

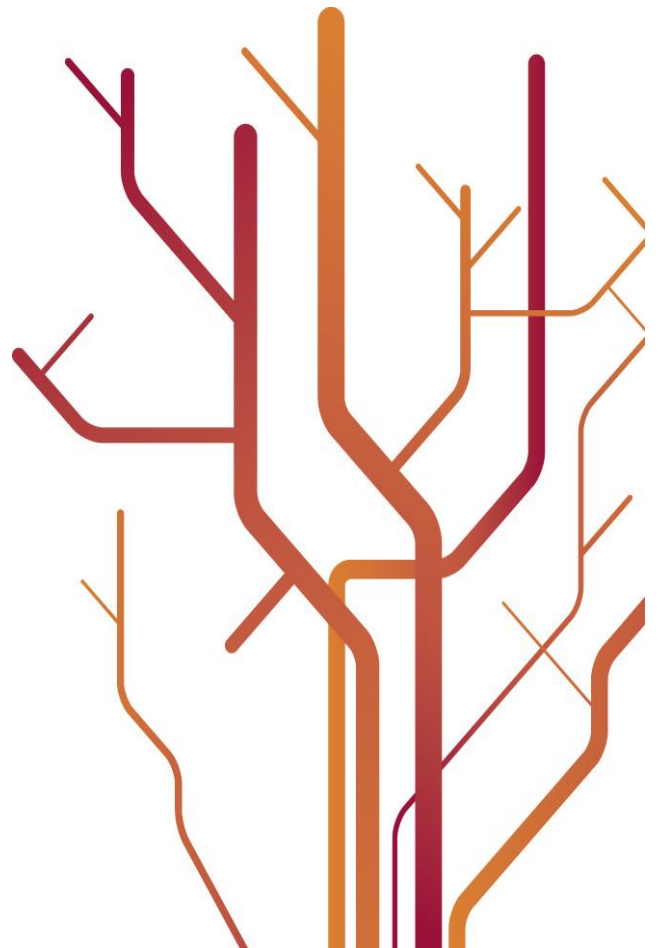
Hvordan tar konsumenter beslutninger når de handler miljømerket fryst torsk?



Sunniva Jonassen Fjelde

Mastergradsoppgave i økonomi og administrasjon
- studieretning markedsføring (30sp)

Juni 2012



FORORD

Innlevering av masteroppgaven markerer slutten på en epoke. Epoken som student. Jeg har nå avsluttet min grad som siviløkonom ved Handelshøyskolen i Tromsø, og det føles vemodig, men deilig. Det å skrive masteroppgaven har vært en prosess som har krevd mye tid og krefter, men når jeg nå ser tilbake på denne prosessen, innser jeg hvor mye lærdom den også har ført med seg. Temaet for oppgaven ble valgt på bakgrunn av egne interesser, og jeg føler at jeg gjennom arbeidet med masteroppgaven har opparbeidet meg god kunnskap om et tema som både er aktuelt og spennende.

Jeg ønsker først og fremst å takke min veileder Geir Sogn-Grundvåg, ved NOFIMA som har veiledet meg gjennom hele prosessen. Hans tilbakemeldinger, synspunkter og ideer har utvilsomt vært til stor hjelp. Det rettes også takk til Kåre Skallerud ved Handelshøyskolen i Tromsø, for gjennomlesing og kommentarer.

Videre ønsker jeg å rette en stor takk til Ulrica Wahlund, ved Domstein ASA, som ordnet det slik at jeg kunne gjennomføre datainnsamlingen i Stockholm. Tusen takk også for innspill og kommentarer til oppgaven. Line Kjelstrup ved Norges sjømatråd i Stockholm må også nevnes. Takk for at du tok vare på meg i Stockholm, og for innspill og diskusjoner rundt min undersøkelse.

Takk også til Fiskeriforskningsfondet for finansiell støtte.

Mine gode studiekamerater og spesielt ”kollegaene” på kontoret må takkes for diskusjoner, frustrasjonsutløp og mye gøy. Mine beste venner som alltid er støttende og gode, og som har sørget for at motivasjonen for det meste har vært på topp. Dere er beste sort. Tusen takk.

Den aller største takken går til mamma og pappa. Under arbeidet med masteroppgaven har dere vært helt fantastiske, og hjulpet meg på alle tenkelige måter, inkludert korrekturlesing. Tusen, tusen takk!

Tromsø, 14. juni 2012

Sunniva Jonassen Fjelde

SAMMENDRAG

Formålet med denne oppgaven er å undersøke hvordan konsumenter tar beslutninger når de velger miljømerket fryst torsk, herunder hvordan og i hvilken grad konsumenter oppfatter og vurderer miljøegenskaper ved produktet før de tar en beslutning. De siste årene har det vært et økende fokus på etisk konsum og helsefremmede egenskaper ved produktene. Dette har ført til at det særlig har dukket opp nye produktegenskaper knyttet til helse, sunnhet og etikk. Faktorer som tid og involvering kan påvirke hvorvidt konsumentene er motivert til å vurdere alle produktegenskapene og alternativene i hver kategori. Et interessant spørsmål er derfor hvordan konsumenter tar beslutninger når de handler fryst torsk. Tidligere forskning har identifisert et avvik mellom konsumenters intensjon om å kjøpe miljøvennlige produkter og den faktiske atferden. I min undersøkelse ønsket jeg å fange opp den virkelige atferden heller enn intensjoner.

For å svare på min problemstilling, utførte jeg datainnsamlingen i to store dagligvareforretninger i Stockholm. Det ble gjennomført halvstrukturerte intervjuer, hvor jeg ønsket å ”tømme” respondentene, for å få frem hvorfor de hadde valgt et spesifikt produkt. Utvalget i undersøkelsen består av 38 respondenter som hadde lagt fryst torsk i handlekurven.

Studien avdekket at konsumenter benytter seg av få kriterier når de handler fryst torsk. De ser for eksempel etter miljøvennlige produkter, eller det produktet som er billigst. I noen tilfeller ser de også etter flere kriterier, som for eksempel kvalitet og pris. Studien avdekket også tre ulike kategorier med bakgrunn i hvordan respondentene tok sin beslutning når de handler fryst torsk: 1) respondenter som var involvert i beslutningen, 2) respondenter som benyttet seg av enkle beslutningstaktikker, og 3) respondenter som tok en tilfeldig beslutning. Hovedforskjellen mellom de ulike kategoriene var involveringsgraden. De involverte respondentene var ofte miljøbevisste, mens respondentene i de andre kategoriene var lavt involvert i beslutningen. Resultatene viser imidlertid at dagligvarehandling kan skape høy involvering. Mange av respondentene i min undersøkelse oppga at miljømerker var viktig for dem, selv om ikke miljøegenskaper ble vektlagt da de tok sin beslutning. Dette indikerer avviket mellom konsumenters intensjon og atferd, og viser at selv om konsumenter oppgir at de synes miljøegenskaper er viktig, så gjenspeiles ikke alltid dette i deres atferd.

Nøkkelord: Fryst torsk, miljømerker, produktegenskaper, beslutningstaktikker, involvering, informasjon på produkt, intensjon og atferd.

INNHALDSFORTEGNELSE

FORORD	iii
SAMMENDRAG	v
1 INNLEDNING	1
1.1 Problemstilling	2
1.2 Avgrensning	3
1.3 Disposisjon	3
2 TEORI	5
2.1 Involvering	5
2.1.1 Høy og lav involvering.....	6
2.1.2 Hva skaper involvering?.....	7
2.2 Type kjøp.....	9
2.2.1 Beslutningstaktikker	10
2.3 Tidspress.....	11
2.4 Produktkunnskap	12
2.5 Informasjon på produkt	13
2.6 Etske merker og miljømerker	16
2.7 Oppfattet kvalitet.....	20
2.8 Oppsummering av teori	22
3 METODE	24
3.1 Design.....	24
3.2 Kvalitativ tilnærming	25
3.3 Utvalg	25
3.4 Datainnsamling.....	28
3.5 Dataanalyse	32
3.6 Undersøkelsens troverdighet – validitet og reliabilitet	34
3.6.1 Troverdighet	35
3.6.2 Overførbarhet	36
3.6.3 Pålitelighet.....	36
3.6.4 Bekreftbarhet	37
4 RESULTATER OG ANALYSE	38
4.1 Beslutningsfaktorer	38
4.2 Hvordan tas beslutningen?	39
4.2.1 Involverte respondenter	40
4.2.2 Beslutningstaktikker	44
4.2.3 Tilfeldig	48
4.2.4 Oppsummering av kategorier	50
4.3 Informasjon på produktet	52
4.4 Miljømerker.....	56
4.4.1 Oppfattet kvalitet.....	62
5 DISKUSJON OG KONKLUSJON	63
5.1 Implikasjoner.....	67
5.1.2 Oppgavens begrensninger	68
5.1.3 Områder for videre forskning.....	69

Referanseliste.....	70
Internettkilder	77
Vedlegg.....	78
Vedlegg 1: Intervjuguide.....	78
Vedlegg 2: Forsiden av et produkt med Domstein miljøgaranti	80
Vedlegg 3: Informasjon på baksiden av et produkt med Domstein miljøgaranti.....	80
Vedlegg 4: Domstein miljøgaranti. Informasjon på baksiden av produktet.	81
Vedlegg 5: Informasjon om fiskebåt og fiskebank	82
Vedlegg 6: Miljømerker	83

FIGUR-OG TABELLOVERSIKT

Figur 1: Undersøkellesmodell.....	22
Tabell 1:Kvalitetsindikatorer og kvalitetsattributter for mat.....	21
Tabell 2: Faktorer som ble nevnt på det første åpne spørsmålet.....	38
Tabell 3: Kategorier og svar basert på den første åpne spørsmålet.....	50
Tabell 4: Beslutningstaktikker	51

1 Innledning

Matvareprodusenter og dagligvarekjeder introduserer stadig nye produkter og nye produktegenskaper. De siste årene har det vært et økende fokus på etisk konsum og helsefremmede egenskaper ved produktene (Annunziata et al., 2011). Dette har ført til at det særlig har dukket opp nye produktegenskaper knyttet til helse, sunnhet og etikk. Slike egenskaper kan være at produktet er miljøvennlig, økologisk, eller har høyt innhold av omega-3. For å kommunisere dette til konsumentene, benyttes det blant annet informasjon og visuelle stimuli på pakningen til produktet. Hvert produkt konsumenten ser i butikkhyllen, er derfor definert gjennom flere egenskaper som søker å skille det fra de andre produktene.

Når konsumenter handler dagligvarer, noe de gjør opptil flere ganger i uken, kan de altså velge mellom mange produkter, med til dels svært mange egenskaper innenfor hver kategori. Dette er positivt i den forstand at det gir konsumenter stor valgfrihet. Det store vareutvalget og alle produktegenskapene, har potensial til å tilfredsstille de fleste ønsker og behov. Samtidig innebærer trolig alle valgmulighetene en overvurdering av konsumentenes tid og motivasjon til å vurdere alle produktene og de mange produktegenskapene i hver kategori.

Økonomisk teori og observasjoner indikerer at det å spare tid blir viktigere for konsumenter etter hvert som inntekten øker (Annunziata et al., 2011). Konsumenter ønsker derfor å minimere tidsbruken i dagligvareforretninger. I tillegg innebærer en handletur ofte kjøp av mange forskjellige produkter, noe som fører til at konsumenter har lite tid til å evaluere hvert produkt før kjøpsbeslutningen. Dagligvarehandling blir i tillegg ofte betraktet som rutinekjøp, med lav involvering (Silayoi og Speece, 2004). Det kan derfor antas at beslutningene som omhandler dagligvarer, har liten betydning for konsumenter, og at de derfor ikke er motivert eller vil bruke tid på å vurdere de ulike egenskapene.

Et interessant spørsmål er derfor hvordan konsumenter tar beslutninger når de handler dagligvarer. I hvilken grad oppfatter konsumentene alle de ulike egenskapene? Og har de ulike egenskapene betydning for kjøpsbeslutningen? Gitt dårlig tid og lav involvering er det nærliggende å tro at de ikke vurderer alle produktegenskapene. Hvis dette er tilfellet, hvordan tar de da beslutninger? Hoyer (1984) argumenterer for at konsumenter benytter seg av enkle beslutningstaktikker når de ser på beslutningen som rutine, med lav involvering. Slike taktikker kan for eksempel være å kjøpe det produktet som er billigst.

Tidligere studier har imidlertid også argumentert for at dagligvarekjøp kan skape høy involvering hos konsumenter (Beharrell og Denison, 1995). Dersom konsumenter ønsker å velge produkter som for eksempel er miljøvennlige, kan de være motivert til å vurdere de miljøvennlige egenskapene ved produktene innenfor en kategori. For å forsikre seg om at det produktet de velger har miljøegenskapene som de ønsker, må de vurdere og evaluere miljømerkene på produktene. Det er imidlertid få studier som har undersøkt hvordan og i hvilken grad konsumenter evaluerer miljømerker når de handler. Det er derfor uklart om konsumentene kjøper miljøvennlige produkter på bakgrunn av miljøegenskaper, eller om det er andre egenskaper som er avgjørende for beslutningen. Det er også viet relativt lite forskning til hvordan konsumenter faktisk reagerer når de eksponeres for mange ulike etiske merker på et og samme produkt (Sørensen et al., 2012). I tillegg har det vist seg å være en betydelig forskjell mellom intensjon og faktisk kjøpsatferd for miljøvennlige produkter (Harper og Makatouni, 2002, Carrigan og Attalla, 2001, Carrington et al., 2010, og Boulstridge og Carrigan, 2000). Konsumenter kan ha positive holdninger til miljøvennlige produkter, men disse holdningene gjenspeiler i mindre grad deres faktiske atferd gjennom kjøp av ulike produkter. Dette avviket mellom intensjon og atferd, kan tyde på at konsumenter i større grad vektlegger andre produktegenskaper enn miljøvennlighet når de tar en beslutning. I min undersøkelse ønsket jeg å fange opp den virkelige atferden heller enn intensjoner.

1.1 Problemstilling

Formålet med denne studien er å undersøke hvordan konsumenter tar beslutninger når de velger et typisk dagligvareprodukt, herunder hvordan og i hvilken grad konsumenter oppfatter og vurderer miljøegenskaper ved produktet før de tar en beslutning. Jeg har valgt å se på produktkategorien fryst torsk. Fordelen med denne kategorien er at de fleste produktene er miljømerket. Det vil derfor være interessant å undersøke hvilken betydning miljømerker eventuelt har på kjøpsbeslutningen, om de vektlegges, eller om det er andre produktegenskaper som har større betydning. Jeg har formulert følgende problemstilling som jeg ønsker å svare på:

Hvordan tar konsumenter beslutninger når de handler miljømerket fryst torsk?

Denne problemstillingen leder til flere viktige forskningsspørsmål som jeg ønsker å svare på i min oppgave:

- 1) I hvilken grad er konsumenter involvert når de handler fryst torsk?
- 2) Benytter konsumenter seg av enkle beslutningsstrategier når de handler fryst torsk, og i så tilfelle hvilke blir benyttet?
- 3) Oppfatter konsumenter miljømerker og hvilken betydning har de for kjøpsbeslutningen?

For å belyse hovedproblemstillingen og forskningsspørsmålene benyttes ulike teorier innenfor konsumentatferd. Når konsumenter handler fryst torsk, er det flere faktorer som kan tenkes å påvirke kjøpsbeslutningen. Involvering, tidspress, produktkunnskap og type kjøp kan påvirke hvordan de ulike produkttegenskapene oppfattes, vurderes og vektlegges. Det er nærliggende å tro at hvorvidt konsumentene er involvert i beslutningen, vil påvirke hvordan de evaluerer alternativene, og hvordan de tar sin beslutning. Tidspress og om det for eksempel er et førstegangskjøp eller et rutinekjøp, kan også påvirke både informasjonsinnhenting og evalueringen av alternativene. Kunnskap om miljømerker, kan antas å påvirke både hvordan beslutningen tas og hvordan miljøegenskaper vurderes. En forståelse av flere faktorer som påvirker kjøpsbeslutningen, vil være viktig for å kartlegge hvordan konsumenter tar beslutninger når de handler miljømerket fryst torsk.

1.2 Avgrensning

Jeg har i denne studien valgt å begrense meg til det svenske markedet. Dette ble gjort fordi jeg kom i kontakt med svenske aktører som var behjelpelig med gjennomføring av datainnsamlingen. Jeg har også begrenset meg til å se på produktkategorien fryst torsk. Ettersom tid er en begrenset ressurs når en skriver masteroppgave, var det ikke mulig for meg å undersøke alle faktorene som kan påvirke kjøpsbeslutninger innenfor fryst torsk. Jeg har valgt ut faktorer og produkttegenskaper som jeg har vurdert som mest hensiktsmessige for min undersøkelse.

1.3 Disposisjon

I oppgavens første kapittel har jeg presentert bakgrunn til oppgaven og oppgavens problemstilling. I kapittel 2 vil jeg presentere det teoretiske rammeverket. Dette kapittelet vil være med på å strukturere oppgaven, og danner bakgrunn for min datainnsamling. Her vil jeg

redegjøre for faktorer og produktens egenskaper som jeg har undersøkt i min studie. I kapittel 3 presenterer jeg forskningsmetoden jeg har brukt for å svare på problemstillingen. Jeg vil her også redegjøre for studiens troverdighet. I kapittel 4 presenterer jeg resultatene fra datainnsamlingen og analyserer disse. Til slutt vil jeg diskutere de viktigste resultatene og trekke konklusjoner. Avslutningsvis vil jeg se på implikasjoner og presentere forslag til videre forskning.

2 Teori

En solid teoretisk bakgrunn er viktig for å designe studien og utvikle intervjuguide, men også for at jeg skal kunne presentere mine resultater og analysere dem på en fornuftig måte. Dette kapittelet redegjør for teorier innenfor konsumentatferd som bidrar til å belyse problemstillingen. Mer konkret vil jeg presentere faktorer som påvirker beslutninger som tas i dagligvareforretninger. Med utgangspunkt i temaet for min studie, er det nødvendig at jeg konstruerer et bredt rammeverk. Mange faktorer kan dukke opp i løpet av min undersøkelse, og det vil være viktig at jeg kan kategorisere disse i min teoretiske bakgrunn.

2.1 Involvering

Krugman (1965) var den første forskeren som brukte begrepet involvering innenfor markedsføringsfaget. Etter dette har involvering gradvis fått en større plass innenfor konsumentatferd. Når involvering defineres, finnes det mange ulike nyanser i definisjonene. Jeg velger her å presentere to definisjoner som er relativt like, men som benytter ulike begreper i sin fremstilling:

“Involvement is said to reflect the extent of personal relevance of the decision to the individual in terms of her basic values, goals, and self-concept” (Engel og Blackwell 1982, s. 273).

“A persons perceived relevance for the object based on their inherent needs, values, and interests” (Zaichkowsky, 1985, s. 342).

I den siste definisjonen brukes objekt i en generisk betydning som refererer til et produkt, et merke, en annonse, eller en kjøpsituasjon. Konsumenter kan altså føle seg involvert i alle disse objektene. Som det fremkommer av definisjonene, brukes det ulike begreper for å beskrive involvering. Verdier, mål, behov, interesser, motivasjon og selvoppfattelse er noen typiske begreper.

Involvering er nært knyttet til motivasjonsbegrepet, og kan påvirkes av ulike faktorer. Slike faktorer kan være relatert til personen, til objektet, eller situasjonen. Disse faktorene kan sammen eller alene, avgjøre hvorvidt konsumenten er motivert til å innhente og prosessere produktrelatert informasjon på et gitt tidspunkt (Solomon et al., 2006). Når konsumenter ønsker å tilfredsstille et behov eller et ønske, vil de både være oppmerksom på, og motivert til

å prosessere informasjonen de føler er relevant for at de skal nå sine mål. Involvering kan dermed ses på som motivasjonen til å prosessere informasjon (Solomon et al., 2006).

2.1.1 Høy og lav involvering

I følge McWilliam (1997) er det vesentlig å vite om konsumentene er høyt eller lavt involvert i kjøpsprosessen, ettersom involveringsgraden er nært knyttet til grad av merkeloyalitet (Robertson, 1976), merkediskriminering (Zaichkowsky, 1985), omfanget av sammenlikning mellom produkter (Zaichkowsky, 1985), antall produkter i "evoked set" (Brisoux og Cheron, 1990), mengden og type informasjonssøking eller testing (Bloch og Richins, 1983), hvordan reklame prosesseres (Krugman, 1965), og hvilke elementer innenfor en reklame som får oppmerksomhet (Petty et al., 1983).

Når konsumenter handler dagligvarer, er de ulike i forhold til hvor stor grad de er involvert i kjøpsprosessen. De fleste forbrugsgoder eller dagligvarer defineres som lavinvolverende produkter (Silayoi og Speece, 2004, Hupfer og Gardner, 1971, Zaichkowsky, 1985 etter Kassarian, 1978). Lav involvering vil si at konsumenter ikke søker etter informasjon om produktklassen eller merket, og de evaluerer heller ikke produktegenskapene. Beslutningen angående hvilket produkt eller merke de skal kjøpe, er derfor ikke nøye vurdert (Kotler et al., 1996). Når konsumentene er lavt involvert, er de i liten grad i stand til å skille mellom produkter og merker (McWilliam, 1997).

Når følt involvering til et produkt øker, vier konsumenten mer oppmerksomhet til reklame eller annen informasjon som er relatert til produktet. Konsumenten legger også mer kognitiv innsats i å forstå denne informasjonen (Celsi og Olson, 1988). Konsumenten er på denne måten motivert til å opparbeide seg mer kunnskap om produktet når grad av involvering øker. Høy involvering vil altså si at konsumentene bruker tid og kognitiv innsats på å innhente informasjon om produktklassen eller merket, slik at de kan ta et nøye overveid valg. Konsumenter som er høyt involvert i dagligvarehandlingen, har vist seg å være mer lojale til merker, er villige til å betale mer, og de er også villige til å utsette handlingen eller gå til en annen butikk, dersom de ikke finner det riktige merket eller produktet (Speece, 1998).

De fleste forbrugsgoder ses altså på som lavt involverende produkter, og mange forskere har hevdet at dagligvarehandling er en lavt involverende aktivitet (Silayoi og Speece, 2004, Hupfer og Gardner, 1971). Det finnes imidlertid forskere som ikke ser på denne typen

aktivitet som lavt involverende, og som hevder at det finnes et bredt omfang av involveringsgrader i dagligvarehandling blant konsumenter (Beharrell og Denison, 1995). De hevder for eksempel at mange dagligvareprodukter, fremkaller lav involvering fra de fleste konsumenter, men på grunn av bevissthet rundt etiske forpliktelser, økende bekymring for tilsetningsstoffer og ernæring, er det mange konsumenter som ikke velger et tilfeldig produkt når de befinner seg i dagligvareforretningen. Konsumentene kan ønske å kjøpe produkter som er etisk forsvarlige, og må derfor involvere seg for å ta en beslutning som er i tråd med ønskene.

2.1.2 Hva skaper involvering?

For å forstå begrepet involvering, er det viktig å forstå hva som skaper involvering. Hva er det som gjør at konsumenter finner objektet interessant? Konsumenter oppgir forskjellige årsaker når de snakker om produktene de kjøper og hvorfor de kjøper dem. De refererer til bekvemmelighet, tilfeldighet, påvirkning fra familie, venner eller samfunnet, økonomiske årsaker, eller fine farger (Levy, 1999). Konsumenter ønsker å tilfredsstillende mange mål, følelser, ønsker og omstendigheter med sine kjøp, og spørsmål som: Ønsker jeg dette produktet? Eller: Liker jeg dette produktet? Er viktigere enn: Trenger jeg dette produktet? (Levy, 1999). Produktene får på denne måten personlig og sosial betydning som vurderes i tillegg til de funksjonelle egenskapene.

Rothschild (1979) konkluderte med at en variabel alene ikke er tilfredsstillende for å forklare, forstå eller forutse involvering. Involvering fører ikke systematisk til forventede ulikheter i konsumenters atferd, disse ulikhetene avhenger av opphavet til involveringen. På grunn av dette vil det være essensielt å kartlegge bakgrunnen for involveringen, ettersom det kan gi en pekepinn på hvilken tilnærming som bør brukes i kommunikasjon med konsumenter (Laurent og Kapferer, 1985). Et overblikk på litteraturen rundt involvering, avdekker en forvirrende blanding av diverse begreper. Mittal og Lee (1989) ønsket derfor å skape et rammeverk som samlet de ulike tilnærmingene i tidligere litteratur. Rammeverket som de presenterte i 1989, har stått sterkt siden da, og er i dag flittig brukt som utgangspunkt innenfor teorien om involvering.

Mittal og Lee (1989) hevder at konsumentenes mål med å anskaffe, eie, og bruke et produkt, kan deles inn i tre ulike kategorier. De tre kategoriene er utilitaristiske mål (nyttebetont), symbolske mål, og hedonistiske mål (nytelserbetont). Utilitaristiske mål er relatert til de

fysiske egenskapene ved selve produktet. Det kan være økonomiske, funksjonelle, og rasjonelle mål. Symbolske mål er relatert til det sosiale, til selvoppfattelsen og hvordan en vil fremstå. Generelt ønsker personer å styrke sin selvfølelse, ved å opptre på måter som er konsistent med det en er, eller ønsker å være (Levy, 1999). Jeg har valgt å bruke ”symbolske mål” for det som etter deres benevnelse er karakterisert som ”sign value”. Innenfor hedonistiske mål har vi nytelses, glede og eksperimentelle mål. Involvering oppstår når et produkt oppfyller utilitaristiske mål, symbolske mål og/eller hedonistiske mål. En av de ulike målene er altså en forutsetning for at involvering skal forekomme.

