking for reasons until the consumer does not have more reasons.

2. Would you say that this product has any advantages?

- Why and ask for additional advantages.
- If MSC is mentioned → What do you know about this?

3. Have you noticed any of the labels on the pack? Do you know what they mean? (The ones that are mentioned)

4. Are any of the labels on the pack important for you when you buy this or similar products?

5. Do you trust any of the labels more than others?

- If so, which one and why?

6. Do you know what this means? (Point out the line-caught term/symbol/label)

Trenger ikke ta denne med dersom forbrukeren har snakket om dette tidligere

7. Do you think that the attribute *line-caught* gives the product any advantages?

- It improves the quality? If so why?

8. Do you think the attribute *line-caught* makes the product more environmentally friendly? If so, why?

9. Are you willing to pay a price premium for this product?

- If so, why and what makes you mean that?

10. Are you generally able to buy line-caught products? If none is available what do you consider to be the closest alternative?

8.2 Illustrasjon av Co-ops etiske utsagn på supermarkeder.

