

# Hvorfor kjøper forbrukere miljømerket fisk?

I denne artikkelen spør forfatterne om miljømerker har betydning for forbrukere når de handler miljømerket fisk i supermarkedet.

Av siviløkonom Sunniva Jonassen Fjelde og seniorforsker Geir Sogn-Grundvåg, Nofima



**SUNNIVA JONASSEN FJELDE**  
siviløkonom



**GEIR SOGN-GRUNDVÅG**  
seniorforsker ved Nofima

Gjennom kjøp av miljømerkede fiskeprodukter har forbrukerne mulighet til å påvirke både forvaltningen av fiskeressursene og hvilke fangstmetoder som anvendes – men vi vet lite om hvilken rolle ulike miljømerker faktisk spiller for forbrukernes produktvalg.

Tidligere forskning har funnet at forbrukere flest ønsker å ta vare på miljøet, men også at slike positive hensikter ikke nødvendigvis gjenspeiles i faktisk kjøpsatferd i butikken. En årsak til dette kan være at forbrukere gjerne ønsker å fremstå som ansvarlige i forhold til våre felles ressurser og derfor gir sosialt aksepterte, men ikke nødvendigvis korrekte svar når de blir spurt om sitt forbruk. Dette gjør at det kan være vanskelig å fange opp forbrukeres reelle begrunnelser for å kjøpe miljøvennlige produkter.

## Undersøkellesopplegg

I et forsøk på å komme «nærmere» forbrukernes virkelige atferd – heller enn deres intensjoner – ble 37 forbrukere intervjuet rett etter at de hadde lagt et fryst miljømerket fiskeprodukt i handlekurven. På



den måten var formålet å fremkalle en umiddelbar respons knyttet til det aktuelle produktet mens forbrukerne ennå hadde valget friskt i minnet. Dessuten er respondene tidlig i intervjuet lite påvirket av intervjueren og spørsmål/diskusjoner som forekommer i løpet av intervjuet, noe som burde øke muligheten for oppriktige svar.

Studien ble gjennomført i en kontekst hvor det var mest sannsynlig å treffe på miljøbevisste forbrukere. Studien ble derfor gjennomført i Sverige fordi svenske forbrukere synes å være mer opptatt av miljøet enn forbrukere i mange andre land. Intervjuene ble gjennomført i supermarkeder til Coop som har en sterk miljøprofil i det svenske markedet, særlig gjennom sitt eget merkenavn Coop Ånglamark. Coop har også en tydelig miljøprofil knyttet til sitt fiskesortiment gjennom sine krav til bærekraft (se: [www.coop.se](http://www.coop.se)).

Førsteforfatteren sto til sammen ni dager ved frysedisken i to Coop Forum-butikker utenfor Stockholm. Forbrukerne som ble valgt ut til intervju, hadde alle lagt et fryst hvitfiskprodukt med to eller flere

miljømerker i handlekurven. Totalt valgte respondentene 12 ulike produkter, hvorav seks ulike produkter var fra Findus, tre med Coops eget merke, Coop Ånglamark, to merket Coop og ett fra Domstein.

Totalt valgte 35 respondenter produkter merket med MSC og nøkkelhull. Atten valgte produkter merket som «krokfanget», femten valgte produkter med Domstein miljøgaranti, elleve valgte produkter merket med «Fish for life», og syv valgte produkter med både Krav og Coop Ånglamark. De tolv produktene hadde i gjennomsnitt 2,5 miljømerker hver. Respondentene bestod av 21 kvinner og 10 menn som handlet alene i tillegg til seks par som handlet sammen. Alle var mellom 25 og 70 år.

## Resultater

Totalt oppga de 37 respondentene 23 ulike begrunnelser for sine produktvalg. Av disse oppga 18 kun én begrunnelse for sitt valg, dette til tross for at intervjueren spurte etter flere begrunnelser. Av de resterende 19 respondentene var det ni som ga to begrunnelser, mens åtte ga tre begrunnelser og to ga



fire begrunnelser. I gjennomsnitt oppga respondentene 1,9 begrunnelser for sitt valg.