En annen viktig grunn til at involvering oppstår er prisen på produktet. Pris er på mange måter den mest brukte indikatoren på involvering, ettersom høy pris automatisk skaper involvering. I følge Rothschild (1979) er dette tilfellet fordi risikoen for feilkjøp oppleves som høyere når prisen er høy. Varige goder brukes også som indikatorer på høy involvering, mye på grunn av at prisen ofte er høy på slike produkter, sammenliknet med forbrugsgoder. Når konsumenter handler varige goder, som for eksempel en bil, blir kjøpet sett på som mer risikofyllt enn når man handler forbrugsgoder. Dette fordi en kan risikere å måtte leve med et dårlig valg i veldig mange år fremover (Laurent og Kapferer, 1985). Konsumentene ønsker derfor å involvere seg i kjøpsituasjonen, ved å skaffe seg kunnskap om de ulike merkene i forkant av et kjøp. På denne måten kan de redusere risikoen forbundet med kjøp av varige goder. Konsumenter kjøper ikke produkter bare på grunn av hva de kan utføre, men også for hva de betyr (Levy, 1999). En bil er et eksempel på et varig gode som i tillegg til dens fysiske utførelse, kan tilfredsstillende andre verdier hos konsumentene. Dette kan være hedonistiske eller symbolske verdier. En støvsuger på den andre siden, vil mest sannsynlig ikke tilfredsstillende verken hedonistiske eller symbolske verdier. Konsumenter vil ikke bruke støvsugere for å uttrykke sine verdier, men involvering kan fortsatt oppstå fordi en vil unngå feilkjøp. I motsetning til støvsugere har sjokolade en høy hedonistisk verdi ettersom konsumenter kjøper sjokolade på grunn av nytelse. Samtidig blir sjokolade forbundet med lav risiko, da dette er et forbrugsgode, med relativt lav pris. Dersom konsumenten ender opp med et feilkjøp, og det økonomiske tapet er ubetydelig, er ikke det noe han eller hun må leve med i mange år fremover.

Ettersom konsumenter er ulike i sin grad av involvering, kan en potensielt segmentere markedet basert på involveringsgraden hos konsumentene. Solomon et al. (2006) presenterer et eksempel med en yoghurtprodusent som kan oppleve at selv om produktet deres har en lav

symbolsk verdi for de fleste konsumenter, kan det for enkelte være sterkt relatert til deres selvoppfatning, og dermed ha en høy symbolsk verdi. Dette kan for eksempel være konsumenter som er opptatt av helse og diett. Det er også viktig å merke seg at involvering i en bestemt produktkategori kan variere på tvers av kulturer. Franskmenn ser for eksempel på champagne som en selvfølge og en nødvendighet i et hvilket som helst bryllup, mens dansker kan se på det som luksus, og ikke en nødvendighet (Solomon et al., 2006).

2.2 Type kjøp

Hvilke type kjøp konsumentene står ovenfor, kan være nødvendig å avdekke for å få en dypere forståelse av hvordan konsumenter tar beslutninger. Type kjøp vil også være nødvendig å avdekke for å få en dypere forståelse av hvorfor og når konsumenter er involvert i en kjøpssituasjon. Hvilke produkttegenskaper som vektlegges og vurderes kan avhenge av om det er et rutinekjøp, et førstegangskjøp eller et høyt involverende kjøp. Når konsumenter står ovenfor en beslutning som har høy grad av involvering, eller som er et førstegangskjøp, søker de ofte etter informasjon som kan hjelpe dem til å velge det riktige alternativet. Informasjon kan være relatert til de forskjellige produkttegenskapene eller fordelene som assosieres med produktet, og vil variere både i betydning og i påvirkning når det kommer til å forme evalueringer og valg (Blackwell et al., 2001). I mange tilfeller bruker konsumentene deres tidligere erfaringer for å evaluere produktet. I andre tilfeller, ved for eksempel førstegangskjøp, uvanlige kjøp eller når konsumentene er høyt involvert i kjøpet, følger konsumenter en prosess som involverer evaluering av produktene. Et førstegangskjøp trenger ikke nødvendigvis å være involverende, men konsumenten vil fortsatt lete etter kriterier som hjelper han eller henne til å ta en riktig beslutning.

Ettersom dagligvareprodukter ofte ses på som lavinvolverende produkter (Silayoi og Speece, 2004, Hupfer og Gardner, 1971), vil jeg se nærmere på hvordan konsumenter kommer frem til en beslutning når det dreier seg om et rutinekjøp, eller et kjøp med lav involvering. Rasjonell beslutningstaking blir ofte forklart som prosessen der en sammenlikner produkttegenskapene til ulike produkter eller merker, for så å avveie de ulike egenskapene i forhold til hva konsumenten ønsker (Bhargava et al., 2000). De identifiserer dermed det alternativet som er best for dem, men ettersom rutinekjøp ikke alltid er involverende for konsumentene, er nødvendigvis ikke rasjonelle modeller de beste for å forklare beslutningsprosesser med lav involvering (Hoyer, 1984). Studier som har sett på hvordan beslutninger tas i virkeligheten, har funnet at ofte er ikke alle alternativene kjent for beslutningstakeren og alle konsekvensene

tas heller ikke hensyn til (Smith, 2003). I tilfeller der konsumenten tar beslutninger som tas gjentatte ganger, involverer det ofte kontinuerlig prosessering, i motsetning til avgrenset prosessering (Hogarth, 1981). I slike tilfeller, støtter ikke nødvendigvis konsumenter seg bare til produktinformasjon som de har tilegnet seg tidligere og som er lagret i hukommelsen, men de vil da også støtte seg til bedømmelsen av produktet. Var produktet tilfredsstillende eller utilfredsstillende? De vil med andre ord støtte seg til evalueringer som ble foretatt etter tidligere kjøp.

Rutinekjøp er altså ikke nødvendigvis et resultat av en sterk positiv merkeevaluering. Merkeloyalitet involverer at konsumenten har en sterk preferanse for et merke, mens en konsument som handler et produkt etter vane, gjøre dette fordi det er en bekvemmelig måte å redusere den kognitive innsatsen på (Jacoby og Kyner, 1973). Kognisjon refererer til den dynamiske og mentale forestillingen, og prosessene som involverer tenking, forståelse, tolkning av stimuli og hendelser fra omgivelsene. Kognisjon inkluderer kunnskap, hensikt og synspunkter som konsumentene har utviklet gjennom deres erfaringer og som er lagret i deres hukommelse (Peter et al., 1999). På grunn av dette har konsumenter som handler et produkt etter vane, og lojale konsumenter, ulike motivasjoner for samme atferd.

2.2.1 Beslutningstaktikker

Når konsumenter tar beslutninger som blir sett på som rutine, med lav involvering, benytter de ofte enkle beslutningstaktikker for å ende opp med et tilfredsstillende valg (Hoyer, 1984). Studier har identifisert både kognitive og emosjonelle begrensninger, som fører til at konsumenter ikke alltid tar de rette beslutningene under slike forutsetninger (March, 1994). Andre studier har likevel vist at rutinebeslutninger fører til fornuftige resultater, og at konsumenter benytter seg av intuitive teknikker for å ta gode beslutninger (Sauter, 1999). Gigerenzer (2007) fant at i noen tilfeller fører intuitive teknikker til at beslutningstakeren tar klokere beslutninger, enn hvis de hadde benyttet seg av rasjonelle metoder, og dermed analysert alle produktegenskapene. Når beslutningstakere blir spurt om bakgrunnen for deres valg, viser det seg at de ofte benytter seg av enkle indikatorer for å ta beslutninger, også hvis de ikke er sikre på hvorfor de tok en beslutning (March, 1994). Intuisjon eller ”magefølelsen” er ikke basert på strategisk og analytisk tenking, men heller på erfaringer og kunnskap som konsumentene har opparbeidet. Konsumenter opparbeider seg en erfaring gjennom ulike kjøp, noe som resulterer i at valgene derfor baseres på dette. Ved hjelp av denne erfaringen utvikler konsumentene taktikker som gjør at de kan ta kjøp, men fortsatt tilfredsstillende

beslutninger (Hoyer, 1984). Slike taktikker kan være relatert til pris, for eksempel kjøpe det billigste merket, eller det kan være relatert til ytelse, for eksempel det merket som fungerer best. Det kan være relatert til affekt, som for eksempel det mest tiltalende merket, eller normative faktorer, for eksempel å kjøpe det samme merket som foreldrene kjøper (Hoyer, 1984 etter Deshpande et al., 1982). Konsumenter kan på denne måten benytte seg av pristaktikker, ytelsestaktikker, affekttaktikker eller normative taktikker når de tar beslutninger som blir sett på som rutine, med lav involvering. Dersom konsumenten i første omgang benytter seg av taktikken med å kjøpe det billigste merket, og ender opp med en tilfredsstillende beslutning, vil denne taktikken ha økt sannsynlighet for å bli benyttet ved neste kjøp. Alternativt kan konsumenten velge å kjøpe det samme merket, for på denne måten å minimere den kognitive innsatsen som forbindes med å sjekke alle prisene (Hoyer, 1984). Flere psykologiske eksperimenter foreslår at beslutningstakere baserer sin beslutning på sin intuitive bedømmelse av en enkelt faktor (Goldstein og Gigerenzer, 2002). De bruker på denne måten taktikker (kjøpe det billigste, kjøpe det produktet jeg kjenner til etc.) basert på den indikatoren som de føler leder til den riktige beslutningen (Fasolo et al., 2007). På bakgrunn av dette kan konsumenter velge det første produktet som tilfredsstillir deres kriterium, uten å ha evaluert alle andre alternativer.

Når konsumenter befinner seg tidlig i prosessen med å utvikle effektive taktikker kan passiv eksponering fra reklamer spille en viktig rolle. Over tid vil likevel konsumentene forbedre sine taktikker frem til en tilfredsstillende beslutning kan tas. Den grunnleggende tanken er derfor at konsumenter gjennom både positive, negative og nøytrale forsøk, effektiviserer evalueringen som tas etter kjøp og dermed er besittelse av veldig enkle beslutningstaktikker som de kan benytte seg av, og som lar dem redusere den kognitive innsatsen hver gang de tar et valg. Det eneste de trenger å forholde seg til, er enkle tommelfingerregler (Hoyer, 1984).

2.3 Tidspress

Tidspress tvinger konsumenter til å haste gjennom prosessen med å søke informasjon, og påvirker andelen informasjon som samles til beslutningsprosessen (Fasolo et al., 2009). Den moderne konsument ser derfor etter måter å redusere tiden som brukes på å handle mat. Tidspress kan derfor ha stor betydning når det kommer til hvilke produkttegenskaper konsumentene vektlegger når de tar en beslutning.

Forskere har funnet at balansen mellom de kognitive og emosjonelle prosessene påvirkes av

tidspress. Ved å hoppe over bestemte informasjonselementer angående et produkt, eller ikke vurderer et produkt i det hele tatt, filtrerer konsumenter sin visuelle oppmerksomhet.

Konsumenter blir på denne måten mer selektive når de handler under tidspress. Pieters og Warlofs (1999) undersøkelser viste at under tidspress ble en mye større andel av tekst og informasjon utelatt, mens andelen bilder som ble utelatt var mindre hos de konsumentene som handlet under tidspress. Dette resultatet indikerer at konsumenter er mer fokusert på det som er kognitivt mindre anstrengende når de handler under tidspress. Shiv og Fedorikhin (1999) fant også at dårlig tid når en tar beslutninger fører til at den emosjonelle innsatsen er større enn den kognitive innsatsen.

Dhar og Nowlis (1999) undersøkte hvorvidt konsumenter utsetter et kjøp dersom de føler at de ikke har tid til å ta et ordentlig valg. De fant at det er mindre sannsynlig at konsumenter vil utsette en beslutning når de handler under tidspress. Dette gjelder i hovedsak for beslutninger som inneholder en form for konflikt. En konflikt kan for eksempel være at konsumenten er usikker på hvilket merke han eller hun skal velge, og dermed må vurdere de ulike produktegenskapene. Når konsumenter handler under tidspress benytter de seg av enklere strategier for å prosessere den mest relevante informasjonen (Dhar og Nowlis, 1999). De vurderer raskt noe informasjon omkring alle alternativene, heller enn å gå i dybden av et begrenset antall alternativer. Denne strategien er kognitivt mindre krevende (Payne et al., 1988). De unngår dermed vanskelig avveining mellom ulike merker, og vektlegger de unike egenskapene istedenfor de generelle egenskapene. Konsumenter har ofte ikke tid til å vurdere de etiske aspektene når de haster gjennom dagligvareforretninger. Når konsumenter har dårlig tid, er det vanskelig for dem å vurdere om de skal kjøpe et produkt som er miljøvennlig, eller et produkt som ikke benytter seg av barnearbeid. Hvordan skal konsumentene vektlegge de ulike egenskapene? Under tidspress kan dette føre til at konsumenten heller velger å fokusere på andre egenskaper som pris eller kvalitet, og dermed ignorerer de etiske egenskapene. Tidspress minimerer innsatsen i beslutningen, og konsumenter trenger altså mindre informasjon for å ta et valg når de handler under tidspress. De bruker også mindre tid på hvert enkelt valg (Dhar og Nowlis, 1999). Med slike strategier blir valget enklere.

2.4 Produktkunnskap

Evnen til å prosessere informasjon er i stor grad en funksjon av mengden og typen kunnskap en person har tilegnet seg gjennom erfaring (Celsi og Olson, 1988). I den grad relevant kunnskap kan hentes frem fra hukommelsen i en gitt situasjon, har konsumenter evnen til å

prosessere informasjonen i omgivelsene. Konsumenter setter derfor sin lit til deres produktkunnskap for å evaluere produkter (Celsi og Olson, 1988). Produktkunnskap påvirker altså konsumentenes informasjonssøking. Både mengden informasjonssøk, prosedyren, og evalueringen av produkttegenskapene (Larkin et al. 1980). Produktkunnskap påvirkes også av konsumentenes involvering, og hvorvidt konsumentene er motivert til å opparbeide seg kunnskap.

Sørensen et al. (2012) fant i sin undersøkelse, av hva konsumenter ser og forstår av produktinformasjon, at jo høyere generell kunnskap konsumentene hadde om mat, dess mindre tid brukte de på å lese produktinformasjon, i form av næringsinnhold og merkelogo. Flere studier har også vist at det er en negativ sammenheng mellom produkterfaring og informasjonssøk (Anderson et al., 1979, Moore og Lehmann, 1980). En forklaring er at erfarne konsumenter har kunnskap om produktet, og derfor ikke trenger å gå inn for en aktiv informasjonssøking. De benytter seg av en effektiv søkestrategi, som gjør at de kjapt kan trekke ut nødvendig informasjon. Andre studier har funnet at forkunnskaper stimulerer til informasjonssøking ved at det da blir enklere å prosessere ny informasjon (Johnson og Russo, 1984, Punj og Staelin, 1983). En forklaring på dette er at kunnskap om produkttegenskaper hjelper konsumenten til å formulere flere spørsmål, og det blir dermed enklere å evaluere svarene på spørsmålene. Kunnskap om produktet reduserer på denne måten den kognitive innsatsen ved å bruke informasjonen (Brucks, 1985).

Med slike motstridende resultater og teorier, er det ikke overraskende at studier har funnet et omvendt U-formet forhold mellom forkunnskaper og informasjonssøk (Zanoli og Naspetti, 2002). Dette U-formede forholdet indikerer et positivt forhold mellom forkunnskaper og informasjonssøk på et lavt til et moderat nivå av kunnskap, og et negativt forhold på moderate til høye nivåer av kunnskap (Zanoli og Naspetti, 2002).

2.5 Informasjon på produkt

Konsumenter blir i dag eksponert for mye informasjon når de er i dagligvareforretninger. Slik informasjon kan for eksempel være budskap, beskjeder eller informasjon om egenskaper ved produktet på pakningen til produktene. Betydningen av å kommunisere produktets og merkets verdier og produkttegenskaper på en pålitelig og fordelaktig måte, er vesentlig. Phillips og Bradshaw (1993) fant i sin undersøkelse av hvordan konsumenter faktisk handler, at tilfeldige kjøp av dagligvarer utgjør 51 prosent av alle kjøp. Dette viser viktigheten av å overtale

konsumentene på salgsstedet, og har ført til at produsenter bruker mye ressurser på å utforme pakningen til produktet, og på å avgjøre hvilken informasjon som skal kommuniseres. I følge Ampuero og Vila (2006) (etter Behaeghel, 1991 og Peters, 1994) er pakningen på produktet ofte det første og eneste konsumenter vurderer i forkant av et kjøp. Dette gjør at pakningen er et av de viktigste verktøyene for kommunikasjon og informasjon. I dette kapitlet vil jeg presentere teorier rundt hvordan konsumenter oppfatter informasjon på produktet, også kjent som ”labelling”, og se på hvorfor slik informasjon er et så viktig kommunikasjonsverktøy. Dörnyei og Gyulavári (2012) definerer ”labelling” som:

”Information content found on packaging, also known as labelling is a communicative tool between producer/distributor and consumer, including all compulsory and voluntary information content on or next to product packaging, amongst which a brand name and sign, descriptive or grade information can be distinguished”

Det er i dag ulik informasjon som plasseres på produktene, avhengig av hva produsentene ønsker å kommunisere til konsumentene. I EUs direktiv 90/496/EEC fra tidlig 1990-tallet, oppstod det strengere reguleringer for informasjon om næringsinnhold i produktene [1]. I tillegg til informasjon om næringsinnhold er det mulig å plassere annen ønskelig informasjon på produktene. Sammensetningen av informasjon på pakningen består av designelementer som tekst, slagord, illustrasjoner, merkevarelementer, næringsinnhold, sertifiseringer, og logoer (Orth og Malkewitz, 2008). Informasjon på produktet søker å veilede konsumenter når de tar sine valg, men all den forskjellige informasjonen kan også skape forvirring hos konsumentene. Det som kompliserer situasjonen ytterligere, er at det er en økende mengde produkter å velge mellom, som alle har overveldende mange visuelle stimuli (Schwartz, 2004). Dette kan fort bli for mye, og føre til at konsumentene føler seg overlesset, og dermed velger å overse all informasjonen (Iyengar et al., 2003).

Forvirring hos konsumentene kan oppstå fordi det er for mye informasjon, det er lite troverdig informasjon, eller det er feilaktig informasjon på produktet. Fra en undersøkelse utført i UK ble det funnet at 2/3 deler av konsumenter leser informasjon om næringsinnhold, men at 1/3 del ønsker seg tydeligere informasjon (Silayoi og Speece, 2004 etter IGD, 2003c). Forskning har også funnet at bare en av tre konsumenter innehar tilstrekkelig kunnskap til å forstå informasjonen som presenteres på produktene (Dutch Ministry of Health Welfare and Sport, 2005). Det finnes betydelige argumenter for at det ikke finnes et én til én-forhold mellom

informasjonen som tilbys, og dens innflytelse (Jacoby et al., 1977). Flere undersøkelser har sett på hvordan informasjon på produktet påvirker konsumenter (Wandel, 1997, Caswell, 1992), men selv om konsumenter sier at de leser informasjonen, og ønsker seg mer informasjon, er det ikke dermed sagt at de benytter seg av informasjonen når de tar beslutninger (Jacoby et al., 1977). Det er derfor lite kunnskap om konsumenters faktiske atferd, og deres faktiske bruk av informasjon på produkter (Grunert og Wills, 2007).

Involveringsgraden til konsumenter kan på mange måter påvirke hvordan de benytter seg av informasjonen på produktet. Grunert og Wills (2007) undersøkte hvordan konsumenter responderer på informasjon om næringsinnhold på produkter, og fant at konsumenter ønsker seg merker som er standardiserte og enkle å lese, men at dette varierende noe avhengig av kunnskap og involveringsgrad. Generelt så krever prosesseringen av informasjonselementer mer mental innsats, enn visuelle elementer, som da i større grad fremkaller emosjonelle reaksjoner (Silayoi og Speece, 2004). Andre studier har vist at visuelle elementer og grafikk har positiv innvirkning på beslutninger som tas med lav involvering, mens informasjonselementer har en større innvirkning når konsumenter er høyt involvert i beslutningsprosessen (Silayoi og Speece, 2004). Konsumenter som er høyt involvert i et kjøp, leser og vurderer informasjonen, danner seg et bilde av tilliten til argumentene, og bruker så dette for å forme sine holdninger og sine kjøpsintensjoner (Vakratsas og Ambler, 1999). Konsumenter som er lavt involvert i et kjøp, leser ikke produktinformasjonen, og tar beslutninger uten å ha evaluert de ulike alternativene. På bakgrunn av dette har informasjon på produktet trolig liten verdi for lavt involverte konsumenter (Vakratsas og Ambler, 1999).

Estetisk design på produktpakningen har vist seg å trigge positive reaksjoner hos konsumenter, som fører til at de er villige til å betale for produktet (Bloch et al., 2003), og at de får et umiddelbart ønske om å eie det (Norman, 2004). Martin (1998), påstår at konsumenters involvering i et produkt vil øke, dersom en forfremmer de estetiske attributtene ved produktet. Visuelle elementer og grafikk kan være med på å fange konsumenters oppmerksomhet, som videre kan føre til at de leser informasjonen på produktet. På denne måten skaper visuelle elementer og grafikk økt involvering. Dette kan forklares ved at de hedonistiske verdiene stimuleres gjennom estetikken på produktpakningen. Med bakgrunn i dette argumenterer Reimann et al. (2010) for at estetisk produktinnpakning eller design, kan skape involvering i produktkategorier som normalt blir omtalt som lite involverende. Med bakgrunn i dette er det klart at elementer på produktets pakning, som for eksempel visuelle

elementer og grafikk, er viktige for lavt involverende produkter. Dette bildet er likevel ikke entydig. Sørensen et al. (2012) hevder at grafisk design på produktpakningen ikke tiltrekker seg den visuelle oppmerksomheten til konsumenter på en unison måte. Konsumenter kan også ha ulike tolkninger av hva som oppfattes, avhengig av deres kunnskap og kognitive innsats.

Faktorer som tidspress, involveringsgrad, produktkunnskap og type kjøp, kan redusere tiden konsumenter er villige til å bruke på å evaluere produktinformasjon. Det vil derfor være viktig at produsenter kommuniserer produktegenskapene tydelig og effektivt gjennom pakningen (Silayoi og Speece, 2004).

2.6 Etiske merker og miljømerker

Som nevnt i forrige kapittel er pakningen en av de viktigste verktøyene for kommunikasjon og informasjon. I den sammenheng sier det seg selv at også merker på produktet er en viktig kommunikasjonskanal mellom matindustrien og konsumenter (Urbany et al., 1996).

Økonomisk teori hevder at merker på produktet reduserer uklar informasjon mellom kjøper og selger, og lar konsumentene ta kjøpsbeslutninger som er i tråd med deres egne behov og personlige preferanser (Annunziata et al., 2011). En fellesbetegnelse på merker på produktet er etiske merker. Slike etiske merker kan kommunisere at produktet eller bedriften ivaretar etiske og sosiale forpliktelser, er økologiske, ivaretar dyrevelferden etc. og gir på denne måten konsumentene informasjon om egenskaper som han eller hun ellers ikke ville fått vite. Jeg vil i dette avsnittet presentere teorier på hvordan konsumenter oppfatter etiske merker på produkter, og presentere problemer som knytter seg til dette. Ettersom jeg skal undersøke hvordan konsumenter oppfatter miljømerker, vil jeg når det er hensiktsmessig, bruke miljømerker som eksempel.

Etiske merker er spesielt nyttige for produkter som innehar troverdighetsattributter. Disse egenskapene er ikke direkte synlig for konsumenten og de er vanskelig å kontrollere. En troverdighetsattributt kan for eksempel være at fisken er krokfanget. Naturlig nok, er det vanskelig for konsumentene å kontrollere at dette er tilfellet. I motsetning til smak og pris, hvor konsumenten enten gjennom erfaring eller vurdering kan bedømme egenskapene, kan ikke konsumentene på egenhånd smake seg frem til om fisken er fanget med krok. Etiske merker forsøker derfor å omdanne troverdighetsattributter til noe som er søkbart eller leselig for konsumentene, og som kan hjelpe dem til å evaluere produktet (Annunziata et al., 2011). Ettersom det er vanskelig for konsumenter å kontrollere de ulike troverdighetsattributtene, er

det viktig at de har tillit til både informasjonen som kommuniseres gjennom merket, og til kilden bak informasjonen (Eden et al., 2008).

Et spørsmål som er blitt mye diskutert, er hvilken effekt etisk markedsføring har på atferden til konsumentene (Carrigan og Attalla, 2001). Det er få studier som har undersøkt hvordan konsumenters atferd påvirkes av for eksempel miljømerker, og det er liten kunnskap om konsumenters intensjon om å kjøpe miljøvennlige produkter baserer seg på miljømerket, eller andre faktorer (D'Souza, 2004). Det har også vært lite fokus på hvordan konsumenter oppfatter de ulike merkene (Eden et al., 2008, Howard og Allen, 2010), og hvordan konsumenter faktisk reagerer når de eksponeres for mengden av merker som konkurrerer om deres oppmerksomhet på de ulike produktene (Sørensen et al., 2012).

