

Hvorfor kjøper forbrukere miljømerket fryst fisk?

Sunniva Fjelde & Geir Sogn-Grundvåg, Nofima

Bakgrunn

- Økende antall nye matprodukter
- Kortere produktlevetid
- Hvert produkt har mange egenskaper
 - Særlig fokus på bærekraft, miljøvennlig produksjon og sunnhet/helse
- Gir forbruker økt valgfrihet – mange ulike behov kan møtes
- Men kanskje overvurdering av forbrukernes vurderingskapasitet
- Ofte gap mellom intensjoner og atferd knyttet til miljøhensyn
- Hvorfor kjøper forbrukere miljømerkede fiskeprodukter?
- Hva gjør det når et produkt har flere miljømerker?
- Har forbrukere tilstrekkelig kunnskap om miljømerkene til å skille de fra hverandre og foreta tilfredsstillende valg?
- Er det andre egenskaper ved disse produktene som er viktigere enn miljø?

Undersøkelsen

- For å komme "nærmere" konsumentens atferd ble 37 forbrukere intervjuet rett etter at de hadde lagt et miljømerket produkt i handlekurven.
- Rett etter valg bør de huske hvorfor
- Datainnsamling 9 dager i Coop Forum Hæggvik og Bromma.
- De fleste produktene som ble valgt var av torsk, men også noen av Alaska Pollock og Rødspette
- 20 hadde kjøpt det samme produktet tidligere
- Alle produktene hadde to eller flere miljømerker på pakningen.
- 23 kvinner og 13 menn.
- Aldersfordeling:
 - 25-35 år: 31 %
 - 35-50 år: 25 %
 - 50-70 år: 44 %

- Startet med ”Hvorfor valgte du dette produktet?”
- Fulgt opp med ”Er det flere grunner til at du valgte dette produktet?”
- Formål å fremskaffe en umiddelbar respons mens valg friskt i minne
- Minst påvirket av situasjonen tidlig i intervjuet
- Dette var spesielt viktig her siden intervjuet handlet om våre felles verdier – kan gi sosialt akseptable svar
- Deretter en rekke spørsmål om kjennskap til miljømerker etc.

Resultater

- Fem ulike Coop produkter med Domsteins miljøgaranti
 - Syv hadde valgt Coop torskefilet
- Seks ulike Findus produkter
 - Åtte hadde valgt Findus torskefilet
 - Seks hadde valgt Findus Alaska pollock filet
- To valgte Coop-Xtra Alaska pollock uten miljømerke (disse ble ikke tatt med i undersøkelsen).
 - *”Kjøper det til mine to katter, fordi det er så billig.”*
 - *”Det er til min hund. Jeg bruker å kjøpe noe billig til han. Han får ikke det dyreste.”*

Produkter	
Domstein:	
Coop Änglamark ryggfilet av torsk (250 g), 2 stk.	1
Coop torskefilet (400 g)	7
Coop Änglamark torskefilet stykkfrost (400 g)	3
Domstein ryggfilet av torsk, eske (tilbud)	1
Coop Änglamark torskefilet (400 g)	3
Findus:	
Findus torskefilet (400 g)	8
Findus ryggfileter av torsk	1
Findus ryggfileter av torsk (med smør)	1
Alaska Pollock, Big pack (1000 g)	6
Findus torskefilet, 4 hele fine fileter, (420 g)	1
Rødspette, fine fileter, Findus (300 g)	2
Annet:	
Coop torskefilet stykkfrost	3
SUM	37