De mest hyppige begrunnelsene var «pris», «smak», «kjøpt før», «fisk til middag», «kvalitet» og merkenavnene Coop Ånglamark og Findus. Kategorien «annet» omfatter 16 ulike begrunnelser som for eksempel at fisken var krokfanget (2), at det var lettvinnt (2), ville ha rødspette (2), ville ha torsk (1), ryggfilet (1), ville prøve noe nytt som ikke var torsk (1), fin farge (1), at pakken hadde mange ulike merker (1), riktig mat til barna (1) og en gravid kvinne som ville vite hva hun kjøpte så barnet ikke ble skadet.

Begrunnelser knyttet til bærekraft eller miljøvennlighet ble kun nevnt direkte av to respondenter som kjøpte produkter som var «krokfanget», en miljøvennlig fangstmetode som kommuniseres på Coop-produkter med Domsteins miljøgaranti. I tillegg oppga fire respondenter merket Coop Ånglamark som begrunnelse for kjøp. Disse fire knyttet alle dette merket til miljøhensyn.

Det er verd å merke seg at ingen av respondentene oppga de serti-

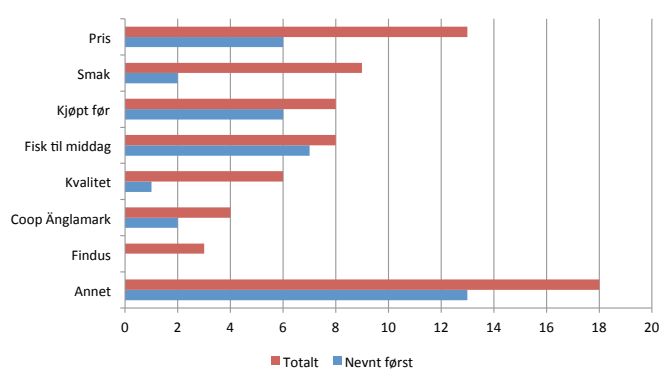
fiserte miljømerkene MSC og/eller Krav som begrunnelse for kjøpet selv om 35 av de 37 respondentene hadde valgt produkter som hadde et av disse merkene, eller begge. Det var heller ingen som nevnte Findus sitt eget «Fish for life»-merke.

#### Pris viktig

Som figuren viser var «pris» den hyppigste begrunnelsen. Pris ble nevnt først av seks respondenter. For tre respondenter var pris den eneste begrunnelsen. Ingen av disse tre hadde kjøpt produktet tidligere.

Begrunnelsen «kjøpt før» som oppgis av åtte respondenter er interessant fordi den indikerer at kjøpet har et vanepreg. Ved vanekjøp handles det nærmest på autopilot uten særlig vurdering og sammenligning med alternativer. Et slikt vanekjøp kan her forklares med at respondenten har vært fornøyd med en eller flere egenskaper ved produktet ved tidligere kjøp – noen som har resultert i gjenkjøp – og når erfaringene over tid blir bekreftet blir kjøpet mer og mer vanepregert hvor nøye vurdering

◀ Gjennom kjøp av miljømerkede fiskeprodukter har forbrukerne mulighet til å påvirke både forvaltningen av fiskeressursene og hvilke fangstmetoder som anvendes. (Foto:Geir Sogn-Grundvåg)



▲ Som figuren viser var «pris» den hyppigste begrunnelsen til sitt produktvalg. Pris ble nevnt først av seks respondenter. For tre respondenter var pris den eneste begrunnelsen. Ingen av disse tre hadde kjøpt produktet tidligere.

ikke er nødvendig fordi kunden vet hva han eller hun får og er fornøyd med det.

«Kjøpt før» sier imidlertid ingenting om hva det er som har gjort

kundene fornøyde. Det er derfor interessant å se nærmere på hvilke andre begrunnelser som bli gitt av disse respondentene. Fem av de åtte som oppga «kjøpt før» oppga

## Our expertise for your packaging solution

We live packaging and focus on the latest technologies.

Visit us at the SCANPACK, booth SO 2:16, Scandinavium and see for yourself!

[www.suedpack.com](http://www.suedpack.com)

**SÜDPACK®**





▲ Coop som har en sterk miljøprofil i det svenske markedet, særlig gjennom sitt eget merkenavn Coop Ånglamark.

også «smak», noe som indikerer at god smak er en viktig årsak til deres gjenkjøp. Tre av de åtte respondentene oppga også merkevarerne Coop Ånglamark (2) og «Findus» (1), to oppga pris og to oppga kvalitet hvorav den ene sa «jeg likte kvaliteten og vet hva jeg kjøper».