Litteraturen er delt i sitt syn på hvordan etisk markedsføring har oppstått. Enkelte hevder at konsumenter er mer informert, har mer utdanning og at bevisstheten om konsekvensene av deres konsum har økt (Padel og Foster, 2005). Andre hevder det er press fra miljøorganisasjoner som har drevet frem miljømerker, heller enn etterspørsel fra konsumentene (Anderson og Hansen, 2004). Eden et al. (2008) hevder at det i utgangspunktet er organisasjoner som har ønsket å gjøre konsumenter bevisste på konsekvensene av sitt konsum, i håp om at dette skal tvinge produksjon i retning av en bedre og mer bærekraftig produksjonspraksis. I dette tilfellet blir konsumenter sett på som en del av problemet, men også som en del av løsningen på problemet.

Uavhengig av hvorfor, så er mange konsumenter mer bevisste nå enn før på sine etiske og sosiale forpliktelser. Dette er likevel ingen garanti for at de faktisk vil kjøpe produkter som samsvarer med disse forpliktelsene (Carrigan og Attalla). Studier har identifisert segmenter som er høyt involvert i å beskytte miljøet (Dunlap, 2002, Carrigan og Attalla, 2001), og som dermed kjøper miljøvennlige produkter, men mye kan tyde på at disse konsumentene fortsatt er en minoritet, og at dette langt i fra gjelder flertallet av konsumentene.

Flere studier har identifisert et avvik mellom holdninger og atferd når det kommer til etiske produkter (Harper og Makatouni, 2002, Carrigan og Attalla, 2001, Carrington et al., 2010, og Boulstridge og Carrigan, 2000). Konsumenter som ikke er høyt involvert i å beskytte miljøet, men som fortsatt er bevisste på sine forpliktelser, endrer ikke nødvendigvis sin atferd. Folkes og Kamins (1999) fant i sin undersøkelse ut at selv om konsumenter hadde positive etiske

holdninger, var det bare 20 prosent som hadde kjøpt etiske produkter det siste året. Dette viser at intensjonen om å kjøpe etiske produkter ikke alltid reflekteres i deres faktiske atferd. Selv om flere undersøkelser har konkludert med at konsumenter vektlegger etiske forpliktelser i sine kjøpsbeslutninger (Dunlap, 2002), kan mye tyde på at disse studiene har basert seg på konsumenters intensjon, og hva de sier at gjør, heller enn den faktiske atferden. I følge Boulstridge og Carrigan (2000) underbygger avviket mellom intensjon og atferd, deres teori om at etisk konsum ikke er det mest dominante kriteriet i konsumenters kjøpsbeslutninger. De fant i sin undersøkelse, av dette avviket, at de viktigste kjøpskriteriene var pris, kvalitet, og merkekjenning, som indikerer at de fleste konsumenter handler for personlige grunner, heller enn sosiale grunner. Dette gjaldt i hovedsak klær og andre artikler hvor merkevaren har stor betydning for oppfattet kvalitet og status. Når det gjaldt mat, hvor merkevaren ikke har like stor betydning, vil konsumenter i større grad velge etiske alternativer, forutsatt at de får tydelig informasjon.

I praksis er det ulike faktorer som kan begrense konsumenters bruk av etiske merker. Dersom det har seg slik at etiske produkter har oppstått på bakgrunn av press fra miljøorganisasjoner, kan en videre spørre seg om det i bunn og grunn er mangel på etterspørsel etter etiske produkter. Mange konsumenter føler kanskje at det ikke vil utgjøre en forskjell for miljøet at de kjøper etiske produkter, særlig hvis de føler at ingen andre gjør det. Selv om de har positive holdninger, velger de derfor alternativer som ikke tilfredsstiller etiske krav. Hvordan konsumenter benytter seg av etiske merker, avhenger også av hvor viktig de anser informasjonen å være. Etiske merker pålegger konsumenten en ekstrakostnad, ved at han eller hun faktisk må lese informasjon eller tyde merkene på produktene. De konsumentene som ikke vektlegger etiske egenskaper, kan fort velge å overse informasjon som er knyttet til disse (Annunziata et al., 2011). Sproles et al. (1978) argumenterer for at konsumenter må være fullstendig informert, dersom de skal ha mulighet til å ta etiske beslutninger som er virkningsfull. Dersom de ikke er fullstendig informert om de ulike sertifiseringsordningene og etiske merkene, evner de ikke å ta de etiske beslutningene som er mest virkningsfull. Altså å velge det produktet som er best med tanke på for eksempel miljøvennlighet.

Selv om konsumenter har mye kunnskap og er bevisste på sine sosiale og etiske forpliktelser, er de kanskje ikke fullstendig informert (Carrigan og Attalla, 2001). Kanskje er det for mye av feil informasjon, og for lite av den riktige informasjonen. Den riktige informasjonen som kan overtale konsumenter om at etiske beslutninger har betydning og kan gjøre en forskjell.

Slik informasjon må derfor kommuniseres på en måte som er synlig blant virvaret av merker. Tidligere undersøkelser har slått fast at konsumenter ønsker mer tydelig informasjon på produktene, som er konsis og forståelig (Annunziata et al., 2011, Sørensen et al., 2012). Når det gjelder miljøvennlige og andre etiske produkter, ønsker konsumenter å få informasjon om hvordan produksjon og prosessering skiller seg ut fra konvensjonelle produkter (Zanoli og Naspetti, 2002).

Et funn som har kommet frem gjennom forskning på miljømerker, er at de ikke nødvendigvis genererer tillit hos konsumentene (Poortinga og Pidgeon, 2004, Scholderer og Frewer, 2003). Som nevnt tidligere er det viktig at konsumentene har tillit til informasjonen som kommuniseres, ettersom det er vanskelig å kontrollere påstandene. I følge litteraturen ligger det flere årsaker bak det at konsumenter ikke har tillit til miljømerker. Mangel på kunnskap kan føre til at konsumenter lar seg forvirre av de forskjellige påstandene. I de fleste tilfeller er konsumenter uvitende når det kommer til reguleringer som lar produsenter plassere miljømerker på sine produkter (Iyer, 1999), og mangel på slik kunnskap kan føre til at konsumenter har mindre tillit til miljømerkene. Etter at miljømerker entret markedet, har det ved flere tilfeller vært påstander som har villedet konsumenter (D'Souza, 2004). Tviltsomme og gale påstander har derfor ført til at noen konsumenter er skeptiske til miljøvennlige produkter. Antallet miljømerker som finnes på markedet kan også skape forvirring hos konsumentene. Det finnes mange miljømerker, med ulike symboler og ulike sertifiseringsorganer eller produsenter som står bak. All informasjonen som presenteres kan føre til at konsumentene forvirres og bli skeptiske, og dermed svekkes tilliten til miljømerker på generell basis. Fordelen med miljømerker er at de skal kommunisere en sertifiseringsprosess, der premien er at produsenten får et symbol eller et merke, når produktet er sertifisert som miljøvennlig (D'Souza, 2004 etter Hassan og Vandermerwe, 1994). Merker og sertifiseringer søker på denne måten å hjelpe konsumenter, når de skal ta valg (Eden et al., 2008), og produsentene plasserer miljømerker på produktene sine for å vinne konsumentenes tillit og overtale dem til å kjøpe produktene. Det er derfor viktig at merkene er troverdige og kommuniserer budskapet på en måte som konsumenter kan forstå. Uten tillit til miljømerket, vil konsumentene se etter andre miljøvennlige produkter, eller andre produktetegnskaper.

På bakgrunn av det jeg nå har presentert kommer det frem at det ikke er nok å gi informasjon til konsumenter, for så og regne med at dette vil føre til at de endrer atferd. Det vil derfor være essensielt å undersøke hvordan konsumenter oppfatter og vurderer informasjonen som

kommuniseres gjennom merkene, og videre hvordan de relaterer det til deres hverdag. Eden et al. (2008) hevder at en trenger forståelse for hvordan konsumenter tar beslutninger som omhandler mat, og hvordan rutinerte beslutninger kan tas i sammenheng med at konsumenter reflekterer over den komplekse bakgrunnen til konsekvensene av deres konsum.

2.7 Oppfattet kvalitet

Mens kvalitet defineres som noe som kan anslås gjennom ulike teknikker (Zeithaml, 1988), handler oppfattet kvalitet om konsumenters bedømmelse av et produkt. Aaker (1991) definerer oppfattet kvalitet som:

”The customer’s perception of the overall quality or superiority of a product or service with respect to its intended purpose, relative to alternatives.”

Oppfattet kvalitet er et resultat av en persepsjonsprosess. Den samlede bedømmelsen dannes på bakgrunn av synlige eller usynlige produkttegenskaper. Egenskapene kan være erfart eller antatt forbundet med produktet (Ophuis og Trijp, 1995). Det kan i grunn være mange ulike situasjonsfaktorer som påvirker opplevd kvalitet, men i hovedsak påvirkes oppfattet kvalitet av tre faktorer: produkt, person og plass (bruk) (Ophuis og Trijp, 1995). Oppfattet kvalitet avhenger av hvilket produkt som bedømmes, fettinnhold kan for eksempel være positivt for kvaliteten til kjøtt, mens det kan ha negativ påvirkning på andre produkter. Hvordan kvaliteten oppfattes, avhenger også av personen. Personer er ulike når det kommer til deres perseptuelle evner, personlige preferanser, og erfaringsnivå. Med bakgrunn i dette vil oppfattet kvalitet variere fra person til person. Den siste faktoren, plass, påvirker oppfattet kvalitet gjennom formålet med anvendelsen av produktet. Overmodne tomater kan for eksempel ha for dårlig kvalitet til å bli brukt i salat, men være utmerket til å bli brukt i en suppe (Ophuis og Trijp, 1995).

Innenfor teorier som omhandler kvalitet, er det vanlig å snakke om ulike indikatorer eller ”cues” og attributter. Kvalitet er et vidt begrep som baserer seg på mange dimensjoner som ikke kan evalueres av konsumenter før kjøp. Tabell 1 viser en oversikt over de ulike kvalitetsindikatorerne og attributtene.

Tabell 1: Kvalitetsindikatorer og kvalitetsattributter for mat

Indre kvalitetsindikatorer	Ytre kvalitetsindikatorer
Farge	Pris
Form	Merkenavn
Størrelse	Opphav
Struktur	Produktinformasjon
Opplevde kvalitetsattributter	Troverdighetsattributter
Smak	Produksjonsmåte
Ferskhets	Miljøvennlighet
Bekvemmelighet	Dyrevennlighet

Kilde: Ophuis og Trijp (1995, s.179)

Kvalitetsindikatorer fungerer som en slags pekepinn på den samlede kvaliteten på produktet, og kan oppfattes før konsum. Disse indikatorene kan deles opp i indre og ytre indikatorer (Steenkamp, 1989). Indre indikatorer er en del av det fysiske produktet, og kan ikke endres uten at selve produktet endres. Slike indre indikatorer kan være farge, form, størrelse eller struktur (Ophuis og Trijp, 1995). Ytre indikatorer er relatert til produktet, men er ikke en fysisk del av det. Ytre indikatorer kan være pris, merkenavn, opphav og produktinformasjon (Ophuis og Trijp, 1995). Når produkter er like i deres fremtreden, vil ytre kvalitetsindikatorer være viktige. Kvalitetsindikatorer er konkrete produkttegenskaper som kan observeres og vurderes av konsumenten, uten å ha brukt eller konsumert produktet.

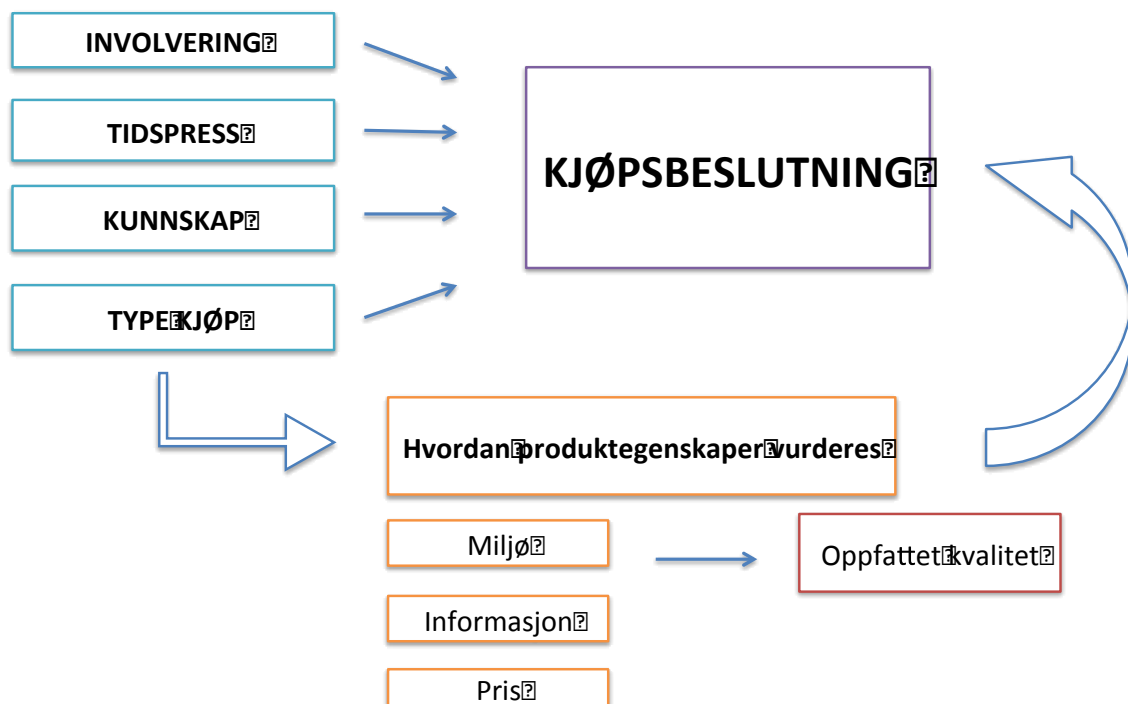
Kvalitetsattributter er abstrakte produkttegenskaper som bare kan vurderes etter bruk eller konsum, og i noen tilfeller ikke engang da. Kvalitetsattributter deles opp i opplevde attributter og troverdighetsattributter (Ophuis og Trijp, 1995). Opplevde kvalitetsattributter er for eksempel smak, ferskhets og bekvemmelighet, og kan bare fastslås basert på faktisk erfaring. Troverdighetsattributter kan være produksjonsmåten, miljøvennlighet, eller dyrevennlighet, og kan ikke fastslås etter bruk. Konsumenter kan ikke smake om fisken er miljøvennlig, de må ha tillit til at produktet faktisk er miljøvennlig. Personlige verdier vil ha betydning for hvorvidt en vektlegger troverdighetsattributter. Troverdighetsattributter som for eksempel at produktet er miljøvennlig er ikke direkte synlig for konsumenter. Ytterligere informasjon må derfor identifisere de unike produkttegenskapene. Dersom dette kommuniseres til konsumenter, kan attributtene fungere som ytre kvalitetsindikatorer (Ophuis og Trijp, 1995). Miljøvennlige produkter appellerer oftest til motiverte konsumenter, som har positive holdninger til miljøegenskaper. Ettersom konsumenter i utgangspunktet har positive holdninger, kan dette være med på å påvirke konsumentenes bedømmelse av den oppfattede

kvaliteten (Ophuis, 1994). Produktgjenkjennelse eller bevissthet, kan på denne måten påvirke den subjektive evalueringen av slike produkter.

2.8 Oppsummering av teori

For å forstå hvorfor konsumenter velger et spesifikt produkt, og hvordan de tar beslutninger, er det viktig å kartlegge og forstå de forskjellige faktorene som kan påvirke kjøpsbeslutningen. Jeg har i dette kapittelet presentert teorier som er relevant for å belyse min problemstilling. Det vil være ulike faktorer som har betydning for hva konsumentene vektlegger når de handler miljømerket fryst torsk. Involvering, tidspress, kunnskap og type kjøp vil kunne begrense eller øke innsatsen konsumenter bruker for å vurdere produktegenskaper før de tar en beslutning.

Under vises en figur jeg har konstruert for å strukturere de ulike faktorene og produktegenskapene som inngår i min teoretiske bakgrunn. Det er disse faktorene og produktegenskapene jeg ønsker å se nærmere på i min undersøkelse.



Figur 1: Undersøkellesmodell

Figuren kan forklares på følgende måte: Involvering, tidspress, type kjøp og produktkunnskap påvirker hvor mye informasjonssøking og evaluering konsumentene foretar seg før de tar en beslutning. På denne måte påvirker disse faktorene kjøpsbeslutningen direkte, men de påvirker også hvilke produktegenskaper konsumentene vektlegger og vurderer, og hvordan produktegenskapene vurderes, før beslutningen tas. Hvordan konsumenter oppfatter miljømerker, kan derfor påvirkes av for eksempel produktkunnskap og involveringsgrad. Som undersøkelsesmodellen viser har jeg også undersøkt om miljømerker påvirker hvordan konsumentene oppfatter kvaliteten på produktet.

Den faktiske motivasjonen som er grunnlaget for hvorfor konsumenter kjøper et produkt, kan være vanskelig å kartlegge ved å spørre konsumenten rett ut. I mange tilfeller er ikke konsumentene klar over hvorfor de valgte et produkt fremfor et annet, og andre ganger samsvarer ikke grunnene de oppgir med de faktiske årsakene (Zanoli og Naspetti, 2002). Jeg håper at jeg med min undersøkelse vil ha mulighet til å avdekke årsakene ved å spørre konsumenter i det de har tatt et valg. På denne måten vil de måtte tenke gjennom hva det var som gjorde at de valgte et produkt framfor et annet, mens de har beslutningskriteriene friskt i minnet. Med mitt forskningsdesign vil jeg fange opp den faktiske atferden, og ikke intensjonen til konsumentene. Det vil derfor være interessant å se om det faktisk er miljøegenskapene som er avgjørende for beslutningen, eller ikke.

3 Metode

Jeg vil i dette kapittelet presentere den vitenskapelige forskningsmetoden jeg har benyttet meg av for å svare på problemstillingen og forskningsspørsmålene. Forskningsmetode er fremgangsmåter og teknikker for å besvare vitenskapelige spørsmål og problemstillinger (Ringdal, 2007). Ved hjelp av forskningsmetode, kan jeg på en systematisk måte, stille kritiske spørsmål til valg som tas og konsekvensene disse valgene kan få (Jacobsen, 2005). Kunnskap om forskningsmetode er med andre ord viktig slik at jeg kan sikre undersøkelsens troverdighet. Først i kapittelet vil jeg redegjøre for undersøkelsens design, tilnærming og utvalg. Deretter vil jeg presenter hvordan jeg samlet inn data og hvordan dataen ble analysert. Til slutt vil jeg redegjøre for undersøkelsens troverdighet. Svakheter med metodevalget vil drøftes underveis i kapittelet.

3.1 Design

Ettersom det er utført relativt lite forskning på hvilke faktorer som påvirker konsumenter når de kjøper et dagligvareprodukt, var det for meg naturlig å benytte et eksplorerende design. Dette fordi eksplorerende studier er mest hensiktsmessig når forskeren ikke har en klar ide av hvilke problemer som vil oppstå i løpet av forskningsprosessen og fordi en gjennom eksplorerende studier utvikler klarere konsepter, og etablerer prioriteringer (Blumberg et al., 2011). Hovedformålet med min studie var å gå i dybden av konsumentatferden, og kartlegge hvordan konsumenter tar beslutninger når de handler miljømerket fryst torsk. På forhånd hadde jeg en oppfattelse av ulike faktorer som kunne være viktige, men jeg var klar over at det underveis kunne dukke opp faktorer, som jeg ikke hadde tatt i betraktning. Ettersom jeg vil prøve å forklare årsaker til et gitt fenomen, og stille spørsmål som hvorfor og hvordan konsumenter tar sine valg, vil et eksplorerende design være best egnet for min undersøkelse.

Som nevnt i teorikapittelet har tidligere studier identifisert et marked for miljøvennlige produkter (Dunlap, 2002, Carrigan og Attalla, 2001). Dette markedet er identifisert gjennom konsumenters intensjon om å velge alternativer som er miljøvennlige. Det kan likevel være nødvendig å være kritisk til disse resultatene. Miljøvennlige produkter som ble introdusert på bakgrunn av antakelser om konsumenters etterspørsel, har hatt problemer med å overleve på markedet (Carrigan og Attalla, 2001). Studier som har undersøkt dette fenomenet har funnet avvik mellom intensjonen om å kjøpe miljøvennlige produkter og den faktiske kjøpsatferden (Harper og Makatouni, 2002, Carrigan og Attalla, 2001, Carrington et al., 2010, og

Boulstridge og Carrigan, 2000). Med bakgrunn i dette var det viktig for meg å velge et design som tillot meg å undersøke den faktiske atferden til konsumentene. Jeg måtte få fatt i kriteriene og tankene til de konsumentene som faktisk hadde valgt et miljøvennlig produkt, og ikke til de som har positive holdninger og intensjoner om å kjøpe miljøvennlige produkter, men der disse holdningene og intensjonene likevel ikke gjenspeiles i deres atferd.

3.2 Kvalitativ tilnærming

Med bakgrunn i min problemstilling og mitt forskningsdesign ble det naturlig for meg å velge en kvalitativ tilnærming. Selv om oppgaven i og for seg er kvalitativ, finnes det også kvantitative preg på undersøkelsen. Utvalget i studien min var relativt stort, noe som førte til at jeg kan presentere noen av funnene som målbare kategorier. Dette ble hovedsakelig gjort for å presentere dataen på en oversiktlig måte. Målet med oppgaven er å bidra til dypere innsikt. Hovedvekten er derfor lagt på å presentere tekstlige beskrivelser av tema. Det positive med kvalitativ metode er at metoden ikke er spesifisert. Respondenten har dermed få begrensninger, som fører til at de kan komme med egne synspunkter og detaljer. Kvalitativ metode vektlegger detaljer, nyanserikdom og det unike ved hver enkelt respondent (Jacobsen, 2005). Ved å benytte meg av en kvalitativ forskningsstrategi, ønsket jeg å finne nøkkelbegreper som kan benyttes til å forstå respondentens situasjon eller handling (Ringdal, 2007).

3.3 Utvalg

Hovedkriteriet ved utvalget i en kvalitativ undersøkelse, er at utvalget bør være styrt av hva slags informasjon en ønsker å innhente (Jacobsen, 2005). Ettersom hensikten med kvalitative studier ikke er å generalisere funnene fra et utvalg til en populasjon, trekkes utvalget basert på logikk, der forskeren søker etter målgrupper som innehar den ønskede informasjonen (Blumberg et al., 2011).

Tidlig i prosessen kom jeg i kontakt med markedsavdelingen til Domstein ASA. Domstein er en norsk produsent av hvitfisk, der virksomheten omfatter produksjon og salg av ferske, kjølte og frysede produkter. Domstein har utarbeidet sin egen miljøgaranti, som garanterer at deres produkter er produsert på en miljøvennlig måte. I miljøgarantien inngår ansvarlig ressursforvaltning, bærekraftig fiske, og miljøvennlig bearbeiding. All deres hvitfisk er fanget med krok. I tråd med miljøgarantien har Domstein valgt å benytte seg av fiskeredskaper som er skånsomme mot havbunnen og livet i havet. Domstein tilbyr i tillegg detaljert informasjon

om fangstsoner og båtene som er ansvarlig for fisken som kjøpes. Båtene har også lave utslipp av klimagasser, sammenliknet med for eksempel trålere [2]. Alle produktene som inneholder hvitfisk fra Domstein, både deres egne produkter og produktene under andre ”labels”, er merket med deres miljøgaranti og ulike merker for å signalisere at produktet er fanget med krok. Markedsavdelingen deres er lokalisert i Kungshamn i Sverige.

Jeg tok i utgangspunktet kontakt med Domstein for å få mer informasjon om deres miljøgaranti, og mer konkret høre om de hadde utført noen undersøkelser om hvordan konsumenter oppfatter deres miljøgaranti. Det viste seg at de hadde lite kunnskap om dette temaet, og at de ikke hadde utført noen undersøkelser på hvordan konsumenter oppfatter deres miljøgaranti og det at produktene er merket med krokfangst. De syntes derfor at mine problemstillinger var veldig interessante, og tilbød seg å ordne meg tillatelse til å gjøre intervju i de største dagligvareforretningene i Stockholmsområdet. Før jeg gikk i gang med datainnsamlingen, mistenkte jeg at få av respondentene ville ha kunnskap om krokfangst. Jeg utviklet derfor en intervjuguide som både skulle avdekke om krokfanget var en viktig produktetgenskap, og om miljømerker generelt er et viktig beslutningskriterium for konsumentene. I min oppgave har jeg likevel hatt hovedfokus på miljømerker og ikke krokfangst. Resultatene rundt krokfangst vil presenteres mer utdypende for Domstein.

Domstein ordnet meg tillatelse til å stå i to Coop Forum-butikker rett utenfor Stockholm, Coop Forum Bromma og Coop Forum Häggvik. Coop Forum kan sammenliknes med Coop Obs Hypermarked i Norge, men med litt større vareutvalg. Domstein leverer hvitfisk til Coop sine egne merker, både Coop-merket og Änglamark. Det var derfor en fordel å foreta intervjuene i Coop-butikker, der det var flest mulige produkter fra Domstein. En annen fordel med å gjennomføre intervjuene i Coop Forum-butikker, var at det er store butikker, med en jevn kundestrøm, noe som førte til at jeg ville få stort nok utvalg.

For min undersøkelse var det essensielt å intervju respondentene som var relativt oppmerksomme på de ulike miljømerkene som eksisterer på fryst torsk. Jeg så det derfor som en stor fordel å gjennomføre intervjuene i Sverige. Den svenske konsumenten har vist seg å være mer miljøbevisst enn den norske konsumenten [3] og [4], og ettersom jeg ville undersøke hvordan konsumenter vurderer miljømerker på fryst torsk, så regnet jeg på forhånd med at jeg ville få mer utdypende svar i Sverige. Dersom jeg hadde gjennomført datainnsamlingen i Norge, er jeg redd for at de ulike merkene ikke hadde hatt betydning for

konsumentene i det hele tatt, og at de kanskje ikke kjente igjen noen av miljømerkene. Før jeg gikk i gang med min studie spurte jeg litt rundt om folk hadde hørt om ulike miljømerker på fisk. De norske studentene, familiemedlemmer, venner og bekjente som jeg spurte, hadde ikke hørt om miljømerker på fisk. Dette ville jo selvfølgelig vært funn i seg selv, men kanskje ikke så interessant verken for meg selv, for leseren eller for Domstein.

I utgangspunktet var kriteriet for at konsumenten skulle velges ut til intervju, at vedkommende hadde lagt et fryst torskeprodukt, merket med Domstein miljøgaranti i handlekurven. Som jeg har nevnt tidligere, så var dette for å fange opp den faktiske atferden til de som valgte et miljøvennlig produkt. Etter at jeg hadde stått noen dager i butikk, bestemte jeg meg for å også intervju de konsumentene som la andre torskeprodukter i handlekurven. Hovedgrunnen til dette, var at det viste seg å være relativt få konsumenter som i det hele og store handlet fryst torsk, og av de som handlet fryst torsk var det rundt halvt om halvt som valgte produkter merket med Domstein miljøgaranti og produkter fra Findus. Jeg bestemte meg da for å intervju konsumenter som la både produkter merket med Domstein miljøgaranti og produkter fra Findus i handlekurven. Ettersom jeg ville undersøke hvordan konsumenter tar beslutninger når de handler miljømerket fryst torsk, ville ikke denne endringen ha stor betydning for undersøkelsen. Produktene til Findus er i tillegg sertifisert av MSC og merket med Findus sin egne miljøgaranti "Fish for life". Om miljømerker var et viktig beslutningskriterium, ville dette også gjenspeiles i svarene til respondentene som valgte produkter fra Findus. Selv om Findus også er miljømerket, er Domstein sine produkter bedre når det kommer til miljøvennlighet. Dette kommer blant annet av at fisken er fanget med krok, og at båtene har lave utslipp av klimagasser. Det ville derfor også være interessant å se om det var forskjeller på konsumenter som valgte Domstein og Findus, og om konsumentene var bevisste på forskjellene mellom produktenes miljøegenskaper.

Jeg benyttet meg av samme intervjuguide i alle intervjuene. De spørsmålene som gikk direkte på Domstein miljøgaranti og krokgangstmerket, ble stilt også til de konsumentene som hadde valgt å kjøpe Findus. For kjøperne av Findus, vil naturlig nok ikke Domstein miljøgaranti være den viktigste egenskapen ved produktet, men det var fortsatt interessant å undersøke hva de baserte sin beslutning på.

Målgruppen i min undersøkelse ble derfor svenske konsumenter som handlet fryst torsk i dagligvareforretningen. Utvalget mitt kan karakteriseres som et strukturert, ikke-

sannsynlighetsutvalg. Denne typen utvalg innebærer at en trekker ut den målgruppen, som en på forhånd har bestemt seg for. Slike utvalg er de minst reliable, men normalt den billigste og enkleste måten å trekke et utvalg på (Blumberg et al., 2011). Med et slikt utvalg, hadde jeg frihet til å velge de respondentene jeg kunne finne. Ofte brukes slike utvalg for å prøve ut ideer eller for å opparbeide seg kunnskap rundt et tema.

Styrken med et slikt utvalg er at når en selv velger ut respondenter, så er en sikret at de innhentede dataen representerer det som ønskes å undersøke. For min del betydde et slik utvalg at jeg kunne velge ut de som hadde valgt fryst torsk, og som jeg var interessert i å intervju. Denne metoden har i tillegg til å være minst reliabel, flere andre svakheter. Blant annet mangler jeg oversikt over hvem jeg ikke fikk tak i. Det som er problematisk med dette, er at de jeg ikke får tak i, systematisk kan avvike fra de respondentene som jeg får tak i (Jacobsen, 2005). I min undersøkelse vil det kunne være de som aldri velger fryst torsk, fordi de på en eller annen måte er misfornøyd med produktet. Kanskje det er konsumenter som ikke stoler på noen av miljømerkene, og derfor unngår eller boikotter fryst torsk. For min undersøkelse var ikke dette så viktig, ettersom jeg ville undersøke hvordan de som handlet miljømerket fryst torsk tok sin beslutning.

Utvalget mitt består av totalt 38 respondenter. 63 % (24) var kvinner. Alderen til respondentene spredte seg fra 25 til 70 år. Fordelt på ulike alderskategorier var 29 % (11) 25-35 år, 24 % (9) var 35-50 år og 47 % (18) var over 50. 47 % (18) av respondentene bodde i en husholdning med to personer uten barn. Mens 42 % (16) av respondentene bodde i husholdninger med barn. Jeg har ikke tatt demografiske variabler med i min analyse, men det kan tenkes at disse variablene kunne fått betydning for mine resultater.

3.4 Datainnsamling

For å kunne svare på min problemstilling, var jeg avhengig av å samle inn egne data. I følge Ringdal (2007), er det viktigste argumentet for bruk av primærdata at forskeren selv kan skreddersy datainnsamlingen etter forskningsspørsmålene. Det finnes ulike former for innsamling av primærdata, men de vanligste er spørreundersøkelser, samtaleintervju og observasjoner (Ringdal, 2007).

Før jeg startet på selve datainnsamlingen, arbeidet jeg med å utvikle en intervjuguide. Hovedfunksjonen til intervjuguiden var å sikre at jeg stilte de samme spørsmålene i alle

intervjuene (Blumberg et al., 2011). Jeg begynte å arbeide med intervjuguiden tidlig i prosessen, og denne ble omskrevet og finpusset på frem til selve intervjuingen startet. Utfordringen med å utvikle intervjuguiden var å formulere spørsmål som svarte på min problemstillingen. I kvalitative undersøkelser er intervjuene vanligvis mindre strukturerte enn i kvantitative undersøkelser, og kalles av den grunn halvstrukturerte eller ustrukturerte intervjuer (Blumberg et al., 2011).

Mine intervju kan kategoriseres som halvstrukturerte. Intervjuguiden (se vedlegg 1) startet med et åpent spørsmål, ”hvorfør valgte du dette produktet?”, som ble fulgt opp med ”probing” og ”tømming” av respondentene. Ved å starte intervjuet med et åpent spørsmål var det mulig å fremkalle en umiddelbar respons knyttet til produktvalget de nettopp hadde tatt. Respondentene kunne da selv fortelle (mest mulig upåvirket av intervjuer, intervjusituasjon og eventuelle tidligere spørsmål og svar, i motsetning til hvis dette spørsmålet hadde vært stilt senere i intervjuet) hva som lå til grunn for deres produktvalg og hvordan de tok beslutningen. Et slikt åpent spørsmål tillot også at respondentene kunne trekke frem eventuelle nye faktorer som jeg ikke hadde vurdert eller vektlagt i intervjuguiden.

Det har vært argumentert mot å la konsumentene forklare seg selv, fordi det kan føre til at de gir upålitelige påstander (Nisbett og Wilson, 1977). I min undersøkelse var det likevel liten grunn til å tro at respondentene skulle gi upålitelige svar, ettersom de på dette tidspunktet ikke viste hva intervjuet dreide seg om, og de hadde derfor bare sin egen atferd og beslutning å støtte seg til. Åpne spørsmål har ved flere tilfeller vist seg å være nyttige for å beskrive konsumentenes beslutningstaking (Bettman, 1971). Etter det første åpne spørsmålet ble respondentene spurt om de mente at det valgte produktet hadde noen fordeler. Dette ble gjort for ytterligere å ”tømme” respondentene, og for å være sikker på at alle produktegenskapene som var viktig for dem kom frem.

Lengre ut i intervjuet ble det stilt mer spesifikke spørsmål knyttet til ulike produktegenskaper. For å avdekke hvilket kjøp respondentene stod ovenfor, ble det spurt ”har du kjøpt dette produktet før?”. Med dette spørsmålet ville jeg se om det var førstegangskjøp eller gjenkjøp for respondentene. Hvilke type kjøp de står ovenfor, kan være med på å forklare hvordan de tar beslutningen. ”Har du lagt merke til noen av merkene på produktet?” ble stilt for å avdekke om respondentene oppfattet miljømerker på fryst torsk. Om miljømerkene hadde innvirkning på beslutningen ble avdekket gjennom spørsmålene: ”Er det noen av merkene på

pakken som er viktige for deg når du handler dette produktet?” og ”Er det noen av merkene som gir deg en ekstra trygghet ved å handle dette produktet?”. ”Er det noen av merkene som du har mer tillit til?” ble spurt for å undersøke om respondentene hadde tillit til merkene. Gjennom direkte spørsmål om miljømerkene ville jeg få frem hvorfor og eventuelt hvorfor ikke, miljømerker var viktige for deres beslutning. Jeg ville også avdekke om den eventuelle viktigheten av miljømerker ble reflektert i deres atferd, ved å sammenlikne hva de svarte på det første åpne spørsmålet. For å avdekke om respondentene hadde kunnskap om miljømerkene fikk de spørsmålene: ”Vet du hva de ulike merkene innebærer” og ”har du lest Domstein miljøgaranti på baksiden?”. Ved å spørre om respondentene hadde lest Domstein miljøgaranti, og videre ”tømme” dem for å avdekke hva de hadde forstått av den, ville det komme frem dersom de hadde kunnskap om miljømerker. ”Har du sett at man får informasjon om fiskebåt og fangstzone? Og er denne informasjonen verdifull for deg?” ble spurt for å avdekke om respondentene hadde observert informasjonen om fiskebåt og fangstzone. Mot slutten av intervjuet ble respondentene spurt om å oppgi hva som var det viktigste for dem når de handlet fryst torsk. Dette var for å se om svarene samsvarte med svarene på det første åpne spørsmålet. Til slutt ble respondentene stilt spørsmålet: ”Opplever du at det er sammenheng mellom miljøegenskaper og kvalitet?”, for å avdekke om respondentenes oppfattede kvalitet av produktet ble påvirket av miljømerker (Ophuis og Trijp, 1995).

Respondentene fikk ingen spørsmål som gikk direkte på involveringsgraden og bakgrunnen til involvering. Jeg håpet likevel at det ville komme frem gjennom intervjuet, dersom respondentene var involvert i beslutningen. Både kunnskap, verdier og sammenlikning av produkter var ting som kunne være med på å avdekke om respondentene var involvert. Ved å ”tømme” respondentene med oppfølgingsspørsmål, ville deres involveringsgrad kunne avsløres. Respondentene fikk heller ingen spørsmål om tidspress. Tidspress er derfor brukt mer som en forklaringsvariabel til enkelte av funnene, heller enn en faktor som jeg ville avdekke gjennom undersøkelsen. Alle respondentene ble stilt de samme spørsmålene i tråd med intervjuguiden, dette for å sikre et sammenlignbart datamateriale.

Under kvalitative intervjuer kan intervjueren enten notere stikkord, eller ta opp intervjuet på for eksempel lydbånd. Å ta opp intervjuet på bånd er en teknikk som gir detaljer, men som er tidkrevende å bearbeide og analysere (Ringdal, 2007). Innenfor kvalitativ forskning er en selvfølgelig interessert i hva respondentene sier, men også hvordan de sier det. Ettersom intervjueren må være oppmerksom på hva som sies, følge opp interessante poenger, ”probe”,

og lede oppmerksomheten til eventuelle uoverensstemmelser i respondentenes svar, er det en fordel å ikke måtte konsentrere seg om å skrive ned hva som blir sagt (Bryman og Bell, 2007). Troverdigheten til studien økte ved bruk av lydbånd, ettersom jeg da fikk mulighet til å skrive ut intervjuene presist og fikk med meg alle detaljer.

Før jeg dro til Stockholm testet jeg ut både intervjuguiden og båndopptakeren på medstudenter, venner og familie. Etter at de to første intervjuene var gjennomført i butikk i Stockholm, foretok jeg et par endringer i intervjuguiden. Endringene var relatert til språket. Jeg måtte bruke en del svenske ord, slik at respondentene ikke skulle feiltolke spørsmålene. Ettersom det bare ble gjort små, språklige endringer, og jeg var sikker på at de to første respondentene hadde skjønnet spørsmålene etter at jeg hadde forklart de, har jeg inkludert disse to intervjuene i mitt utvalg.

Metoden som jeg benyttet meg av for å samle inn data, kalles ”intercept interview”. ”Intercept interviews” defineres av Blumberg et al. (2011 s. 494) som: *”A face-to-face communication that approaches passers-by to participate in an interview in a centralized location, such as a shopping centre.”* I motsetning til fokusgrupper og dybdeintervju er ikke respondentene eller informantene valgt ut på forhånd, men intervjueren henvender seg til de respondentene som møter ønskede kriterier. Kriteriet for min undersøkelse var at respondenten hadde lagt et fryst torskeprodukt i handlekurven. Fordelen med denne metoden er at en ikke trenger å forholde seg til respondentenes evne til å sette seg inn i en situasjon eller huske en hendelse. Det essensielle med å intervju respondentene etter at de har valgt et produkt, er at en fanger opp den virkelige atferden, og ikke preferanser eller intensjonen, noe som ville vært tilfellet med for eksempel et telefonintervju. En annen viktig årsak til at jeg benyttet meg av denne metoden, var at jeg så en ansikt til ansikt kommunikasjon som fordelaktig for å oppklare eventuelle uklarheter som kunne oppstå. Jeg kunne peke ut de ulike merkene som var til stede på produktene, og være sikker på at respondentene oppfattet eksakt hvilket merke jeg henviste til.

Jeg utførte datainnsamling i butikk i totalt ni dager. Jeg hadde i utgangspunktet tenkt at jeg skulle samle inn data på ulike tidspunkter av dagen, men fant fort ut at det var lite hensiktsmessig å samle inn data før klokken 15.00. På formiddagen var det mer eller mindre folketomt i butikkene. Datainnsamlingen foregikk derfor fra klokken 15.00 og utover. På dette tidspunktet begynte det å komme mer og mer kunder i butikken. Fra klokken 17.00 til

klokken 19.00 var det mest kunder i butikk, og det var da jeg fikk flest respondenter. Jeg stod omtrent 5 timer hver dag og samlet inn data. Jeg opplevde at det var mest kunder i butikk på torsdager og fredager. Mandag og tirsdag var det relativt rolig, og det var veldig få som handlet fryst torsk. Generelt var det færre kunder som handlet fryst torsk daglig, enn det jeg hadde sett for meg før jeg startet med datainnsamlingen. Jeg hadde i utgangspunktet tenkt at jeg skulle få flere respondenter, enn det jeg endte opp med. De tre første dagene av min datainnsamling hadde Findus en tilbudskampanje i Coop Forum-butikker. De hadde stand hvor de delte ut smaksprøver og tilbudsplakater og prisskilt rundt frysedisken. Findus sin tilbudskampanje kan ha vært med på å skape variasjoner i mine resultater.

3.5 Dataanalyse

Miles (1979) har beskrevet kvalitative data som ”attractive nuisance”, bakgrunnen til dette er at dataen er rikholdig, men at det kan være vanskelig å finne en fornuftig måte å analysere denne rikholdige informasjonen på. I følge Kvale (1997) er det fornuftig å overføre intervjuene fra lydbånd til skriftlig form, fordi intervjuene blir bedre egnet til analyse. Denne prosessen kalles transkribering. Jeg valgte å transkribere intervjuene etter hvert som de var utført. Dette er sammenfallende med hva Lofland (1995) påpeker når han anbefaler å ikke vente med transkribering til alle intervjuene er ferdig. Transkribering er tidkrevende arbeid, arbeidsmengden blir mer overkommelig dersom en transkriberer litt etter litt. En annen vesentlig fordel, er at forskeren på denne måten kan bli oppmerksom på tema som kanskje må spørres om på en mer direkte måte i senere intervju (Bryman og Bell, 2007). Å transkribere etter hvert som intervjuene var utført, førte til at jeg under hele prosessen med datainnsamlingen så hvor jeg burde stille oppfølgingsspørsmål, eller be respondenten om å være mer spesifikk. Jeg sendte også transkriberingen fortløpende på mail til min veileder, som kommenterte og kom med råd til forbedringer. Transkriberingen ble gjort på norsk. Jeg oversatte derfor fra svensk til norsk. Ettersom disse to språkene er like, hadde jeg ingen problemer med å forstå hva som ble sagt. Dette vil derfor ikke ha noen betydning for undersøkelsens troverdighet.

Andre steg i dataanalysen var å strukturere svarene i forskjellige modeller, slik at jeg lettere kunne se sammenhenger og avvik. Utfra struktureringen var det naturlig for meg å kategorisere respondentene i ulike kategorier. Jeg tok utgangspunkt i Hoyer (1984) sine teorier om hvordan konsumenter tar beslutninger som blir sett på som rutine, og som jeg har presentert i min teoretiske bakgrunn. De fant i sine undersøkelser, med bruk av åpne

spørsmål, at konsumenter benyttet seg av pristaktikker, ytelsestaktikker, affekttaktikker og normative taktikker når de tok beslutninger. I likhet med dem, benyttet jeg meg av det første åpne spørsmålet i undersøkelsen, for å avdekke hvilke beslutningstaktikker respondentene benyttet når de tok beslutningen. Ved å spørre respondentene hvorfor de hadde valgt det spesifikke produktet, ville årsaken til deres beslutning avdekkes. På denne måten ble også deres intensjoner bekreftet av den faktiske atferden. Dersom konsumentene oppga at de baserte sin beslutning på et eller flere miljømerker, ville deres intensjoner om å kjøpe miljøvennlige produkter gjenspeiles i deres atferd.

Først ble alle faktorene som ble nevnt på det åpne spørsmålet strukturert i en modell. Neste steg i analyse var å fokusere på de førstnevnte faktorene. Bakgrunnen for dette var at mennesker har en tendens til å huske den viktigste årsaken til deres beslutning først, derav nevner de denne først. Av de 38 respondentene som ble spurt, var det 20 som oppga en enkelt faktor, mens 18 nevnte to eller flere faktorer. Det kan argumenteres for at det blir feil å kategorisere respondenter som nevner flere faktorer, basert på den første faktoren. Men ettersom jeg senere satt sitater fra hele undersøkelsen opp mot hverandre for å underbygge de tre kategoriene, er dette en hensiktsmessig kategorisering. Dersom jeg bare skulle kategorisert respondentene som oppga en enkelt faktor, måtte jeg hatt et større utvalg. Ved å analysere modellen med de førstnevnte faktorene, så jeg at respondentene i undersøkelsen ikke bare hadde benyttet seg av enkle beslutningstaktikker. Noen fremstod som involvert i beslutningen og tok et nøye overveid valg, og andre var lavt involvert og benyttet seg ikke av taktikker, men valgte et tilfeldig produkt. Ut fra de førstnevnte faktorene viste det seg å være hensiktsmessig å kategorisere respondentene i tre ulike kategorier, basert på hvordan de tok beslutningen. De tre kategoriene var 1) respondenter som var involvert i beslutningen, 2) respondenter som benyttet seg av enkle beslutningstaktikker og 3) respondenter som tok en tilfeldig beslutning. Under beslutningstaktikker avdekket jeg fire forskjellige taktikker. Disse var pristaktikker, ytelsestaktikker, normative taktikker og rutinetaktikker. Det var ingen respondenter som benyttet seg av affekttaktikker, slik som det ble avdekket i Hoyer (1984) sin undersøkelse. En logisk forklaring på det, kan være at en beslutning som omhandler fryst torsk, ikke vekker sterke emosjoner hos respondentene. I motsetning til undersøkelsen til Hoyer (1984), var det mange av respondentene i min undersøkelse som oppga at grunnen til at de valgte produktet, var at de hadde kjøpt det ved tidligere anledninger. På bakgrunn av dette tilførte jeg en egen taktikk, som jeg valgte å kalle ”rutinetaktikk”. Det at jeg har definert det å handle et produkt på rutine som en taktikk, kan på mange måter kritiseres. Det kan

likevel argumenters for at konsumenter som velger et produkt som de har erfaring med, og som de er fornøyde med, benytter seg av en enkel beslutningstaktikk. Dette blir gjort for å redusere den kognitive innsatsen, på lik linje med de som benytter seg av en pristaktikk, og dermed velger det billigste.

Videre satt jeg sitater fra hele intervjuet opp mot hverandre, for på denne måten å plukke ut de viktigste karakteristikkene til hver kategori. Jeg har valgt å presentere en tabell der kategoriene og deres tilhørende svar presenteres. Selv om mitt datasett er for lite til å få valide prosentandeler, var det fornuftig for meg å presentere noen av resultatene som prosentandeler. Dette for å fremstille en strukturert oversikt.

3.6 Undersøkelsens troverdighet – validitet og reliabilitet

Begrepene validitet og reliabilitet ses ulikt av kvalitative og kvantitative forskere. Kvalitative forskere mener at definisjonen av disse begrepene er bestemt ut i fra kvantitative betingelser, og at de dermed er utilstrekkelig for den kvalitative forskningen (Golafshani, 2003). Selv om det råder uenighet rundt pålitelighet til undersøkelser utført med to ulike tilnærminger, behøver både kvalitative og kvantitative forskere instrumenter for å kunne teste nettopp påliteligheten til undersøkelsene. I kvantitativ metode behandles reliabilitet og validitet som to separate begreper, mens i kvalitativ metode brukes det blant annet terminologi som pålitelighet, troverdighet og omsettelighet, som omslutter begge begrepene (Golafshani, 2003).

Ettersom formålet med kvalitativ og kvantitativ metode er ulik, så er det kanskje ikke så rart at begrepene som benyttes for å måle påliteligheten er forskjellige. Formålet med kvalitativ forskning er i følge Golafshani (2003) etter Stenbacka (2001) å forklare, mens formålet med kvantitativ forskning er å generere forståelse. Selv om mange kvalitative forskere hevder at validitet ikke er anvendbar innenfor kvalitative undersøkelser, har disse forskerne også sett behovet for en kvalitetssjekk på deres forskning. Når en skal bedømme validiteten til en kvalitativ undersøkelse, ser en ofte på formålet med undersøkelsen, og hvorvidt forskningsprosessen er egnet for temaet. Når kvalitative forskere snakker om undersøkelsens troverdighet, refererer de ofte til evnene og innsatsen til forskeren.

Ettersom reliabilitet og validitet er to kvantitative begreper, blir de ofte erstattet med andre begreper for å måle påliteligheten eller sannheten i kvalitative undersøkelser. Jeg har valgt å

ta utgangspunkt i begrepene som presenteres av Lincoln og Guba (1985). De presenterer fire kriterier som kan benyttes for å vurdere sannheten i den kvalitative forskningen. Disse er troverdighet, overførbarhet, pålitelighet og bekreftbarhet. Kriteriene som presenteres her har blitt anerkjent av flere (Shenton, 2004), og jeg ser det derfor som forsvarlig at jeg og benytter meg av disse.

3.6.1 Troverdighet

Troverdighet tilsvarer intern validitet innenfor kvantitative undersøkelser (Bryman og Bell, 2007), og skal sikre at studien faktisk måler det den har til hensikt å måle. Troverdigheten til en studie er derfor avhengig av at funnene fra undersøkelsen samsvarer med virkeligheten (Shenton, 2004 etter Merriam, 1998). Forskeren kan følge flere prosedyrer for å sikre studiens troverdighet, og jeg velger her å presentere de som har vært relevante for min undersøkelse.

For det første er det essensielt å sørge for at respondentene gir ærlige svar under intervjuene. Respondentene en henvender seg til skal ha mulighet til å avstå fra å delta i undersøkelsen, slik at utvalget bare inneholder de som er villige til å delta og gi fra seg informasjon.

Respondentene skal også oppfordres til å være ærlige og forsikres om at det ikke finnes noen riktige svar (Shenton, 2004). Under min datainnsamling fikk respondentene mulighet til å avstå fra undersøkelsen, og jeg følte at de som sa seg villige til å delta, var positive til undersøkelsen. Ettersom intervjuingen fant sted i det respondenten hadde tatt et valg, var det heller ikke noe poeng for dem å være uærlige når de skulle svare på spørsmålene.

Intervjuguiden startet med åpne spørsmål, og senere ble det stilt mer spesifikke spørsmål. På denne måten fanget jeg enkelt opp de respondentene som kanskje gav uærlige svar, eller følte at de svarene de gav, kanskje ikke var ”korrekte”.