Begrunnelsen «fisk til middag» er også interessant. Begrunnelsen sier imidlertid ingenting om hvorfor de valgte akkurat det produktet de valgte. Fire av de åtte oppga heller ingen andre begrunnelser, noe som kan tyde på at valget var helt tilfeldig blant de ulike fiskeproduktene i frysedisken. Men

det er også mulig at de tok valget mer eller mindre ubevisst og at det derfor var vanskelig å gjengi eksakt hvilke kriterier som ble benyttet.

En av de andre som oppga «fisk til middag» oppga også «Coop Ånglamark» og «smak» som begrunnelser. Dette kan bety at når avgjørelsen om fisk til middag var tatt så valgte denne respondenten et produkt vedkommende visste hadde god smak. Denne respondenten oppga å ha kjøpt dette produktet tidligere noen som tyder på gjenkjøp på grunn av tilfredshet (med smak). Kanskje var det merkenavnet som gjorde det

mulig å finne igjen produktet med den gode smaken?

I syv tilfeller oppga respondenten merkenavnene Coop Ånglamark (4) og Findus (3) som begrunnelser for valget. Dette tyder på at lojalitet til disse merkevarerne bidro til valget, kanskje spesielt for de to som nevnte Coop Ånglamark som første begrunnelse.

Respondentene ble senere i intervjuet spurt om de hadde kjøpt det valgte produktet før – noe 20 av de 37 respondentene svarte bekræftende på. Det viste seg at de 20 som hadde kjøpt produktet i gjennomsnitt oppga 2,3 kriterier, mens de 17 som ikke hadde kjøpt før i gjennomsnitt oppga 1,4 kriterier. Åtte av de ni som oppga smak som begrunnelse hadde kjøpt produktet før. Fem av de seks som oppga kvalitet som begrunnelse hadde kjøpt produktet før. I kontrast til dette var det kun fem av de 20 (25 prosent) som hadde kjøpt produktet før som oppga pris, mens åtte av de 17 (47 prosent) som ikke hadde kjøpt før oppga pris.

#### Valgene

Alle forbrukerne som ble intervjuet hadde valgt et produkt som var tydelig merket med flere ulike miljømerker. Sett fra et miljøperspektiv er det selvsagt bra at miljøvenn-

lige produkter ble valgt. Likevel er det verd å merke seg at kun seks av de 37 begrunnet kjøpet med miljøhensyn (krokfanget eller miljømerket Coop Ånglamark). Andre produkttegenskaper som pris, smak og kvalitet var langt viktigere for valgene som ble tatt.

Studien er basert på et lite utvalg og et undersøkelsesopplegg som ikke har vært gjennomført for miljømerkede sjømatprodukter tidligere. Studien er dessuten gjennomført i et land og i en butikk-kjede hvor forbrukerne trolig er mer miljøbevisste enn andre land og butikk-kjeder. Dette gjør at resultatene må tolkes med forsiktighet. Funnene lar seg heller ikke generalisere utover utvalget i undersøkelsen. Resultatene er likevel verdifulle fordi de gir en første innsikt i forbrukeres reelle årsaker til valg av miljømerkede produkter (heller enn deres intensjoner). Det ville vært interessant og gjennomført samme type studie med større utvalg, i andre butikker og i andre land for å avdekke eventuelle forskjeller/likheter med resultatene som er rapportert her.

Arbeidet er en del av prosjektet «Sjømatnæringen: produktdiversifisering og konkurransefortrinn», finansiert av Fiskeri- og havbruksnæringens forskningsfond (FHF). ■

## Jobber du med innkjøp i næringsmiddelindustrien?

### Bruk Hvem Leverer Hva™

Bruk QR-koden og last ned Hvem Leverer Hva™ til din mobil, eller gå inn på [www.matindustrien.no](http://www.matindustrien.no) for å søke etter spesifikt produkt eller tjeneste.

Klikk deg inn på leverandørens hjemmeside og finn enkelt all informasjon du trenger.



LAST NED NETTVERSJONEN HER

#### Kontakt:

Sissel Bjerkeset, tlf 22 70 83 15  
[sissel@skarland.no](mailto:sissel@skarland.no)

**Mat** INDUSTRIEN