Shenton (2004), nevner også at ”probing” eller tømning av respondenten er en teknikk for å lokke frem detaljert informasjon. Ved hjelp av ”probing” kan forskeren stille spørsmål ved noe som er uklart, eller enkelt oppdage usannheter, ved å spørre spørsmål som ”hva” eller ”hvorfor”. Jeg benyttet meg av ”probing” i mine undersøkelser, noe som har vært med på å sikre troverdigheten.

En tredje prosedyre som er med på å sikre troverdigheten, er å ha jevnlig diskusjoner med overordnede, i mitt tilfelle, veilederen (Shenton, 2004). Gjennom diskusjoner med både veileder og medstudenter, kan nye vinklinger og løsninger bringes frem, og slike diskusjoner

er et fint forum for å oppdage mangler eller feil ved undersøkelsen. I oppgaven er både intervjuguide og resultater nøye diskutert med både veileder og medstudenter. Intervjuguiden ble også nøye gjennomgått for å sikre at spørsmålene dekket temaene i den valgte teorien.

3.6.2 Overførbarhet

Overførbarhet tilsvarer ekstern validitet innenfor kvantitative undersøkelser (Bryman og Bell, 2007), og sier noe om hvorvidt funnene fra en studie kan anvendes i andre situasjoner.

Lincoln og Guba (1985), hevder at det er forskerens ansvar å forsikre seg om at det finnes tilstrekkelig informasjon vedrørende feltarbeidet, slik at overføring er mulig for leseren.

Leseren må ha nok informasjon til å vurdere hvorvidt resultatene og konklusjonene kan overføres til andre situasjoner (Shenton, 2004). I følge Shenton (2004) er det også viktig å presentere fyldige beskrivelser av fenomenet som blir studert. Det er viktig slik at leseren får en solid forståelse og mulighet til å sammenlikne denne studien med egne studier.

I min studie har jeg forsøkt å få med alle detaljer og all informasjon, også den informasjon som jeg har ansett som uviktig, eller mindre relevant. Bakgrunnen for dette er at jeg ønsker å gi leseren tilstrekkelig informasjon til å forstå mine resultater og konklusjoner. Det er likevel kanskje uoverkommelig at en enkelt masteroppgave skal produsere fullstendig overførbare resultater.

3.6.3 Pålitelighet

Pålitelighet tilsvarer reliabilitet innenfor kvantitative undersøkelser (Bryman og Bell, 2007), og omhandler det at dersom undersøkelsen gjentas, i samme omgivelser, med samme metode og med de samme deltakerne, vil en oppnå samme resultater (Shenton, 2004). For å sikre påliteligheten til studien er det viktig at alle fasene i undersøkelsen gjengis. Denne metoden kalles auditing (Bryman og Bell, 2007), og gjør det mulig for fremtidige forskere å gjenta undersøkelsen. Auditing er ikke en populær metode blant kvalitative forskere, fordi det er en krevende jobb å rapportere alle fasene. Grunnen til det er at kvalitative undersøkelser genererer ekstremt store datasett (Bryman og Bell, 2007).

Med tanke på å øke påliteligheten til studien, har jeg i metodekapittelet forsøkt å gjengi prosessene i studien i detalj. Alle intervjuene er også tilgjengelige i transkribert form. Ettersom mine intervjuer ikke genererte så store datasett, sammenliknet med andre kvalitative undersøkelser, er det kanskje lettere for meg å gjengi prosessen.

3.6.4 Bekreftbarhet

Bekreftbarhet tilsvarer det som i kvantitative undersøkelser kalles objektivitet (Bryman og Bell, 2007), og går ut på at forskeren så langt det lar seg gjøre, må forsikre seg om at funnene fra undersøkelsen er et resultat av informasjonen fra respondentene, og ikke karakteristikk og preferanser fra forskeren selv (Shenton, 2004). Med andre ord må ikke personlige verdier ha påvirket forskningen. Valg av metode og andre beslutninger må inngå i studien. Svakheter med teknikker og metoder bør også erkjennes og diskuteres, og eventuelle resultater som ikke oppstår fra den innsamlede data, må presenteres og også diskuteres (Shenton, 2004). Det er altså viktig at forskeren identifiserer svakheter med den valgte metoden, og diskuterer hvilke effekter dette kan ha på resultatene.

4 Resultater og analyse

I kapittel 2 har jeg presentert et teoretisk rammeverk, som jeg i dette kapittelet vil bruke for å presentere og analysere funnene fra min datainnsamling. Først vil jeg presentere en oversikt over hva respondentene svarte på det første, åpne spørsmålet, da de ble spurt om hvorfor de hadde valgt det spesifikke produktet. Utfra hva respondentene svarte på dette spørsmålet, og med bakgrunn i min teori ble respondentene kategorisert i ulike kategorier som jeg videre vil presentere hver for seg. De ulike kategoriene vil presenteres i samsvar med faktorer som type kjøp, involvering, produktkunnskap, og tidspress. Videre vil jeg presentere funnene som er knyttet til informasjon på produktet og etiske merker. Her vil jeg knytte resultatene opp mot de ulike kategoriene.

4.1 Beslutningsfaktorer

På det første åpne spørsmålet fikk respondentene, som nevnt i metodekapittelet, spørsmål om hvorfor de hadde valgt det spesifikke produktet. Respondentene hadde på dette tidspunktet ikke fått noen pekepinn på hva undersøkelsen dreide seg om, og gav derfor frie svar. Av de 38 respondentene som ble spurt, var det 20 som oppga en enkelt faktor som grunnen til at de valgte det spesifikke produktet. De resterende 18 nevnte to eller flere faktorer som viktige for deres beslutning. Tabell 2 viser hvilke faktorer som ble nevnt på det første åpne spørsmålet.

Tabell 2: Faktorer som ble nevnt på det første åpne spørsmålet

Svar	Første faktor som ble nevnt	Andre faktor som ble nevnt	Tredje faktor som ble nevnt	Fjerde faktor som ble nevnt	Første faktor i prosent
Miljø	5		1		13 %
Informasjon	2				5 %
Kjøpt før	5	3	1		13 %
Tilbud	2		2		5 %
Billigste	6	1			16 %
God pris		3	1	1	
Forpakningen	2		1		5 %
Kvalitet	1	6		2	3 %
Lettvint	1				3 %
Liker smaken	2	5	3		5 %
Kona liker det	1				3 %
Middag	5		1		13 %
Tilfeldig	6				16 %
SUM	38	18	10	3	100 %

Et mangfold av faktorer ble nevnt. Blant de førstnevnte faktorene var de hyppigste at det var et tilfeldig valg (16 %), produktet var det billigste (16 %), respondentene skulle ha fisk til middag (13 %), at de hadde kjøpt det før (13 %), og at produktet var miljøvennlig (13 %).

Som nevnt over var det 18 respondenter som oppgav en kombinasjon av to eller flere faktorer som viktige for deres beslutning. Dette kom til uttrykk som:

”Fordi det smaker godt, fisken er av god kvalitet, også er det ikke så dyrt.”

”Jeg har kjøpt det før, og likte smaken.”

Respondentene som tok en tilfeldig beslutning og de som begrunnet sitt valg med at de skulle ha torsk til middag, stilte ingen kriterier til produktet. De tok et helt tilfeldig valg. Jeg kommer nærmere inn på dette senere. Etersom disse faktorene ikke kan kategoriseres som kriterier, trekker jeg fra de 12 faktorene under middag og tilfeldig. Jeg ender da opp med totalt 69 kriterier som respondentene vektla når de tok sin beslutning. Hvis jeg regner gjennomsnittet for antall kriterier som ble nevnt av respondentene, viser det seg at respondentene i gjennomsnitt benyttet seg av 1,5 kriterier når de skulle velge fryst torsk. Jeg inkluderer respondentene under middag og tilfeldig i dette gjennomsnittet, ettersom antall kriterier de benyttet seg av var null. Det er interessant at respondentene i gjennomsnitt benytter seg av 1,5 kriterier, ettersom produktene innenfor fryst torsk har langt flere egenskaper.

4.2 Hvordan tas beslutningen?

Basert på min teoretiske bakgrunn og utfra den førstnevnte faktoren respondentene oppga på det første åpne spørsmålet, ble respondentene kategorisert i tre ulike kategorier. Det var på denne måten tre ulike karaktertrekk ved hvordan respondentene tok beslutninger når de handlet fryst torsk. Etter at respondentene var kategorisert, ble svarene fra lengre ut i intervjuet satt opp mot hverandre. På denne måten kunne jeg avdekke fremtredende karakteristikk ved de tre kategoriene. Involvering har naturlig nok stor betydning for hvordan respondentene tok sine beslutninger, men også tidspress og produktkunnskap påvirket kategoriene på ulike måter. Respondentene ble kategorisert som 1) involverte respondenter, 2) respondenter som benyttet seg av beslutningstaktikker og 3) respondenter som tok et tilfeldig valg. I de neste avsnittene vil jeg beskrive og begrunne kategoriene, og se

nærmere på karakteristikker og på hvordan respondentene i min undersøkelse tok sin beslutning.

4.2.1 Involverte respondenter

I min undersøkelse var det 18 % (7) av respondentene som ble kategorisert som involverte når de handlet fryst torsk. Det var 13 % (5) som involverte seg i kjøpet fordi de ønsket å ta en beslutning som var miljøvennlig, mens 5 % (2) involverte seg på bakgrunn av andre hensyn de ønsket å ta. Som nevnt i teorikapittelet så har det vist seg at dagligvarekjøp kan skape høy involvering hos konsumenter som ønsker å kjøpe produkter som er i tråd med deres ønsker og verdier (Beharrell og Denison, 1995, Park og Mittal, 1985). Dersom konsumentene har etiske verdier, må de involvere seg for å ta beslutninger i tråd med verdiene. Det er derfor rimelig å anta at de konsumentene som er miljøbevisste og ønsker å kjøpe miljøvennlig torsk, kan kategoriseres som involverte. De respondentene som ønsket å unngå tilsetningsstoffer, hadde behov for å lese og evaluere produktene for å velge produkter uten tilsetningsstoffer.

Involvering kom til uttrykk som:

”Jeg ser etter fisk som er bærekraftig eller økologisk, fordi jeg synes det er viktig å tenke på hvordan mitt konsum påvirker miljøet.”

”Vi kjøper bare Änglamark-produkter. Jeg liker at det er økologiske produkter. Da er det ikke noen skumle tilsetningsstoffer. Samtidig så er Änglamark-produkter snillere med naturen.”

”Jeg valgte dette produktet fordi jeg så at det hadde mange gode merker på seg. Jeg vil at fisken jeg kjøper skal være bærekraftig og at den er fisket på riktig måte.”

”Jeg vil at mine barn skal spise naturlige produkter. Vil ikke at de skal putte masse gift i seg. Jeg vil være sikker på at både mine barn og vi voksne får i oss rene produkter. Jeg leser ofte på pakningen for å forsikre meg om at det er ordentlig fisk.”

”Jeg leste på de ulike pakningene hvor fisken kommer ifra. Jeg ser hvor fisken er fanget sånn at jeg vet at den er trygg å spise. Jeg vil at torsken jeg kjøper skal være bærekraftig.”

”Jeg velger det produktet som er krokfanget. Krokfangst ødelegger ikke havbunnen og man får heller ikke bifangst. Jeg bruker også å se hvor fisken er fanget. Det er viktig for meg at torsken er fanget i de riktige nordområdene.”

”Ser etter MSC-merket og bærekraftig fisk. Krokfanget fisk er også bra ettersom man bare får den fisken en skal ha, da slipper man bifangst.”

En viktig karakteristikk ved de involverte respondentene var at de hadde mer kunnskap om etiske merker på fryst torsk, enn de andre respondentene. Dette gjaldt både de miljøbevisste respondentene og de som involverte seg på bakgrunn av andre hensyn enn miljøet. En naturlig forklaring er at deres involveringsgrad, fører til at de leser og evaluerer informasjon på produktene, og er observant på produktinformasjon i reklamer, dokumentarer eller andre medier. På denne måten har de opparbeidet seg mer kunnskap om produktene. De hadde mer kunnskap om hva de ulike miljømerkene betydde og hvordan sertifiseringsprosessen fungerte. De var bevisste på hvorfor de hadde valgt det spesifikke produktet, og de så på den beslutningen de hadde tatt som tilfredsstillende i forhold til sine verdier. For mange av de miljøbevisste respondentene var det viktig å kjøpe torsk som var krokfanget, økologiske eller kom fra en bærekraftig bestand. De fem miljøbevisste respondentene hadde alle valgt et produkt fra Domstein. Dette viser at kunnskapen de har om etisk forsvarlige produktet, fører til at de kan ta etiske beslutninger som er virkningsfulle. Altså velge det produktet som er best med tanke på miljøvennlighet. Dette var de selv også bevisste på.

Produktkunnskap fører også til at de involverte respondentene kan ta miljøvennlige valg uavhengig av tidspress. De visste hvilke miljømerker de så etter og hvilke de hadde mest tillit til. Sørensen et al. (2012) fant i sin undersøkelse at jo mer generell kunnskap konsumentene hadde om mat, dess mindre tid brukte de på å lese produktinformasjon. Dette samsvarer med mine resultater som indikerer at de som innehar mye kunnskap om produktet, kjøpt kan velge den informasjonen de trenger for å ta sin beslutning. Uttalelsen under viser dette:

”Jeg ser etter den informasjonen jeg er ute etter, hvis jeg finner den så vet jeg alt jeg trenger å vite. Jeg vet hva jeg kjøper, for å si det sånn.”

Høy involvering vil si at konsumentene bruker tid på å innhente informasjon om produktet. Involveringsgrad er derfor nært knyttet til omfang av sammenlikning mellom produkter og

informasjonssøk (Zaichkowsky, 1985), selv om dette er tilfellet, er det ikke involveringsgraden alene som påvirker informasjonssøkingen. Om det er et førstegangskjøp eller et gjenkjøp konsumenten står ovenfor, påvirker også hvor mye sammenlikning mellom produkter og informasjonssøking konsumentene foretar seg før kjøpet. Av de involverte respondentene i min undersøkelse, var det 71 % (5) som hadde kjøpt produktet ved tidligere anledninger. Disse respondentene har tidligere søkt etter informasjon, sammenliknet de ulike produktene, og evaluert de ulike miljømerkene eller informasjonen. Nå kunne de ta et enkelt, mer rutinepreget valg, ettersom de har funnet det produktet som tilfredsstillere deres verdier. Selv om respondentene er involverte, så kan altså likevel kjøpet karakteriseres som rutine, hvor det ikke er nødvendig å foreta en nøye sammenlikning mellom produktene før hver beslutning.

De resterende 29 prosentene (2) som ikke hadde kjøpt produktet før, måtte legge mer kognitiv innsats i å forstå informasjonen på pakningen. Selv om de har kunnskap til å kunne ta effektive valg, er de også motiverte til å opparbeide seg mer kunnskap. De studerte, sammenliknet og evaluerte derfor informasjonen og miljømerkene på de ulike produktene. Dersom involverte respondenter står ovenfor et førstegangskjøp, uten tidspress vil de ofte foreta en grundigere evaluering, enn når de velger et produkt de har erfaring med.

Pris er på mange måter den mest brukte indikatoren på involvering, ettersom høy pris automatisk skaper involvering. Hovedgrunnen er at risikoen for feilkjøp oppleves som høyere når prisen er høy (Rothschild, 1979). Produktklassen fryst torsk, er et forbruksgode med lav pris, sammenlignet med varige goder. Risikoen for feilkjøp føles derfor ikke høy når konsumenter kjøper fryst torsk. Dersom de ender opp med et feilkjøp, for eksempel kjøper fryst torsk som ikke oppfyller miljø- eller kvalitetskravene til konsumenten, er ikke dette noe de må leve med resten av livet. Neste gang de da skal kjøpe fryst torsk, vil de unngå å kjøpe samme produkt. Prisene på de ulike produktene innenfor fryst torsk er også relativt lik. Disse faktorene fører til at pris alene ikke kan brukes som en indikator på involvering, ved kjøp av fryst torsk. Svarene under viser dette:

”Er oftest bare litt forskjell i pris.”

”Alle produktene har nesten samme pris.”

”De fleste har lik pris.”

Selv om prisene på fryst torsk er relativt lik, var de involverte respondentene mer opptatt av miljøvennlighet og annen informasjon på produktet, enn andre produkttegenskaper som for eksempel pris. De involverte respondentene betalte gjerne litt mer for et produkt som oppfylte deres kriterier. Svarene under viser dette:

”Prisen har ikke noe å si.”

”Jeg betaler gjerne litt mer for miljøvennlig fisk.”

”Jeg velger miljømerket fisk heller enn det billigste.”

Disse resultatene samsvarer med funnene til Speece (1998), som hevder at konsumenter som er høyt involvert i dagligvarehandlingen, er villige til å betale mer for produkttegenskaper de vektlegger.

Gjennom min studie undersøkte jeg ikke hvilke mål fryst torsk oppfylte hos de involverte respondentene. Det er likevel naturlig å tenke seg at konsumenter som er engasjert i å kjøpe miljøvennlige produkter, kan føle at fryst torsk med miljømerker, hjelper de med å uttrykke sin lidenskap for å ivareta miljøet. Det kan derfor antas at miljøbevisste konsumenter føler at et spesifikt miljømerke kan oppfylle symbolske verdier. Konsumenten ønsker kanskje at de andre konsumentene i butikken skal se at han eller hun tar miljøvennlige beslutninger. Kanskje ønsker konsumenten at eventuelle middagsgjester skal vite at torsken de spiser er miljøvennlig. Dette for å uttrykke seg selv, og sine verdier i sosiale sammenhenger (Mittal og Lee, 1989).

Resultatene fra undersøkelsen viser at respondentene som er involvert når de kjøper fryst torsk, ofte er miljøbevisste konsumenter. De innehar mye kunnskap om produktet de velger, og dersom de står ovenfor et førstegangskjøp, søker de etter den informasjonen som er i tråd med deres verdier. De involverte respondentene er også i stand til å ta velge det produktet som er best med tanke på miljøegenskaper, uavhengig av tidspress.

4.2.2 Beslutningstaktikker

Det var totalt 53 % (20) av respondentene som benyttet seg av taktikker når de skulle velge fryst torsk. Denne kategorien var den største i min undersøkelse. Når konsumenter tar beslutninger som blir sett på som rutine, med lav involvering, benytter de ofte enkle beslutningstaktikker. Dette blir gjort for å redusere den kognitive innsatsen. På det første åpne spørsmålet forklarte respondentene med egne ord sine valg. Den instinktive bakgrunnen for deres beslutning ville derfor avdekke om respondentene benyttet seg av enkle taktikker. Benyttet de seg for eksempel av en pristaktikk ved å velge det billigste produktet, ville dette vises. Å avdekke beslutningstaktikker gjennom åpne spørsmål, samsvarer med tidligere undersøkelser utført av Hoyer (1984) og Hoyer og Brown (1990).

Av de 20 respondentene som benyttet seg av taktikker da de skulle velge fryst torsk, var det 55 % som hadde kjøpt produktet tidligere, mens det for 45 % var et førstegangskjøp. Taktikkene ble delt opp i rutinetaktikker, pristaktikker, ytelsestaktikker og normative taktikker. Jeg vil nå beskrive disse nærmere.

Rutinetaktikker

I min undersøkelse var det 13 % (5) av respondentene som oppga at de valgte produktet fordi de hadde erfaring med det. På denne måten benyttet respondentene seg av en kjøpt før-taktikk for å velge fryst torsk. Som nevnt i forrige avsnitt, kunne respondentene som ble kategorisert som involvert, også foreta et rutinekjøp. Det som likevel skiller disse to gruppene av respondenter, er at de som benyttet seg av rutinetaktikker ikke var involvert i kjøpet. Da jeg forsøkte å tømme respondentene som foretok et rutinekjøp, virket det som de i utgangspunktet hadde valgt et tilfeldig produkt, som etter konsumering hadde ført til positive evalueringer. Det kan på denne måten argumenteres for at disse respondentene skulle blitt kategorisert sammen med de som tok et tilfeldig valg, men ettersom de støttet seg til tidligere erfaringer da de tok sin beslutning, som kan ses på som en taktikk, så jeg det som hensiktsmessig å kategorisere dem under beslutningstaktikker. Når de nå tok sin beslutning, baserte de den på tidligere erfaringer med produktet. De tok derfor ikke et tilfeldig produkt.

Respondentene som benyttet seg av rutinetaktikker var fornøyd med smaken og kvaliteten på produktet, noe som førte til gjenkjøp. Uttalelsene under viser dette:

”Jeg valgte det fordi jeg har kjøpt det før. Jeg synes det var veldig godt. Smaken var god.”

”Har kjøpt dette produktet tidligere, og likte kvaliteten. Det er en fordel fordi da vet jeg hva jeg kjøper.”

”Har kjøpt det før, og det er god kvalitet.”

”Jeg har kjøpt det før, og synes det er godt. Smaken er god.”

”Har kjøpt det før og vet at det smaker godt.”

Svarene ovenfor viser at respondentene som hadde kjøpt produktet før, trakk frem smak og kvalitet som de viktigste årsakene til at de nå valgte det samme produktet. De støttet seg dermed til evalueringer som ble foretatt etter tidligere kjøp. Etersom respondentene i utgangspunktet virket å ha tatt et tilfeldig valg, kan det argumenteres for at de ikke har benyttet seg av en taktikk for å redusere den kognitive innsatsen, ettersom de i utgangspunktet ikke benyttet kognisjon for å ta beslutningen. De baserte likevel beslutningen på tidligere erfaringer, og nå valgte de det produkt de var fornøyd med. Det kan tenkes at disse respondentene tar tilfeldige beslutninger helt til de finner et produkt som de er fornøyd med. Når de har funnet et produkt de er fornøyd med, så fortsetter de å kjøpe det. De har kriterier til produktet, og etter konsumering evaluerer de produktet opp mot kriteriene. Dersom kriteriene innfris, benytter de denne erfaringen ved neste beslutning.

Pristaktikker

21 % (8) av respondentene i min undersøkelse baserte sin beslutning på pristaktikker. Disse respondentene kjøpte det produktet som var billigst, eller det som var på tilbud. I begynnelsen av min datainnsamling hadde Findus tilbud på et av sine produkter. I løpet av tilbudsperioden opplevde jeg at flere respondenter svarte at de hadde valgt produktet fordi det var på tilbud. Pristaktikkene kom til uttrykk som:

”Jeg valgte produktet fordi det var så mye billigere kilopris enn de andre produktene.”

”Jeg så at det var på tilbud.”

”Det var bra pris på produktet.”

”Produktet hadde fin pris.”

Svarene indikerer at respondentene lar seg lokke av tilbudskampanjer, og dersom de ikke ser etter spesifikke produktegenskaper, vil de ofte velge det produktet som er på tilbud. Dette letter trolig valget for konsumentene. De trenger ikke å evaluere andre produktegenskaper, eller benytte seg av andre taktikker. Dersom det er et førstegangskjøp av produktet, vil konsumentene evaluere det etter at det er konsumert. Dersom de er fornøyde, er det sannsynlig at de vil støtte seg til denne erfaringen neste gang de skal kjøpe fryst torsk, selv om det ikke er på tilbud. Uttalelsen under viser hvordan en av respondentene som benyttet seg av en pristaktikk begrunnet sin beslutning:

”Jeg valgte produktet fordi jeg så at det var på tilbud. Produktet er jo bare noen kroner billigere enn de andre produktene. Man kan vel si at jeg ble lokket av tilbudsplakaten. Når jeg ser reklamen så blir jeg man inspirert til hva jeg kan ha til middag, og da velger man ofte det produktet som det er reklame for. Når de ”flasher” opp torskefilet på denne måten, så tenker man at man vil ha torsk til middag.”

Det interessante med sitatet over er at respondenten er bevisst på at produktet bare er et par kroner billigere på tilbud, enn de andre produktene. På tilbud kostet Findus torskefilet (400g) 29,90 sek, mens Coop torskefilets (400g) ordinære pris var 32,95 sek. Flere av respondentene som benyttet seg av pristaktikker når de valgte fryst torsk, kommenterte også at det ikke var veldig stor prisforskjell mellom de ulike produktene:

”Dette produktet hadde fin pris. Var jo ikke så mye billigere da, men litt.”

”Jeg valgte det billigste, men ser jo at alle produktene nesten har samme pris.”

Respondentene valgte likevel det produktet som var billigst. Dette kan tyde på at når konsumentene oppfatter at produktene i utgangspunktet er like, så er det naturlig for dem å velge det produktet som er billigst, og dermed benytte seg av en pristaktikk. Det er ikke nødvendigvis for å spare penger, men kanskje heller fordi det gjør beslutningen enklere for

dem. Hvorfor skal de velge et produkt som er dyrere når de oppfatter at produktene er helt like?

Resultatene viser at noen av respondentene er bevisste på prisforskjellene som finnes på fryst torsk, og selv om det ikke er store prisforskjeller, så kan det ha stor betydning for konsumentenes valg. Resultatene viser også at respondenter som er lavt involvert når de skal velge fryst torsk, lar seg lokke av tilbudskampanjer.

Ytelsestaktikker

16 % (6) av respondentene benyttet seg av ytelsestaktikker når de skulle velge fryst fisk. Fire ulike svar ble kategorisert som ytelsestaktikker. Innenfor denne kategorien havnet respondentene som svarte at de valgte det spesifikke produktet på grunn av forpakningen, smaken, kvaliteten, eller at tilberedningen var lettvin. Respondentene som havnet innenfor denne kategorien, baserte altså sin beslutning på selve ytelsen til produktet. På det første åpne spørsmålet kom ytelsestaktikkene til uttrykk som:

”Forpakningen passer veldig godt til meg og min mann ettersom vi bare er to. Da slipper vi å kaste noe, eller tenke på å ha plass i fryseren til det vi ikke spiser.”

”Det er lettvin å tilberede.”

”Bra kvalitet.”

Svarene ovenfor viser at disse respondentene vektlegger ulike ytelsestaktikker når de velger fryst torsk. For noen konsumenter vil størrelsen på forpakningen være hovedgrunnen til at vedkommende velger produktet, mens for andre vil enkel tilberedning eller kvalitet være det som veier tyngst.

Det var i alt bare to respondenter som oppgav at de valgte det spesifikke produktet på grunn av smaken på den første åpne spørsmålet:

”Det smaker godt. Fisken er av god kvalitet også er det ikke så dyrt.”

”Smaken er god. Jeg har smakt det før, og det var kjempegodt. Jeg vet ikke om det er riktig å kjøpe dette produktet, men det er kjempegodt.”

Smak er på mange måter en del av kvaliteten, det er derfor naturlig at smak og kvalitet ses i sammenheng med hverandre. Det ene utsagnet over, viser at selv om respondenten er usikker på om det er riktig å kjøpe det valgte produktet, med tanke på etiske verdier. Velger hun likevel produktet basert på den gode smaken. Dette indikerer at for henne, så er smaken viktigere enn miljøhensyn.

Normative taktikker

I min undersøkelse var det kun en respondent som tok sin beslutning på bakgrunn av normative taktikker. Respondenten kjøpte produktet fordi kona likte det:

”Min fru er ganske nøye på at vi skal kjøpe økologiske produkter. Bruker derfor å se etter Änglamark-produkter.”

At bare en respondent benyttet seg av en normativ taktikk, samsvarer med tidligere undersøkelser, som også har funnet at normative taktikker benyttes i liten grad (Hoyer, 1984). Grunnen til dette er uvisst, men det kan være at folk i større grad tar beslutninger basert på egne verdier og ønsker, heller enn andres preferanser. Det kan også henge sammen med det at konsumenter kanskje opplever det som pinlig å svare at man kjøper et produkt fordi foreldre og venner kjøper det.

4.2.3 Tilfeldig

Basert på svarene på det åpne spørsmålet, viser det seg at 29 % (11) av respondentene tar en tilfeldig beslutning når de velger fryst torsk. 13 % (5) av respondentene svarte at de valgte produktet fordi de skulle ha torsk til middag, mens 16 % (6) oppgav at det var et tilfeldig valg. Jeg kategoriserte disse respondentene under en og samme kategori, ettersom de hadde like karakteristikk. Da jeg forsøkte å ”tømme” respondentene som begrunnet sin beslutning med at de skulle ha torsk til middag, kom det frem at de foretok et tilfeldig valg. De så ikke etter noen spesielle egenskaper, hadde ingen kriterier til det valgte produktet, de var lavt involvert, og benyttet seg ikke av taktikker. Det eneste de så etter var fryst torsk, og puttet dermed et tilfeldig valgt produkt i handlekurven. Hvorfor noen respondenter tar et tilfeldig valg, er vanskelig å svare på. Hovedgrunnen er nok at de ser på beslutningen som rutine, og er

så lavt involverte, at de rett og slett ikke er motivert til å sammenlikne produktene. Det kan også være at tidspress fører til at de haster gjennom butikken. En annen karakteristikk med disse respondentene, var at ingen hadde kjøpt produktet tidligere. De kunne i hvert fall ikke huske at de hadde kjøpt det før. Dette viser også hvor lavt involvert de er, og at de heller ikke evaluerer produktet etter at det er konsumert. Svarene under viser hva respondentene som tok et tilfeldig valg svarte da de ble spurt hvorfor de hadde valgt produktet:

”Vi skal ha torsk til middag i dag. Det var nok den eneste grunnen til at jeg kjøpte dette produktet.”

”Jeg vil spise fisk.”

”Det var helt tilfeldig.”

”Fordi jeg skal spise torsk i dag.”

Respondentene var selv usikre på hvorfor de hadde valgt produktet, noe som viser at de ikke stiller kriterier eller benytter seg av taktikker når de handler fryst torsk. Uttalelsene under viser dette:

”Jeg vet ikke hvorfor jeg valgte dette merket. Ganske tilfeldig tror jeg. Tok vel bare det første jeg så.”

”Jeg skal lage fisk til middag i dag, og det ble tilfeldigvis bare dette produktet. Vet ikke helt hvorfor.”

”Jeg har ikke kjøpt dette produktet før. Jeg ville prøve noe nytt, og det var bare tilfeldig at jeg valgte dette.”

”Egentlig vet jeg ikke hvorfor. Jeg var bare ute etter torsk.”

Resultatene fra intervjuene viser at en stor andel av respondentene ikke vurderer alternativene og produktegenskapene i det hele tatt, før de tar en beslutning, og tar mer eller mindre bare det første produktet de ser. Dette tyder på at beslutningen ikke har noen betydning for

respondentene. De så på beslutningen som rutine, med liten grad av involvering, og endte derfor opp med et tilfeldig valg.

4.2.4 Oppsummering av kategorier

Basert på svarene på det første åpne spørsmålet, ble altså respondentene plassert i ulike kategorier. Svarene på dette spørsmålet avslørte hvordan de tok sin beslutning. Som nevnt tidligere, så hadde Findus tilbudskampanje i butikk de tre første dagene jeg gjennomførte datainnsamlingen. Dette kan selvfølgelig ha påvirket variasjonen i mine resultater, ved at flere respondenter benyttet seg av tilbudet da de tok sin beslutning. Jeg vil diskutere dette nærmere i neste kapittel, når jeg ser på begrensninger med oppgaven. Tabell 3 viser hvilke svar som ble plassert under de ulike kategoriene.

Tabell 3: Kategorier og svar basert på den første åpne spørsmålet

Kategorier	Første faktor som ble nevnt	Første faktor i prosent
Involvert		18 %
Miljø	5	13 %
Informasjon	2	5 %
Rutinetaktikk		
Kjøpt før	5	13 %
Pristaktikker		21 %
Tilbud	2	5 %
Billigste	6	16 %
Ytelsestaktikker		16 %
Forpakningen	2	5 %
Kvalitet	1	3 %
Lettvint	1	3 %
Liker smaken	2	5 %
Normative taktikker		3 %
Kona liker det	1	3 %
Tilfeldig		29 %
Middag	5	13 %
Tilfeldig	6	16 %
SUM	38	100 %

I min undersøkelse var det totalt 42 % (16) av respondenter som hadde kjøpt det valgte produktet tidligere, mens det for 58 % (22) av respondentene var et førstegangskjøp. Tidligere litteratur hevder at dagligvareprodukter ofte ses på som rutinekjøp, med liten grad av involvering (Hoyer, 1984). Selv om det for over halvparten av respondentene var et

førstegangskjøp, ser de fortsatt på et kjøp innenfor fryst torsk som et rutinekjøp. Svarene under viser dette:

”Fryst torsk har vi alltid kjøpt.”

”Så lenge jeg kan huske har jeg kjøpt fryst torsk.”

”Fryst torsk har vi kjøpt i alle år.”

Respondentene som benyttet seg av beslutningstaktikker og respondentene som tok et tilfeldig valg, så på beslutningen som rutine, med lav involvering. Blant de involverte respondentene var det også noen som så på beslutningen som rutine, men da med høy involvering. Basert på min teori og resultatene fra undersøkelsen, var det tre ulike kategorier som var fremtredende utfra hvordan respondentene tok beslutninger når de handlet fryst torsk. Tabellen under oppsummerer de tre kategoriene, og viser antall respondenter i hver kategori.

Tabell 4: Beslutningstaktikker

Beslutnings-kategorier	Antall respon- denter	Prosent
Involvert	7	18%
Taktikker	20	53%
Tilfeldig	11	29%
SUM	38	100%

Tabell 4 viser at 53 % (20), og den største andelen av respondentene, benyttet seg av taktikker når de skulle velge fryst torsk. Den nest største gruppen med 29 % (11) tok en tilfeldig beslutning, mens 18 % (7) ble kategorisert som involvert. Fra denne tabellen kan det leses at 82 % (31) av respondentene var lavt involvert når de skulle velge fryst torsk. Hvordan respondentene som var lavt involvert i beslutningen oppfattet og vurderte informasjon på produktet og miljømerker, vil jeg se nærmere på i de to neste avsnittene. Funnene som omhandler de respondentene som var involvert når de tok beslutningen vil også avdekkes, men hovedfokuset vil være på respondentene som var lavt involvert.

4.3 Informasjon på produktet

Oftest er pakningen det første og eneste konsumentene vurderer i forkant av et kjøp, noe som fører til at pakningen er en av de viktigste verktøyene for kommunikasjon og informasjon (Ampuero og Vila, 2006 etter Behaeghel, 1991 og Peters, 1994). På Domsteins produkter er det mye informasjon som skal kommunisere miljøfordelene med produktene. De har utviklet en egen miljøgaranti, som det informeres om på baksiden (se vedlegg 4). I tillegg har de informasjon om fangstredskap, hvor fisken har blitt fisket og med hvilken båt (se vedlegg 2 og 5). Jeg ville undersøke om konsumentene leste denne informasjonen, hvordan de oppfattet den, og om slik informasjon var verdifull for dem når de handlet fryst torsk. Det bør nevnes at respondentene fikk spørsmål om informasjonen på produktet litt ut i intervjuet. På dette tidspunktet hadde de allerede fått spørsmål om de ulike miljømerkene, og skjønnte at det var miljømerker intervjuet handlet om. Resultatene bærer derfor preg av at mange har intensjoner om å kjøpe miljøvennlige produkter, og sier at de ser etter miljømerker, selv om de ikke nevnte miljøvennlighet som et kriterium på det først åpne spørsmålet.

Når respondentene fikk direkte spørsmål om informasjonen som var på pakningen, viste det seg at det var 10 % (4) av respondentene som påstod at de hadde lest Domsteins miljøgaranti. Av disse fire var det 2 som var kategorisert som involverte, mens de andre to benyttet seg av beslutningstaktikker. Svarene under viser hvorfor de to respondentene som benyttet seg av beslutningstaktikker syntes informasjonen var verdifull:

”Ja, det er veldig verdifullt. Det er bra at man kan lese om de ulike merkene når man står å skal handle. Det er jo ikke alltid man vet hva de ulike merkene betyr.”

”Jeg synes det er verdifullt at man kan lese informasjon om de ulike merkene som er på pakningen.”

Svarene viser at to av respondentene som i utgangspunktet benyttet seg av beslutningstaktikker og var lavt involvert, påstod at de syntes miljøvennlighet var en viktig egenskap ved produktet lengre ut i intervjuet. Etersom de påstod at de hadde lest informasjonen, kan det tyde på at de har involvert seg i beslutningen ved tidligere anledninger.

De involverte respondentene hadde som nevnt tidligere mye produktkunnskap, og leste eller hadde lest informasjon på pakningen og evaluert den. Selv om konsumenter blir eksponert for mye informasjon når de befinner seg i dagligvareforretninger, har de involverte respondentene evne til å se etter den informasjonen som er relevant for at de skal kunne ta en tilfredsstillende beslutning. Svarene under viser dette:

”Denne informasjonen er verdifull for meg fordi det står at produktet er fanget med krok. Det er jo mange av produktene som er MSC-merket, men som ikke er fanget med krok. Jeg leser informasjonen for å finne ut om produktet er fanget med krok, og hvis det er det, så velger jeg det produktet.”

”Jeg ser bare etter krokfangede produkter, så lenge det er krokfanget så er jeg fornøyd.”

Hele 64 % (21) av respondentene syntes at informasjonen om Domstein miljøgaranti var verdifull når de ble gjort oppmerksomme på den, selv om de ikke hadde lest den. Dette kan tyde på at informasjon er bra når den er synlig for konsumentene, men i følge Vakratsas og Ambler (1999) har informasjon på produktet trolig liten verdi for lavt involverte konsumenter. Det at så mange svarte at informasjon var verdifull for dem, kan også være et resultat av deres positive intensjoner om å kjøpe miljøvennlige produkter. Selv om respondentene sier at de vil lese informasjon, og ønsker seg mye informasjon, er det ikke dermed sagt at de benytter seg av den for å ta en beslutning (Jacoby et al.,1977). Respondentene hadde vanskelig for å svare på hvorfor de ikke hadde lest informasjonen selv om de syntes den var verdifull. Svarene under viser dette:

”Jeg har ikke lest denne informasjonen nei, men jeg synes det er bra at den står der.”

”Jeg synes slik informasjon er veldig verdifull, men jeg må jo vite at den er der for at jeg skal kunne lese den.”

”Ja, jeg synes denne informasjonen er verdifull, men jeg bruker egentlig ikke å lese slik informasjon. Jeg føler kanskje en ekstra trygghet når jeg vet at informasjonen er der, men nå visste jeg jo ikke at den var der heller. Kanskje det ikke er så verdifullt for meg, men jeg synes fortsatt det er bra at den er der.”

Funnene mine indikerer at respondentene synes det er bra at informasjonen er tilgjengelig for dem, hvis de en eller annen gang ønsker å lese den. Om de noen ganger kommer til å lese den er vanskelig å si.

Mange av de lavt involverte respondentene påpekte at dersom de ikke kjente til noen av de ulike miljømerkene, så var det mer sannsynlig at de ville lese informasjonen som stod på pakningen:

”Hvis det er første gangen jeg kjøper et produkt så bruker jeg å lese informasjonen på pakningen, så jeg synes det er veldig bra at det står der.”

”Jeg har ikke lest denne informasjonen, men jeg synes det er verdifullt at man kan lese om miljømerkene som man ikke har hørt om.”

”Jeg synes absolutt denne informasjonen er verdifull, men jeg har ikke sett den før. Hvis man ikke vet hva miljøgarantien innebærer, er det absolutt verdifullt at det står på pakningen.”

Når jeg ikke kjenner merket, synes jeg det er verdifullt at det er informasjon på pakningen.”

Domstein sine produkter har i tillegg til sin egen miljøgaranti, også en del andre etiske merker på pakningen (se vedlegg 2). Dersom respondentene kjente igjen produktet, merkevaren eller noen av de andre etiske merkene, var det lite sannsynlig at de ville bruke tid på å lese informasjon om et ukjent miljømerke:

”Det er fint å ha slik informasjon tilgjengelig, men akkurat nå var det mest MSC-merket jeg så etter.”

”Hvis jeg så etter torsk og ikke kunne finne MSC-merket, så ville jeg begynt å lese hva de andre merkene betydde, men hvis jeg finner MSC-merket, som jeg ser etter, så vil jeg ta det produktet.”

”Findus har et sterkt ”brand image”, og jeg stoler på at det er bra.”

Bare 8 % (3) av respondentene hadde lest informasjon om fiskebåten og fangstsone. Disse 3 var involverte respondenter som hadde mye kunnskap om både fiskebåter og fiskebanker. For de som hadde lest denne informasjonen, så var slik informasjon veldig verdifull. Sitatet under viser dette:

”Når det står hvilken båt som har fanget fisket og hvor den er fanget, så er det det viktigste for meg. Da har jeg all informasjonen jeg trenger. Det er veldig viktig informasjon for meg.”

Informasjon om fiskebåt og fangstsone er presentert på en slik måte at den for veldig mange er vanskelig å oppdage og forstå. Informasjonen er plassert på siden av pakningen som et slags stempel (se vedlegg 5). Det er derfor usannsynlig at konsumenter som ikke vet at denne informasjonen finnes på pakningen, faktisk skal legge merke til den. Hvis de da blir gjort oppmerksomme på informasjonen, men ikke har kunnskap til å vurdere den, vil de ha vanskeligheter med å forstå den. Svarene under viser dette:

”Sier meg ingen ting.”

”Er litt vanskelig å forstå. Må kanskje vite litt mer for å forstå dette.”

”Jeg vet veldig lite om hvor fisken skal være fisket, så det hjelper ikke meg.”

”Denne informasjonen sier meg ikke så mye.”

”Jeg vet veldig lite om fiskebåter.”

48 % (19) av respondentene svarte altså at de overhodet ikke kunne benytte seg av denne informasjonen, ettersom de ikke hadde nok kunnskap. Det at fisken var blitt fisket i den og den fangstsonen, gjorde på ingen måter disse respondentene noe klokere.

Det har ikke vært noen markedsføringskampanjer eller liknende for å promotere Domstein miljøgaranti, dette kan være en av grunnene til at så få respondenter hadde observert informasjonen som finnes på deres produkter.

Resultatene fra studien viser viktigheten av at informasjon på produktene er lett å oppdage, presenteres tydelig og er lett forståelig. Spesielt for konsumenter som er lavt involvert når de kjøper fryst torsk, vil det være vesentlig at informasjonen er lett tilgjengelig. Dette er en utfordring for Domstein, ettersom informasjon om fiskebåt og fiskebank er vanskelig å forstå for konsumenter som er lavt involverte og har lite kunnskap. Studier har vist at visuelle elementer og grafikk har positiv innvirkning på beslutninger som tas med lav involvering (Silayoi og Speece, 2004). Ettersom 82 % (31) av respondentene i min undersøkelse var lavt involvert i beslutningen, er det kanskje naturlig å vektlegge slike elementer heller enn informasjonselementer. Selv om mange av respondentene sier at informasjon på produktet er verdifull for dem, kan dette være basert på deres intensjon om lese informasjon, og benytte seg av den for å ta en beslutning, heller enn at de faktisk benytter seg av den. I min undersøkelse var det et fåtall av respondentene som faktisk hadde lest informasjon på produktet, og som baserte sin beslutning på den.

4.4 Miljømerker

Jeg vil i dette avsnittet presentere hvordan respondentene i undersøkelsen oppfattet og vurderte miljømerker når de handlet fryst torsk. I likhet med forrige avsnitt vil jeg ha hovedfokus på respondentene som var lavt involvert. Domstein har flere etiske merker både på egne produkter, og de produktene som selges under Coops ”privat labels”. Disse er nøkkelhull, MSC, Domsteins miljøgaranti, og krokfanget. I tillegg er Änglamark-produktene økologiske og dermed KRAV-sertifisert (se vedlegg 6).

Det var som nevnt 13 % (5) av respondentene som svarte at de baserte sin beslutning på miljømerkene på det første åpne spørsmålet. Dette var de miljøbevisste respondentene. Deres intensjoner om å kjøpe miljøvennlige produkter kunne avspeiles i deres atferd. Da respondentene fikk direkte spørsmål om de etiske merkene, var det så mange som 58 % (19) av de som ikke ble kategorisert som miljøbevisst, som svarte at et eller flere av miljømerkene på produktet var viktig for dem når de tok sin beslutning. Som nevnt i teorikapittelet, så er konsumenter mer bevisste nå enn før på sine etiske og sosiale forpliktelser, men dette strider likevel imot det faktum at bare 13 % (5) baserte sin beslutning på miljøvennlighet, og kan indikere avviket mellom konsumenters intensjon og atferd når det kommer til miljøvennlig konsum. Svarene under viser hvorfor respondentene som ikke ble kategorisert som involvert, så på miljømerker som viktige:

”Prøver så ofte jeg kan å kjøpe produkter som er miljøvennlige fordi jeg ikke vil ødelegge miljøet med mitt konsum.”

”Jeg vil jo ikke at fisken skal bli borte.”

”Jeg ønsker jo at fisken jeg kjøper skal være miljøvennlig.”

”Jeg vil jo verne om naturen.”

Selv om 58 % (19) svarte at de syntes at et eller flere miljømerker var viktige for deres beslutning, kom det likevel frem at de ikke alltid så etter miljømerker når de handlet fryst torsk:

”Jeg forsøker å se etter merkene når jeg handler, men det er ikke alltid jeg gjør det.”

”Jeg vil jo kjøpe fisk som er fisket på rett vis, og som er trygg å spise, men det er kanskje ikke alltid at jeg husker på det.”

”Ser nok ikke alltid etter miljømerker.”

”Prøver å se etter miljømerker hver gang jeg handler, men gjorde ikke det nå.”

Svarene over viser at selv om respondentene hevder at miljømerker er viktige når de skal kjøpe fryst torsk, er det likevel ikke alltid at disse merkene blir vektlagt. De har gode intensjoner om å kjøpe miljøvennlige produkter og oppfatter kanskje selv at miljømerker er viktig for deres beslutning, men i kjøpsbeslutninger er det ikke miljøegenskaper som vektlegges. Det kan være så enkelt som at de rett og slett glemmer å se etter miljømerker, eller at deres oppmerksomhet dras mot andre produkttegnegenskaper. Dårlig tid ble også nevnt som årsaken til at respondentene ikke vurderte miljømerker når de skulle velge fryst torsk. Dette samsvarer med tidligere undersøkelser som har sett at tidspress påvirker andelen informasjon som samles til beslutningsprosessen (Robinson, 1991, Fasolo et al., 2009). Svarene under viser hvordan tidspress påvirket de lavt involverte respondentene:

”Jeg vil jo kjøpe fisk som er fisket på rett vis, og som er trygg å spise, men det er ikke alltid jeg har tid til å huske på det.”

”Jeg prøver å se etter merker når jeg handler, men er ikke alltid jeg gjør det. Ikke alltid man har tid til å se så nøye på de ulike merkene.”

Ettersom konsumenter blir mer selektive når de handler under tidspress, og en større andel av tekst og informasjon utelates (Pieters og Warlop, 1999), kan det tenkes at informasjonen og merkene som er på pakningen er for komplisert til at respondentene har tid til å lese og vurdere dem. Svarene under viser dette:

”Det er vanligere at jeg ser på merker, enn at jeg leser informasjonen.”

”Jeg bruker ikke å lese informasjon på produktet.”

Lav involvering og tidspress kan føre til at disse respondentene ikke er motivert til evaluere de ulike alternativene og produkttegenskapene før de tar en beslutning. Under tidspress kan konsumentene ende opp med en beslutning som ikke tilfredsstillende alle deres verdier, ettersom de ikke har tid til å samle inn nødvendig informasjon.

En annen grunn kan være at de fleste produktene innenfor produktklassen fryst torsk, har miljømerker på pakningene. Respondentene oppfatter derfor at alle produktene er like bra når det kommer til miljøvennlighet. De føler derfor ikke behov for en grundig evaluering for å forsikre seg om at de tar en miljøvennlig beslutning. Dette kom til uttrykk gjennom intervjuene:

”Det er ikke avgjørende for hvilket produkt jeg velger, fordi alle produktene har sånne merker, men jeg synes det er viktig at merkene er tilstede. Hvis det var mange produkter som ikke hadde slike merker, så ville jeg nok ikke valgt dem.”

”Det er ikke en nødvendighet, men det er et pluss at det er miljømerker på produktet. Det er litt tilfeldig hvilket produkt jeg velger, for nesten alle produktene har jo miljømerker.”

”De produktene som jeg bruker å kjøpe, for eksempel Findus, har jo disse merkene. Jeg vet i underbevisstheden at det er fisk som er bra.”

”Findus kjenner jeg jo til, de har miljømerker og regner bare med at de driver med riktig fiske.”

”Jeg tenker at det er det samme hvilket produkt jeg kjøper. Alle har jo miljømerker.”

Utsagnene viser at respondentene oppfatter at produktene er like miljøvennlige. Det er derfor naturlig at miljømerker ikke er en avgjørende beslutningsfaktor for disse respondentene. Når de ikke er motivert til å vurdere miljøegenskapene, er det enkelt å slå seg til ro med at alle produktene er like bra. Flere respondenter påpekte også at de regnet med at den fisken de fikk kjøpt i butikken, var riktig å spise i forhold til miljøet. Svaret under viser dette:

”Jeg stoler på at de produktene som man får kjøpe i butikken er trygge. Coop har jo en plakate med hvilke arter som de ikke selger eller har i sitt sortiment fordi de er utrydningstruet. Derfor tenker jeg at produktene de selger er trygge å kjøpe.”

Funnene viser at selv om 58 % (19) av respondentene, som ikke ble kategorisert som miljøbevisste, sier at miljømerker er viktige for deres beslutning, oppfatter de at produsentene og butikkene tar sine miljøansvar på alvor, og derfor bare tilbyr miljøvennlige produkter når det kommer til fryst torsk. På grunn av dette ser de ingen betydning i å vurdere miljøegenskapene nøye.

Innenfor fryst torsk kategorien finnes det mange etiske merker som produsentene plasserer på sine produkter. Enten det er egenproduserte garantier eller organisasjonsbaserte sertifiseringer. Mange av respondentene syntes det kunne være forvirrende å skille de ulike merkene:

”Det er for mange merker til at jeg skal kunne huske alle sammen.”

”Det er jo så mange forskjellige merker, som tar for seg så mye forskjellig.”

Respondentene som ikke er involvert, er ikke motivert til å opparbeide seg kunnskap om de ulike miljømerkene, på grunn av dette har de vanskeligheter med å skille miljømerkene fra hverandre.

Tidligere forskning har vist at miljømerker ikke alltid genererer tillit hos konsumentene (Poortinga og Pidgeon, 2004, Scholderer og Frewer, 2003). I min undersøkelse svarte 89 % (34) av respondentene at de hadde tillit til det de ulike miljømerkene kommuniserer:

”Har tillit til alle merkene som er på pakningen, har vel ikke noe annet valg enn å stole på dem.”

”Har tillit til de fleste.”

”Har like mye tillit til alle sammen. Jeg regner med at det er andre som passer på at ting blir gjort på riktig måte.”

”Jeg stoler på at man kan ha tillit til alt det man kan kjøpe i butikken.”

”Jeg har tillit til alle merkene. Velger å tro at en ikke bare kan slenge på masse merker.”

Flesteparten av respondentene i min undersøkelse svarte at de hadde tillit til miljømerkene. Dette indikerer at de har tillit til at sertifiseringsprosessene fungerer, og de føler seg dermed ikke lurt når de velger et miljøvennlig produkt. Det er jo vel og bra, men i følge Sproles et al. (1978) må konsumenter være fullstendig informert for å ta beslutninger som er virkningsfulle. Ettersom flesteparten av respondentene hadde tillit til alle miljømerkene, tyder det på at de ikke er informert om hva som skiller de ulike miljømerkene og hva som gjør at et miljømerke er bedre enn et annet. Med bakgrunn i dette har de ikke anledning til å velge det produktet som er mest miljøvennlig.

De involverte respondentene var bevisst på hvilke miljømerker de hadde mest tillit til:

”Har tillit til Änglamark. Jeg har lest mye om det.”

”KRAV og MSC har jeg lest om, og har tillit til disse merkene.”

”MSC-merkede produkter er ikke bærekraftig. Det er bare tull.”

”Ånglamark og Krokfanget er det som gir meg mest trygghet. Det er mine kriterier, som gjør at jeg føler at jeg kan spise fisken med god samvittighet.”

Svarene over viser at kunnskap om miljømerkene fører til at respondentene evner å skille ut hvilke merker de har mest tillit til. De involverte respondentene kunne på bakgrunn av kunnskap evaluere de ulike merkene.

På direkte spørsmål oppgav 79 % (30) av respondentene i min undersøkelse at de hadde observert et eller flere av miljømerkene på pakningen. Respondentene som ikke hadde observert miljømerkene, brydde seg ikke nevneverdig om å ta miljøvennlige beslutninger:

”Jeg bryr meg ikke om merkene. Tror det er mye tull. Litt hysteri kanskje.”

”Nei, er vel ikke så viktig for meg. Vet ikke hvorfor, har ikke tenkt over det. Er vel andre ting som er viktigere, som for eksempel pris.”

Resultatene over indikerer at miljømerker lykkes i å synliggjøre troverdighetsattributter ved produktet. De fleste konsumentene oppfatter miljømerkene og har tillit til det som kommuniseres. Selv om de oppfatter miljømerker og har tillit til dem, er det likevel ikke tilfelle at de vil vektlegge miljømerker i sin beslutning. Resultatene viser at 64 % (21) av respondentene sier at miljøegenskaper er viktige for dem når de tar en beslutning. Dette indikerer avviket mellom intensjon og atferd, ettersom det bare var 13 % (5) som faktisk baserte sin beslutning på miljøegenskaper. Problemet er også at konsumentene har problemer med å skille de ulike miljømerkene. Det er bare et fåtall som har nok kunnskap til å kunne ta miljøvennlige beslutninger, som er fordelaktig, ved å velge det produktet som er mest miljøvennlig. For Domstein betyr dette at alle de andre miljømerkene fremstår som like bra som deres miljøgaranti. Konsumentene oppfatter ikke at deres produkter er mer miljøvennlig enn de andre torskeproduktene de kan velge mellom.

4.4.1 Oppfattet kvalitet

Det at produktet er miljøvennlig er en troverdighetsattributt som ikke er direkte synlig for konsumentene. Når produsentene kommuniserer denne egenskapen, gjennom for eksempel et miljømerke, kan det på samme måte som pris fungere som en ytre kvalitetsindikator. Jeg ønsket å undersøke om den oppfattede kvaliteten ble påvirket av at produktet var miljømerket. 18 % (7) av respondentene i min undersøkelse mente at miljøvennlige produkter har bedre kvalitet, enn produkter som ikke er miljømerket:

”Fisken blir bedre behandlet, noe som fører til at kvaliteten blir bedre.”

”Miljøvennlige og økologiske produkter er ofte sunnere og bedre for kroppen. Dersom produktene er sunnere, er det ofte bedre kvalitet.”

”Produktene som er økologiske og miljøvennlige er ofte dyrere, men også bedre kvalitet.”

For 7 respondenter ble altså den oppfattede kvaliteten påvirket av miljømerker. Av disse 7 respondentene var det 6 som var kategorisert som involverte respondenter. Funnene viser derfor at involverte og miljøbevisste respondenter benytter miljømerker som en kvalitetsindikator når de skal bedømme kvaliteten. Hovedårsaken til dette er at de tenker at miljøvennlige produkter er produsert på en mer møysommelig måte, som ivaretar kvaliteten bedre. Respondenter som ikke er involverte benytter ikke miljømerker som kvalitetsindikator for å bedømme kvaliteten på produktet. De involverte respondentene har i utgangspunktet positive holdninger til miljøvennlige produkter. Den subjektive evalueringen av miljøvennlige produkter, kan i følge (Ophuis, 1994) påvirke deres bedømmelse av den oppfattede kvaliteten.

5 Diskusjon og konklusjon

Jeg har i denne studien gjennomført en empirisk undersøkelse for å se nærmere på hvordan konsumenter tar beslutninger når de handler miljømerket fryst torsk. I forrige kapittel ble resultatene presentert i samsvar med teorien som ble valgt til min undersøkelse. I dette kapitlet vil jeg oppsummere de viktigste resultatene og svare på min problemstilling. Først vil jeg presentere noen generelle, men viktige funn. Deretter vil forskningsspørsmålene bli besvart. Til slutt vil jeg presentere implikasjoner, og komme med forslag til videre forskning. Den overordnede problemstillingen for undersøkelsen var:

Hvordan tar konsumenter beslutninger når de handler miljømerket fryst torsk?

Bakgrunnen for problemstillingen var at jeg ønsket å stille spørsmåltegn ved hvorvidt konsumenter oppfatter alle de ulike egenskapene til fryst torsk, og hvorvidt de ulike egenskapene har betydning for kjøpsbeslutningen. Etersom teorien hevder at konsumentene har dårlig tid og er lavt involverte når de handler dagligvarer, var det nærliggende å tro at de ikke har kapasitet til å vurderer alle egenskapene ved produktet.

Alle egenskapene ved produktene gjør at konsumenter kan få tilfredsstilt flere ønsker og behov i et og samme produkt. Funnene fra undersøkelsen viser likevel at konsumenter vektlegger svært få produktegenskaper når de velger fryst torsk. I gjennomsnitt benyttet konsumentene seg av i underkant av 1,5 kriterier for å ta en beslutning. De ser for eksempel etter miljøvennlige produkter, eller det produktet som er billigst. I noen tilfeller ser de også etter flere kriterier, som for eksempel kvalitet og pris, eller kvalitet og miljø. Produktene av fryst torsk har som nevnt langt flere egenskaper. Miljøvennlighet, økologisk, helsefremmede, sunnhet, kvalitet, og smak er noen av dem. Årsaken til at konsumenter benytter seg av få beslutningskriterier, kan være at de verken har tid eller motivasjon til å vurdere egenskapene. Det kan også være at de ser på beslutningen som ubetydelig, og at de dermed ikke er villig til å bruke energi på å vurdere diverse egenskaper ved produktet. Produktene av fryst torsk, blir likevel solgt. Dette tyder på at markedet for fryst torsk er et heterogent marked, der et og samme produkt tilfredsstiller kriterier fra ulike segmenter. En konsument som ser etter miljøegenskaper, kan velge det samme produktet som en som velger det med best kvalitet, eller det som smaker best.

Resultatene viste også at tilbud på produktene øker salget. Dette kan indikere at de ulike egenskapene ved produktet ikke har så stor betydning for kjøpsbeslutningen. Findus hadde tilbud på et av sine produkter. På tilbud var produktet fem svenske kroner billigere enn ordinær pris (14 % avslag), og sammenliknet med Domsteins tilsvarende produkt, var det tre kroner billigere. Hvordan kan en relativt liten reduksjon faktisk gi store utsalg på konsumenters beslutninger? Hovedgrunnen er trolig at respondentene som benyttet seg av pristaktikker, ved å velge det produktet som var på tilbud, ikke så etter spesifikke produktegenskaper. Ved å velge det produktet som var på tilbud, trengte de ikke å benytte seg av kognitiv innsats, og fikk dermed gjennomført en kjapp og enkel beslutning. De velger ikke nødvendigvis produktet som er på tilbud for å spare penger, men heller fordi det gjør beslutningen enklere for dem. For konsumenter som oppfatter produktene innenfor en produktklasse som relativt lik, kan en tilbudskampanje dermed lette valget. Dette tyder på at tilbudsprisen ikke trenger å være veldig lav, for at tilbudskampanjen påvirker kjøpsbeslutningen.

Ut fra problemstillingen ønsket jeg å svare på flere forskningsspørsmål. Jeg vil nå svare på disse. Jeg har her valgt å slå sammen forskningsspørsmål 1 og 2 ettersom det blir mest hensiktsmessig for fremstillingen. Forskningsspørsmålene var:

- 1) I hvilken grad er konsumenter involvert når de handler fryst torsk?
- 2) Benytter konsumenter seg av enkle beslutningsstrategier når de handler fryst torsk, og i så tilfelle, hvilke bli benyttet?

Studien avdekket tre ulike kategorier med bakgrunn i hvordan respondenter tar beslutninger når de handler miljømerket fryst torsk: 1) Respondenter som var involvert i beslutningen, 2) respondenter som benyttet seg av enkle beslutningstaktikker, 3) respondenter som tok en tilfeldig beslutning.

Respondentene som så på beslutningen som involverende, var ofte miljøbevisste, hadde mye kunnskap om miljømerker og tok et nøye overveid valg. Respondentene som benyttet seg av enkle beslutningstaktikker, så på beslutningen som rutine, med lav involvering, og valgte for eksempel det produktet som var billigst eller det produktet som hadde best kvalitet.

Respondentene som tok en tilfeldig beslutning, var lavt involvert, vektla ingen produktegenskaper og hadde tilsynelatende ingen preferanser når de handlet fryst torsk.

Hovedforskjellen mellom de tre kategoriene var involveringsgraden. Ettersom 82 % (31) av respondentene i min undersøkelse var lavt involvert, samsvarer dette med tidligere forskning som hevder at dagligvarehandling er en lavt involverende aktivitet (Silayoi og Speece, 2004, Hupfer og Gardner, 1971, Zaichkowsky, 1985 etter Kassarian, 1978).

Resultatene viser imidlertid også at dagligvarehandling kan skape høy involvering.

Konsumenter som er miljøbevisste, eller som ønsker å vite hva produktet inneholder, må involvere seg for å forsikre seg om at det produktet de velger oppfyller deres kriterier. I undersøkelsen var det bare 13 % (5) av respondentene som baserte sin beslutning på miljømerker. Dette samsvarer med studien til Boulstridge og Carrigan (2000), som fant at etisk konsum ikke er det mest dominante kriteriet i konsumenters kjøpsbeslutning.

Resultatene indikerer at de miljøbevisste konsumentene fortsatt er en minoritet, og at langt fra alle konsumenter er høyt involvert i å verne miljøet gjennom sitt konsum.

Det var mange (11) av respondentene i min undersøkelse som valgte et helt tilfeldig produkt. Dette var litt overraskende, ettersom teorien jeg hadde lest før jeg gikk i gang med datainnsamlingen, hevdet at konsumenter vil se etter produkttegenskaper, eller benytte seg av enkle taktikker for å komme frem til en tilfredsstillende beslutning, selv om de ser på beslutningen som lavt involverende. I min undersøkelse var det likevel 29 % av respondentene som tok et helt tilfeldig valg. En forklaring på dette kan være at produkter av fryst torsk har mange av de samme produkttegenskapene, både når det kommer til kvalitet, pris og miljøvennlighet. Ettersom konsumentene ser på produktene som tilnærmet identiske, spiller det liten rolle for dem hvilket produkt de velger.

Det tredje forskningsspørsmålet var:

3) Oppfatter konsumenter miljømerker, og hvilken betydning har de for kjøpsbeslutningen?

79 % (30) av respondentene oppga at de hadde observert miljømerkene på det produktet de hadde valg. Selv om de fleste oppfatter miljømerker, er det likevel ingen garanti for at de vil vektlegge miljøegenskaper i sin beslutning.

Studien avdekket at miljømerker på fryst torsk ble vurdert ulikt av respondentene i de tre kategoriene. De involverte respondentene hadde nok kunnskap om miljømerker, til at de kunne skille miljømerkene fra hverandre. De hadde også klare oppfatninger av hvilke av merkene som var mest miljøvennlig, og kunne dermed velge dette. Blant de 7 involverte respondentene, var det 5 som baserte sin beslutning på miljømerker. De resterende to, hadde ikke miljøvennlighet som hovedkriterium, men de hadde likevel mye kunnskap om miljømerker på fryst torsk.

Respondentene i de to andre kategoriene hadde lite kunnskap om miljømerker, noe som førte til at de hadde vanskeligheter med å skille merkene fra hverandre. Dette viser viktigheten av at konsumenter har kunnskap om miljømerker, slik at de er i stand til å skille dem. Dersom de ikke har nok kunnskap, oppfatter de at alle miljømerkene er like fordelaktig. Med bakgrunn i dette, tjener ikke bedrifter på å ha utviklet en egen miljøgaranti som skal være mer miljøvennlig enn de konkurrerende miljømerkene.

Det var bare 13 % (5) i undersøkelsen som baserte sin beslutning på miljømerker. Dette ble avdekket gjennom det første, åpne spørsmålet, som ble stilt til respondentene. Spørsmålet var nært knyttet til respondentenes faktiske atferd, ettersom de nettopp hadde valgt et miljøvennlig produkt. Miljøegenskaper var viktig for deres kjøpsbeslutning, og deres ønske om å kjøpe miljøvennlig fryst torsk, kunne gjenspeiles i atferden. De miljøbevisste respondentene hadde på denne måten en atferd som samsvarte med deres intensjon om å kjøpe miljøvennlig fryst torsk. Det interessant var likevel at 64 % (21) av alle respondentene svarte at et eller flere av miljømerkene var viktige for dem, når de fikk direkte spørsmål om det var noen av miljømerkene på produktet som var viktig for deres beslutning.

Det at så mange respondenter påstod at miljøegenskaper var viktig for deres beslutning, selv om dette ikke ble nevnt som et kriterium for deres valg av produkt, indikerer avviket mellom intensjon og atferd når det kommer til miljøvennlig konsum. Når konsumenter svarer på direkte spørsmål om hvorvidt miljøvennlige produkter er viktige for dem, er det intensjonen deres som reflekteres og ikke atferden. Selv om de har intensjoner om å ta miljøvennlige beslutninger, indikerer resultatene mine at miljøegenskaper ikke er det viktigste beslutningskriteriet for mange av respondentene som har miljøvennlige intensjoner. En av grunnene til dette kan være at de ønsker å fremstå som miljøvennlige ovenfor andre. Når de får stilt et direkte spørsmål på denne måten, er det trolig få som ønsker å bli oppfattet som

politisk ukorrekt, ved å svare at de ikke bryr seg om miljøet. Om årsaken er at de ikke er miljøbevisste nok, eller at de mangler kunnskap til å foreta miljøvennlige vurderinger, er vanskelig å vurdere, men det tyder i hvert fall på at både metoden min og måten jeg har kategorisert respondentene på vært riktig. Jeg har fanget opp den faktiske atferden, heller enn respondentenes intensjon om å kjøpe miljøvennlige produkter. Ettersom kategoriseringen ble gjort på bakgrunn av svarene på det første åpne spørsmålet, avdekket jeg produktegenskapene som ble vektlagt i respondentenes beslutning, og som var bakgrunnen for deres atferd.

En hovedkonklusjon fra mine resultater er at respondenter tar ulike beslutninger når de handler fryst torsk. Hva de vektlegger i beslutningen avhenger i stor grad av deres verdier. For at konsumenter skal basere sin beslutning på miljøegenskaper, må de ha kunnskap til å vurdere miljømerkene opp mot hverandre. Problemet er at konsumenter må være motivert til å tilegne seg slik kunnskap. Man må kanskje akseptere at flesteparten av konsumentene ikke er miljøbevisst nok til at de er villig til å tilegne seg kunnskap om miljømerker. De vil derfor fortsette med å ha gode intensjoner, men ikke vektlegge miljøegenskaper i sin beslutning. Det vil likevel være viktig at de konsumentene som er miljøbevisste får den informasjonen de trenger, slik at de kan ta miljøbevisste beslutninger.

5.1 Implikasjoner

Jeg har i denne studien forsøkt å forstå hvordan konsumenter tar beslutninger når de handler et typisk dagligvareprodukt som fryst torsk. Studien har bidratt til å bringe frem mer kjennskap til avviket mellom konsumenters intensjon og atferd når det kommer til miljøvennlige beslutninger. Jeg har foretatt en liten studie, men den er likevel en av de første i sitt slag. Målet med undersøkelsen har ikke vært å ha mulighet til å generalisere funnene, men heller å bringe frem dypere innsikt i hvordan konsumenter tar beslutninger og hvordan de oppfatter miljømerker på fryst torsk.

Når det gjelder miljøvennlige og andre etiske produkter, ønsker konsumenter å få informasjon om hvordan produksjon og prosessering skiller seg ut fra konvensjonelle produkter (Zanoli og Naspetti, 2002). Det essensielle vil derfor være at konsumenter får informasjon om hva som skiller Domstein miljøgaranti fra de andre miljømerkene, og hvorfor deres miljøgaranti er mer miljøvennlig. Dette må kommuniseres tydelig.

Jeg formet en egen undersøkelsesmodell som beskriver hvilke faktorer som påvirker konsumenters kjøpsbeslutninger når de handler fryst torsk. Resultatene viser at involvering, tidspress, kunnskap og type kjøp påvirker hvordan konsumenter vurderer produktegenskaper som miljø, informasjon og pris, før de tar en beslutning. Det kan likevel være at flere dimensjoner skulle vært tilført, slik at den i større grad forklarer hvordan også faktorene påvirker hverandre. Involvering påvirkes for eksempel av kunnskap, tidspress og type kjøp. Involvering påvirkes også av pris på produktet og personlige verdier. Den oppfattede kvaliteten kan også påvirkes av prisen. Det kunne også vært en ide å knytte de ulike beslutningskategoriene opp mot modellen, for å vise hva som påvirker respondentene i de ulike kategoriene når de tar beslutninger.

5.1.2 Oppgavens begrensninger

Jeg valgte meg ut faktorer som jeg så på som mest hensiktsmessig, men på grunn av begrensede ressurser, har jeg utelatt andre faktorer som kan tenkes å ha påvirkning på kjøpsbeslutningene. Selv om det ikke var noen av respondentene som oppga at de baserte sin beslutning på merkevaren, så kan det tenkes at for eksempel merkevare, butikkdesign, og reklame kan påvirke konsumentenes beslutning. Jeg har heller ikke sett på demografiske variabler i min studie. Det kan tenkes at resultatene kunne ha blitt knyttet opp til demografiske variabler, og at dette ville hatt betydning for hvordan respondentene tok sin beslutning, og hvordan de vurderte miljømerker på fryst torsk.

Det at Findus hadde tilbudskampanje de tre første dagene var utenfor min kontroll og påvirket trolig resultatene. Det kan tenkes at de som tok en tilfeldig beslutning i resten av undersøkelsesperioden også ville benyttet seg av pristaktikker, dersom det hadde vært tilbud på produktene da de tok sin beslutning. Dette kan ses på som en svakhet ved datainnsamlingen, men ga samtidig interessante resultater knyttet til pristaktikker som ble anvendt av noen.

En svakhet med studien er at den inkluderer valg av delvis ulike produkter. Ideelt sett skulle jeg bare intervjuet de respondentene som hadde lagt nøyaktig det samme produktet i handlekurven. Etter hvert bestemte jeg meg for å også intervjuer respondenter som hadde lagt andre produkter av fryst torsk i handlekurven. Selv om disse produktene har mange av de samme egenskapene kan det tenkes at dette har vært med på å skape variasjoner i resultatene. Jeg føler likevel at jeg har avdekket ulike kategorier i forhold til hvordan konsumenter tar

beslutninger når de velger fryst torsk. Dersom jeg for eksempel bare hadde valgt produkter fra Domstein, så kan det tenkes at en større andel av respondentene hadde vært involvert og miljøbevisst.

5.1.3 Områder for videre forskning

I denne studien har jeg sett nærmere på konsumenters atferd når de handler miljømerket fryst torsk. Dette området har det tidligere vært forsket lite på, ettersom studier i stor grad har avdekket konsumentenes intensjon heller enn atferd. Designet til studien synes å fange opp den faktiske atferden, bedre enn andre studier som har avdekket konsumenters preferanser. Designet bør derfor gjentas i andre butikker, på andre produkter, i andre land og med et større utvalg for å øke forståelsen for konsumenters faktiske atferd.

Et sentralt spørsmål for videre forskning er å undersøke hva som kan gjøres for at konsumenters intensjon om å kjøpe miljøvennlige produkter, skal gjenspeiles i deres faktiske atferd. Konsumenter trenger å overbevises om at deres kjøpsbeslutninger kan gjøre en forskjell, for at de skal overtales til miljøvennlig atferd. De trenger kunnskap, informasjon, og påminnelse om at de negative konsekvensene av deres konsum reduseres ved at de tar miljøvennlige beslutninger, selv om ”ingen” andre gjør det. Det er bedre at en konsument tar miljøvennlige beslutninger, enn at ingen gjør det. Det ville på denne måten være interessant å undersøke hva som kan gjøres for at konsumentene skal overtales til å ta miljøvennlige beslutninger, og at deres intensjon skal lede til samme atferd.

Jeg har i denne studien argumentert for at konsumenter må ha nok kunnskap for at de skal kunne å ta miljøvennlige beslutninger. Det kan derfor være relevant å se nærmere på hvordan konsumenter kan opparbeide seg slik kunnskap. Kan informasjonen presenteres på en mer hensiktsmessig måte, og kanskje gjennom andre kanaler, i tillegg til pakningen på produktene?

Referanseliste

- Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity*. New York. The Free Press.
- Ampuero, O. og Vila, N. (2006), "Consumer perceptions of product packaging", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, Nr. 2, s. 110-112.
- Anderson, R.C. og Hansen, E.N. (2004), "Determining Consumer Preferences for Ecolabeled Forest Products", *Journal of Forestry*, Vol. 102, Nr. 4, s. 28-31.
- Anderson, R.D., Engledow, J.L. og Becker, H. (1979), "Evaluating the relationships among attitude toward business, product satisfaction, experience, and search effort", *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, Nr. 3, s. 394-400.
- Annunziata, A., Lanuario, S. og Pascale, P. (2011), "Consumers' Attitude Toward Labelling of Ethical Products: The Case of Organic and Fair Trade Products", *Journal of Food Products Marketing*, Vol. 15, Nr. 5, s. 518-535.
- Behaeghel, J. (1991), *Brand Packaging: The Permanent Medium*, London. Architecture Design and Technology Press.
- Beharrell, B. og Denison T.J. (1995), "Involvement in a routine food shopping context", *British Food Journal*, Vol. 97, Nr. 4, s. 24-29.
- Bettman, J.R. (1971), "The structure of Consumer Choice Processes", *Journal of Marketing Research*, Vol. 8, Nr. 4, s. 465-471.
- Bhargava, M., Kim, J. og Srivastava, R.K. (2000), "Explaining Context Effects on Choice Using a Model Comparative Judgment", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 9, Nr. 3, s. 167-177.
- Blackwell, R.D, Miniard, P.W. og Engel, J.F. (2001), *Consumer Behavior*, 9. utg. New York. Harcourt College Publishers.
- Bloch, P.H., Brunel, F.F. og Arnold, T.J. (2003), "Individual differences in the centrality of visual product aesthetics: Concept and measurement", *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, Nr. 4, s. 551-565.
- Bloch, P.H. og Richins, M. (1983) "A theoretical model for the study of product importance perceptions", *Journal of Marketing*, Vol. 47, Nr. 3 s. 69-81.
- Blumberg, B., Cooper, D.R. og Schindler P.S. (2011), *Business Research Methods*, 3. utg. Berkshire. McGraw-Hill Education.
- Boulstridge, E. og Carrigan, M. (2000), "Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude-behaviour gap", *Journal of Communication Management*, Vol. 4, Nr. 4, s. 355-368.
- Brisoux, J.E. og Cheron, E.J. (1990), "Brand categorization and product involvement", *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, s. 101-109.

Brucks, M. (1985), "The effect of product class knowledge on information search behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, Nr. 1, s. 1-16.

Bryman, A. og Bell, E. (2007), *Business research methods*, 2.utg. New York. Oxford University Press.

Carrigan, M. og Attalla, A. (2001), "The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behavior?", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, Nr. 7, s. 560-577.

Carrington, M.J., Neville, B.A. og Whitwell, G.J. (2010), "Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers", *Journal of Business Ethics*, Vol. 97, Nr. 1, s. 139-158.

Caswell, J.A. (1992), "Current information levels on food labels", *American Journal of Agricultural Economics*, Vol. 74, Nr. 5, s. 1197-1201.

Celsi, R.L. og Olson, J.C. (1988), "The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, Nr. 2, s. 210-224.

Deshpande, R., Hoyer, W.D. og Jeffries, S. (1982), "Low involvement Decision Processes: The importance of Choice Tactics", *Marketing Theory: Philosophy of Science Perspectives*, eds. Bush, R.F og Hunt, S.D. Chicago: American Marketing Association, 88-91.

Dhar, R. og Nowlis, S.M. (1999), "The Effect of Time Pressure on Consumer Choice Deferral", *Journal of Consumer Research*, Vol. 25, Nr. 4, s. 369-384.

D'Souza, C. (2004), "Ecolabel programmes: a stakeholder (consumer) perspective", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 9, Nr. 3, s. 179-188.

Dunlap, R.E. (2002), "An enduring concern", *Public Perspective*, september/oktober, s. 10-14.

Dutch Ministry of Health Welfare and Sport (2005), *Desk research report on labeling*. The Hague, the Netherlands. Schuttelaar & Partners.

Dörnyei, K. og Gyulavári, T. (2012) "Reading before buying – exploring consumer attitudes toward informative function of packaging", *Marketing Trends Conference*, Universitetet i Venezia.

Eden, S., Bear, C. og Walker, G. (2008), "The sceptical consumer? Exploring views about food assurance", *Food Policy*, Vol.33, Nr. 6, s. 624-630.

Engel, J.F. og Blackwell, R.D. (1982), *Consumer behaviour*. New York. Dryden Press.

Fasolo, B., Carmeci, F.A. og Misuraca, R. (2009), "The effect of choice complexity on perception of time spent choosing: When choice takes longer but feels shorter", *Psychology and Marketing*, Vol. 26, Nr. 3, s. 213-228.

Fasolo, B., McClelland, G.H. og Todd, P.M. (2007), "Escaping the tyranny of choice: When fewer attributes make choice easier", *Marketing Theory*, Vol. 7, Nr. 1, s. 13-26.

- Folkes, V.S. og Kamins, M.A. (1999), "Effects of information about firms' ethical and unethical actions on consumer attitudes", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 8, Nr. 3, s. 243-259.
- Gigerenzer, G. (2007), *Gut feelings: The intelligence of the unconscious*. New York. Viking.
- Goldstein, D.G. og Gigerenzer, G. (2002), "Models of Ecological Rationality: The Recognition Heuristics", *Psychological Review*, Vol. 109, Nr. 1, s. 75-90.
- Golafshani, N. (2003) "Understanding reliability and validity in quantitative research." *The qualitative report*, Vol. 8, Nr. 4, s. 597-607.
- Grunert, K.G. og Wills, J.M. (2007), "A review of European research on consumer response to nutrition information on food labels", *Journal of Public Health*, Vol. 15, Nr. 5, s. 385-399.
- Harper, G.C. og Makatouni, A. (2002), "Consumer perception of organic food production and farm animal welfare", *British Food Journal*, Vol. 104, Nr. 3/4/5, s. 287-299.
- Hassan, S. og Vandermerwe, S. (1994), *A global view of 'green marketing'*, I Hassan, S. og Blackwell, R. (ed), *Global Marketing Perspectives and Cases*, Fort Worth, TX. Harcourt Brace & Co.
- Hogarth, R.M. (1981), "Beyond Discrete Biases: Functional and Dysfunctional Aspects of Judgmental Heuristics", *Psychological Bulletin*, Vol. 90, Nr. 2, s. 197-217.
- Howard, P.H. og Allen, P. (2010), "Beyond Organic and Faire Trade? An Analysis of Ecolabel Preferences in the United States", *Rural Sociology*, Vol. 75, Nr. 2, s. 244-269.
- Hoyer, W.D. (1984), "An Examination of Consumer Decision Making for a Common Repeat Purchase Product", *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, Nr. 3, s. 822-829.
- Hoyer, W.D. og Brown, S.P. (1990), "Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, Nr. 2, s. 141-148.
- Hupfer, N. og Gardner, D. (1971), "Differential Involvement with Products and Issues: An Exploratory Study", *Proceedings of the Second Annual Conference of the Association for Consumer Research: Association for Consumer Research*, s. 262-270.
- Institute of Grocery Distribution (IGD) (2003c), "The Key to a Healthier Diet is Clearer Food Labeling and Healthier Food Choices Say Consumers".
- Iyengar, R., Ansari, A. og Gupta, S. (2003), "Leveraging information across categories", *Quantitative Marketing and Economics*, Vol. 1, Nr. 4, s. 425-465.
- Iyer, G. (1999), "Business, consumers and sustainable living in an interconnected world: a multilateral ecocentric approach", *Journal of Business Ethics*, Vol. 20, Nr. 4, s. 273-288.
- Jacobsen, D.I (2005), *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 2 utg. Kristiansand. Høyskoleforlaget AS.
- Jacoby, J., Chestnut, R.W. og Silberman, W. (1977), "Consumer Use and Comprehension of Nutrition Information", *Journal of Consumer Research*, Vol. 4, Nr. 5, s. 119-128.

- Jacoby, J. og Kyner, D.B. (1973), "Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior", *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, Nr. 1, s. 1-9.
- Johnson, E. og Russo, J.E. (1984), "Product familiarity and learning new information", *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, Nr. 1, s. 542-550.
- Kassarjian, H.H. (1978), "Presidential Address, 1977: Anthropomorphism and Parsimony," *Advances in Consumer Research*, Vol. 5, ed. H. Keith Hunt, Ann Arbor, MI: *Association for Consumer Research*, xii-xiv.
- Kotler, P., Ang, S.H., Leong, S.M. og Tan, C.T. (1996), *Marketing Management: An Asian Perspective*. Singapore. Prentice-Hall.
- Krugman, H.E. (1965), "The impact of television advertising: learning without involvement", *Public Opinion Quarterly*, Vol. 29, Nr. 13, s. 349-356.
- Kvale, S., (1997), *Det kvalitative forskningsintervju*. Oslo. Ad Notam Gyldendal AS.
- Larkin, J., McDermott, J., Simon, D.P. og Simon, H.A. (1980), "Expert and novice performance in solving physics problem", *Science*, Vol. 208, Nr. 14, s. 335-42.
- Laurent, G. og Kapferer, J.-N. (1985), "Measuring consumer involvement profiles", *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, Nr. 1, s. 41-53.
- Levy, S.J. (1999), *Brands, consumers, symbols & research*, samlet av Rook, D.W. California. Sage Publications, Inc.
- Lincoln, Y. S. og Guba, E.G. (1985), *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills. Sage.
- Lofland, L. (1995), *Analyzing Social Settings: A Guide to Qualitative Observation and Analysis*, 3.utg. Belmont. Wadsworth.
- March, J.G. (1994), *A Primer on Decision Making: How Decision happen*. New York. The Free Press.
- Martin, C.L. (1998), "Relationship marketing: A high-involvement product attribute approach", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 7, Nr. 1, s. 6-26.
- McWilliam, G. (1997), "Low involvement brands: is the brand manager to blame?", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 15, Nr. 2, s. 60-70.
- Merriam, S.B. (1998), *Qualitative research and case study applications in education*. San Francisco. Jossey-Bass.
- Miles, M.B. (1979), "Qualitative Data as an Attractive Nuisance", *Administrative Science Quarterly*, Vol. 24, Nr. 4, s. 590-601.
- Mittal, B. og Lee, M.-S. (1989), "A causal model of consumer involvement", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 10, Nr. 3, s. 363-389.

- Moore, W.L. og Lehmann, D.R. (1980), "Individual differences in search behavior for a nondurable", *Journal of Consumer Research*, Vol. 7, Nr. 3, s. 296-307.
- Nisbett, R.E. og Wilson, T.D. (1977), "Telling More than We Can Know: Verbal Reports on Mental Processes", *Psychological Review*, Vol. 84, Nr. 3, s. 231-259.
- Norman, D.A. (2004), *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*, New York, NY: Basic books.
- Orth, U.R. og Malkewitz, K. (2008), "Holistic package design and consumer brand impression", *Journal of Marketing*, Vol. 72, Nr. 3, s.64-81.
- Oude Ophuis, P.A.M. (1994), "Sensory evaluation of 'free range' and regular pork meat under different conditions of experience and awareness", *Food Quality and Preference*, Vol. 5, Nr. 3, s. 173-178.
- Oude Ophuis, P.A.M. og Van Trijp, H.C.M. (1995), "Perceived quality: A market driven and consumer oriented approach", *Food quality and preference*, Vol. 6, Nr. 3, s. 177-183.
- Padel, S. og Foster, C. (2005), "Exploring the gap between attitudes and behavior, understanding why consumers buy or do not buy organic food", *British Food Journal*, Vol. 107, Nr. 8, s. 606-625.
- Park, W.C. og Mittal, B. (1985), "A theory of involvement in consumer behavior: problems and issues", *Research in Consumer Behaviour*, Vol. 1, s. 201-232.
- Payne, J.W., Bettman, J.R. og Johnson, E.J. (1988), "Adaptive Strategy Selection in Decision Making", *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, Vol. 14, Nr. 3, s. 534-522.
- Peter, J.P., Olson, J.C. og Grunert, K. (1999), *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*, European Edition. London. McGraw-Hill.
- Peters, M. (1994), "Good packaging gets through to fickle buyers", *Marketing*, 20 januar, s. 8.
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T. og Schumann, D. (1983) "Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement", *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, Nr. 2, s. 135-146.
- Phillips, H. og Bradshaw, R. (1993), "How consumers actually shop: customer interaction with the point of sale", *The Journal of the Market Research Society*, Vol. 35, Nr. 1, s. 51-62.
- Pieters, R. og Warlop, L. (1999), "Visual attention during brand choice: The impact of time pressure and task motivation", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 16, Nr. 1, s. 1-16.
- Poortinga, W. og Pidgeon, N.F. (2004), "Trust, the asymmetry principle, and the role of prior beliefs", *Risk analysis*, Vol. 24, Nr. 6, s. 1475-1486.
- Punj, G.N. og Staelin, R. (1983), "A model of consumer information search behavior for new automobiles", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, Nr. 4, s. 366-380.

Reimann, M., Zaichkowsky, J., Neuhaus, C., Bender, T. og Weber, B. (2010), "Aesthetic package design: A behavioral, neural, and psychological investigation", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 20, Nr. 4, s. 431-441.

Ringdal, K (2007), *Enhet og mangfold, samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*, 2.utg. Bergen. Fagbokforlaget.

Robertson, T.S. (1976), "Low-commitment consumer behavior" *Journal of Advertising Research*, Vol. 16, Nr. 2, s. 19-24.

Robinson, J.P. (1991), "Your money or your time", *American Demographics*, November, s. 22-26.

Rothschild, M.L. (1979), "Advertising strategies for high and low involvement situations", *Attitude Research Plays for High Stakes*.

Sauter, V.L. (1999), "Intuitive Decision Making", *Communication of the AMC*, Vol. 42, Nr. 6, s. 109-115.

Scholderer, J. og Frewer, L.J. (2003), "The biotechnology communication paradox: experimental evidence and the need for a new strategy", *Journal of Consumer Policy*, Vol. 26, Nr. 2, s. 125-157.

Schwartz, B. (2004), "The tyranny of choice", *Scientific American Mind*, Vol. 290, nr. 3, s. 70-75.

Shenton, A. K. (2004) "Strategies for ensuring trustworthiness in qualitative research projects", *Education of Information*, Vol. 22, Nr. 63, s. 63-75.

Shiv, B. og Fedorikhin, A. (1999), "Heart and Mind in Conflict: The Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making", *Journal of Consumer Research*, Vol. 26, Nr. 3, s. 278-292.

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

Smith, G.F. (2003), "Beyond Critical Thinking and Decision Making: Teaching Business Students How to think", *Journal of Management Education*, Vol. 27, Nr. 1, s. 24-51.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. og Hogg, K.M. (2006), *Consumer Behaviour: A European Perspective*. 3. utg. Essex. Pearson Education Limited.

Speece, M. (1998), "Value orientation among Asian middle class consumers", *Marketing and Research Today (ESOMAR)*, Vol. 27, Nr. 4, s. 156-65.

Sproles, G.B., Geistfeld, L.V. og Badenhop, S.B. (1978), "Informational inputs as influences on efficient consumer decision-making", *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 12, Nr. 1, s. 88-103.

Steenkamp, J.-B.E.M. (1989), *Product Quality*. Nederland. Van Gorcum, Assen.

- Stenbacka, C. (2001). "Qualitative research requires quality concepts of its own." *Management Decision*, Vol. 39, Nr. 7, s. 551-555.
- Sørensen, S.H., Clement, J. og Gabrielsen, C. (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, Nr. 1, s. 101-114.
- Urbany, E.J., Dickson, P.R. og Kalapurakal, R. (1996), "Price search in the retail grocery market", *Journal of Marketing*, Vol. 60, Nr. 2, s. 91-104.
- Vakratsas, D. og Ambler, T. (1999), "How Advertising Works: What Do We Really Know?", *Journal of Marketing*, Vol. 63, Nr. 1, s. 26-43.
- Wandel, M. (1997), "Food labeling from a consumer perspective", *British Food Journal*, Vol. 99, Nr. 6, s. 212-219.
- Zaichkowsky, J.L. (1985), "Measuring the involvement construct", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, Nr. 3, s. 341-52.
- Zanoli, R. og Naspetti, S. (2002), "Consumer motivations in the purchase of organic food, A means-end approach", *British Food Journal*, Vol. 104, Nr. 8, s. 643-653.
- Zeithaml, V.A. (1988), "Consumer perception of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, Nr. 3, s. 2-22.

Internettkilder

- [1] Official website of the European Union. Web-side:
http://europa.eu/legislation_summaries/consumers/product_labelling_and_packaging/l21092_en.htm
Hentet 25.04.12
- [4] Domstein. Web-side:
<http://www.domstein.no/>
Hentet 02.04.12
- [3] Nyhetsbyrået Newswire. Web-side:
<http://www.newswire.no/?melding=4859&left=3&right=1>
Hentet 06.06.12
- [4] NRK. Web-side:
http://www.nrk.no/magasin/fakta/natur_og_miljo/1211076.html
Hentet 06.06.12
- [5] Grønn hverdag. Web-side:
<http://www.gronnhverdag.no/nor/Merkeguiden/OEkologimerker/OE-merket>
Hentet 10.06.12
- [6] Marine Stewardship Council. Web-side:
<http://www.msc.org/about-us>
Hentet 10.06.12
- [7] Grønn hverdag. Web-side:
<http://www.gronnhverdag.no/nor/Merkeguiden/Andre-merker/Noekkelhullet>
Hentet 10.06.12
- [8] Findus. Web-side:
<http://www.findusfoodservices.se/fish-for-life-1.aspx>
Hentet 10.06.12

Vedlegg

Vedlegg 1: Intervjuguide

Kort introduksjon hvor formål presenteres, og spørsmål om et kort intervju i forhold til valgt produkt (tar ca 3-5 minutter).

Alder?

Kjønn?

Antall i husholdningen?

Barn?

Noter hvilket produkt som er lagt i handlekurven.

(Første del med åpne spørsmål)

1. Hvorfor valgte du akkurat dette produktet?
 - *Er det flere grunner?*
 - *Probing: Hva er det med kvaliteten som er god?*
Hva er det som gjør produktet miljøvennlig?
2. Har du kjøpt dette produktet før?
 - Hvor lenge har du kjøpt dette produktet?
 - Hvor lenge har du kjøpt dette merket?
3. Vil du si at dette produktet har noen fordeler?
 - Hvilke fordeler? Hvorfor?

(Direkte spørsmål om merkene)

4. Har du lagt merke til noen av merkene på produktet?
 - Vet du hva de ulike merkene innebærer?
5. Er det noen av merkene på pakken som er viktige for deg når du handler dette produktet?
 - Hvorfor? Hvorfor ikke?
6. Er det noen av de merkene du ser på pakningen som du har mer tillit til en de andre?
 - Hvorfor?
7. Er det noen av merkene som gir deg en ekstra trygghet ved å handle dette produktet? - - Hvorfor?

(Direkte spørsmål om krokfangst)

Dersom krokfangstmerket ikke er nevnt tidligere:

- **Peke på merket: Vet du hva krokfanget fisk innebærer?**

8. Vet du om det gir produktet noen fordeler at det er krokfanget?
Hvilke? Hvorfor?
9. Tror du at krokfangede produkter er mer miljøvennlig enn andre produkter?
- Hvorfor?
10. Tror du at krokfangede produkter er av bedre kvalitet enn andre produkter?
- Hvorfor? Hvorfor ikke?
11. Har du lest om Domsteins miljøgaranti på baksiden?
- Er denne informasjonen verdifull for deg?
12. Har du sett at man kan få informasjon om fiskebåt og fangstsone?
- Er denne informasjonen verdifull for deg?

(Generelle spørsmål)

13. Hva er viktigst for deg når du handler fryst torsk?
14. Opplever du at det er en sammenheng mellom miljø og kvalitet på disse produktene (fryst torsk)? Hvordan?

Vedlegg 2: Forsiden av et produkt med Domstein miljøgaranti



Vedlegg 3: Informasjon på baksiden av et produkt med Domstein miljøgaranti

coop TORSKFILEER

VIKT: 400 g **OM PRODUKTEN:** Coop torsk er fangst med krok. Vi har valgt denne fangstmetode for å bli bedre ut miljøsynpunkt.

La oss si at du velger fisk og skaldjur som oppfyller MSC's internasjonelle standard for et valgt og utvalgt fiske. Til sammen kan vi hjelpe til å skydde fiskbestanden for fremtiden. www.msc.org

INGREDIENSER: Renskjerna torskfileer (Gadus morhua), utan skinn og ben (enstaka ben kan forekomme), utan bukstycken. Vakuumpackad

FANGSTOMRADE: Nordostatlanten (FAO-område 27).

FØRVARING: Vid -18°C eller kallare.

BÅST FØRE: I frys (-18°C eller kallare). Se dattummarkeringa på sidan av frysbeholderen. I kjøleskap: Ca. 1 døgn.

SKALL INTE omfrysas etter oppsettning.

PACKAD: 18 månader føre baste føre.

FØRPACKNING: Sorteras som papper og mjuk plast.

FØRPAKNING: Sorteras som papper og mjuk plast.

TILLAGNING: Oppsettning: I plastpose i kaldt vatten 11/2-2 timmar. I miljøovnsoppsettning på oppsettningseffekt ca. 10 min. Koka. Legg fileer i kokende lattsaltat vatten, vattret skall precis tacka fisken. Låt fileer sjuda tills kottet er helt vitt, 6-7 min. for tinad fisk, eller ca. 10 min for halvtinad fisk.

NÄRINGSINFORMATION: Fisk innehåller många viktiga næringsstoffer. At derfor fisk ofta, gärna 3 gånger i veckan. Välj mellan olika sorter, både mager och fet fisk. Torsk har till de magra fiskarna.

NÄRINGSVÄRDE/100 g:	
Energi	350 kJ (85 kcal)
Protein	19 g
Kolhydrat	0-1 g
varav sockerarter	0-1 g
Fett	0-1 g
varav mättat fett	0 g
Kostfiber	0 g
Natrium	0 g

Kvalitetssikrad av Coop Trading A/S.

Producead for Coop Trading A/S, Postboks 59, DK-2620 Albertslund av Domstein Fish AS, Maløy, Norge

Domstein miljøgaranti

Domstein har varit fiskeleverantör i närmare 100 år. Vi vill gärna fortsätta kunna leverera goda och sunda produkter från havet. Vi är beroende av att fiskeresurserna blir bärkraftigt förvaldade och att fisket och produktionen sker på ett ansvarsfullt sätt. Domstein har tagit sitt ansvar för detta genom att införa en hög miljöstandard i alla delar av vår verksamhet. Vi kan därför garantera att denna produkt är producerad på ett miljöanpassat sätt.

Ansvarsfull resursförvaltning

Råvarorna i denna produkt kommer från bärkraftiga bestånd med norsk ursprung. Vi använder bara fisk från båtar med dokumenterade kvoter och har full spårbarhet från fångst till färdig produkt. Fisket sker långt ute till havs vilket gör att vi undviker fångst av kusttorsk.

Bärkraftigt fiske

Domstein använder bara torsk som är fiskad med krok och lina. Denne fangstmetode är skonsam for miljøen i havet og medfor liten bifangst. Våra moderna linfiskebåtar har låg energi- og oljeforbrukning, vilket ger lågt utsläpp av klimatpåverkande gaser.

Miljøanpassad bearbejting

Produktene er bearbejdet og packede på Domsteins egne fabriker i Norge og Sverige. Dette sikkerstiller full spårbarhet. Det ger också korta avstånd från fångst till marknad och därmed lågt utsläpp av klimatpåverkande gaser. När det är möjligt använder vi enbart ekologiska ingredienser.

Unik märkning

Varje förpackning är märkt med detaljerad information om fiskebåt og fiskezone.

Tack for att du har valt en miljøanpassad produkt från Domstein. Vi hoppas du får en god matopplevelse från havet.


Mer information om miljøgarantien og spårbarhet hittar du på www.domstein.no

Rolf Domstein
Rolf Domstein
Administrerende direktør
i Domstein

Vedlegg 4: Domstein miljøgaranti. Informasjon på baksiden av produktet.

Domstein miljøgaranti

Domstein har varit fiskleverantör i närmare 100 år. Vi vill gärna fortsätta kunna leverera goda och sunda produkter från havet. Vi är beroende av att fiskeresurserna blir bärkraftigt förvaltade och att fisket och produktionen sker på ett ansvarsfullt sätt. Domstein har tagit sitt ansvar för detta genom att införa en hög miljöstandard i alla delar av vår verksamhet. Vi kan därför garantera att denna produkt är producerad på ett miljöanpassat sätt.



Ansvarsfull resursförvaltning

Råvarorna i denna produkt kommer från bärkraftiga bestånd med norskt ursprung. Vi använder bara fisk från båtar med dokumenterade kvoter och har full spårbarhet från fångst till färdig produkt. Fisket sker långt ute till havs vilket gör att vi undviker fångst av kusttorsk.

Bärkraftigt fiske

Domstein använder bara torsk som är fiskad med krok och lina. Denna fångstmetod är skonsam för miljön i havet och medför liten bifångst. Våra moderna linfiskebåtar har låg energi- och oljeförbrukning, vilket ger lågt utsläpp av klimatpåverkande gaser.

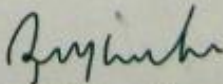
Miljöanpassad bearbetning

Produkterna är bearbetade och packade på Domsteins egna fabriker i Norge och Sverige. Detta säkerställer full spårbarhet. Det ger också korta avstånd från fångst till marknad och därmed lågt utsläpp av klimatpåverkande gaser. När det är möjligt använder vi enbart ekologiska ingredienser.

Unik märkning

Varje förpackning är märkt med detaljerad information om fiskezon. Tack för att du har valt en miljöanpassad produkt från Domstein. Vi hoppas du får en god matupplevelse från havet.

Mer information om miljögarantin och spårbarhet hittar du på www.domstein.no


Rolf Domstein
Administrerande
direktör
i Domstein

Vedlegg 5: Informasjon om fiskebåt og fiskebank

BEST FØR 28-11-2011 FISKET AV: ERLINER
PRODUSERT 03-12-2010 FANGSTSONE 13 THOR IVERSENS BANK

Vedlegg 6: Miljømerker



KRAV er det svenske merket for økologisk produksjon å finnes på en rekke matvarer. Merket gir en garanti for at en vare er økologisk dyrket. Det innebærer blant annet at det ikke brukes kunstgjødsel eller syntetiske sprøytemidler i produksjonen, og krav til dyrevelferd som er strengere enn i konvensjonelt landbruk. Merket stiller også strenge krav til tilsetningsstoffer (E-stoffer). KRAV sertifiserer også villfisk, og gir en garanti for at fisken stammer fra en bærekraftig bestand - det samme som MSC [5].



MSC er en ideell organisasjon og et sertifiseringsorgan som har utviklet en miljøstandard for bærekraftige fiskerier. MSC-merket gjør at restauranter og fiskeselgere kan tilby kundene sine miljøvennlige sjømatprodukter. Innenfor fiskerinæringen finnes det også andre miljømerker, men det største miljømerket målt i antall produkter og sertifiserte fiskerier er MSC. Siden opprettelsen av MSC i 1996, er mer enn 12 000 sjømatprodukter og 397 fiskerier sertifisert gjennom MSC sin merkeordning. Dette utgjør rundt 10 % av all villfanget fisk i verden [6].



Nøkkelhullet er myndighetenes merkeordning for sunnere matvarer. Merket forteller at en vare er sunnere enn andre varer i samme produktkategori. Nøkkelhullet setter krav til minimumsinnhold av kostfiber og maksimumsinnhold av fett, salt og sukker innenfor 25 matvaregrupper. Produkter med søtningsmiddel kan ikke få Nøkkelhullet. Nøkkelhullsmerket sier ingenting om produktets miljøegenskaper [7].



Fish for life er Findus sin egen garanti for at all fisken de kjøper, både villfanget og oppdrettet, er ansvarlig fisket, basert på deres strenge standarder og policy [8].