Mange ulike begrunnelser for valg

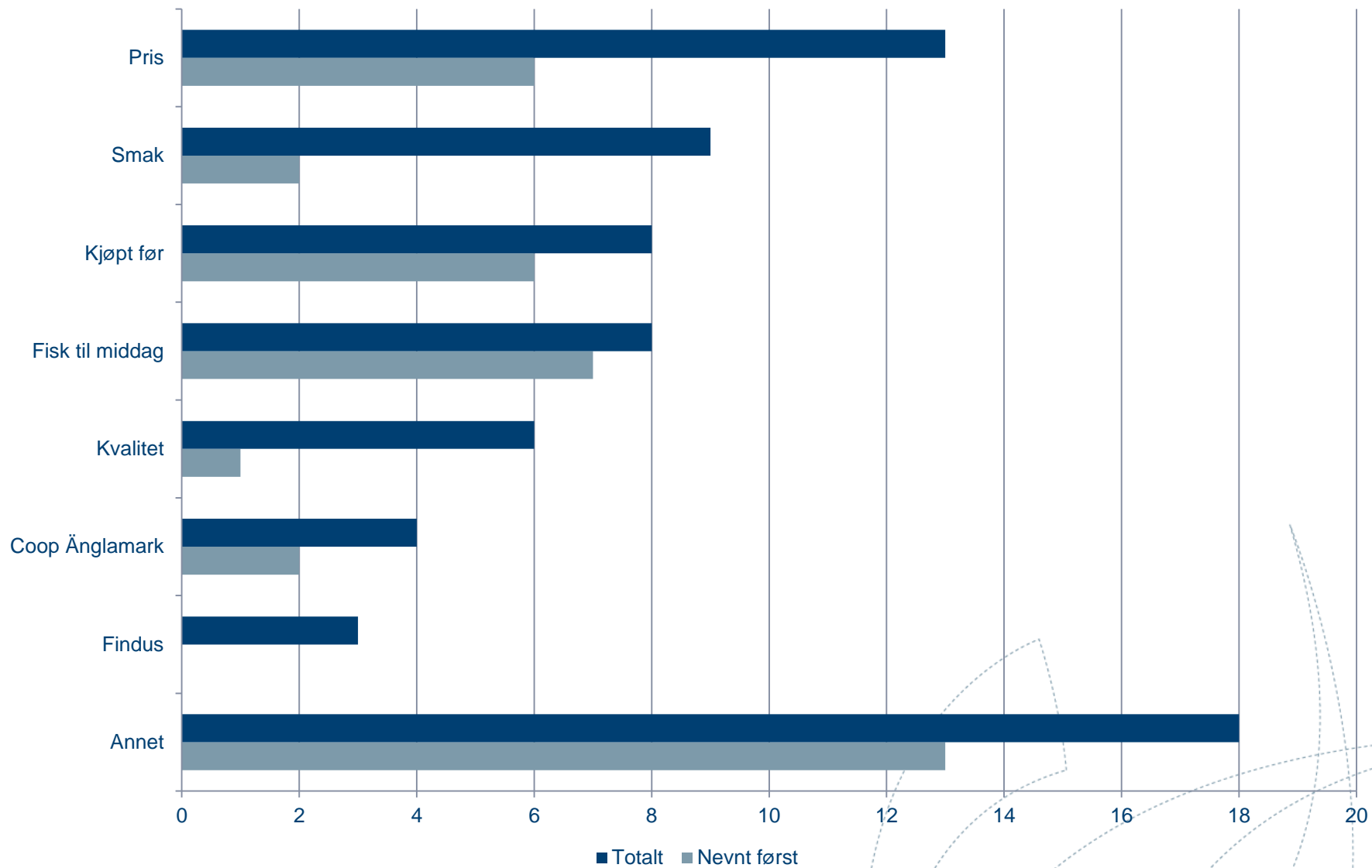
- Totalt 23 ulike begrunnelser
 - 18 oppga kun én begrunnelse
 - 9 ga to begrunnelser
 - 8 ga tre begrunnelser
 - 2 ga fire begrunnelser.
 - I gjennomsnitt 1,9 begrunnelser
- De mest vanlige begrunnelsene var
 - ”pris”
 - ”smak”
 - ”kjøpt før”
 - ”fisk til middag”
 - ”kvalitet”
 - merkenavnene Coop Änglamark og Findus.

Andre begrunnelser

- 16 ulike begrunnelser
- Krokfanget (2)
- Lettvint (2)
- Ville ha rødspette (2)
- Ville ha torsk (1)
- Ryggfilet (1)
- Ville prøve noe nytt som ikke var torsk (1)
- Fin farge (1)
- Mange ulike merker (1)
- Riktig mat til barna (1)
- Gravid kvinne som ville vite hva hun kjøpte så barnet ikke ble skadet.

Miljøvennlige begrunnelser for valg?

- Begrunnelser knyttet til bærekraft eller miljøvennlighet ble nevnt av seks respondenter - krokfanget og Coop Änglamark.
- Ingen av respondentene oppga sertifiserte miljømerker som begrunnelse for valg (alle produktene som ble valgt hadde MSC og Krav).
- Ingen nevnte "Fish for life" garantien



”Kjøpt før” (8)

- ”kjøpt før” som begrunnelse indikerer rutine/vane
- Har man funnet et produkt man liker, kjøper man det igjen uten vurdering av alternativer
- ”Kjøpt før” sier imidlertid ingenting om hvorfor
- 5 av de åtte som oppga ”kjøpt før” oppga også ”smak”
- 3 av de åtte oppga også merkevarene ”Coop Änglamark” (2) og ”Findus” (1)
- 2 oppga pris
- 2 oppga kvalitet
 - ”jeg likte kvaliteten og vet hva jeg kjøper”.

”Fisk til middag” (8)

- Fire av de åtte oppga ingen andre begrunnelser
- Helt tilfeldig valg blant fiskeproduktene?
- Eller et ubevisst valg?
- En oppga også ”Coop Änglamark” og ”smak” som begrunnelser
- Den samme respondenten hadde kjøpt dette produktet tidligere
- Gjenkjøp på grunn av tilfredshet med smak
- Kanskje var det merkenavnet som gjorde det mulig å finne igjen produktet med den gode smaken?

Merkeloyalitet (7)

- Coop Änglamark (4)
- Findus (3)
- Tyder på lojalitet
- Spesielt for to som nevnte Coop Änglamark som første begrunnelse

Gjenkjøp...

- 20 av 37 hadde kjøpt produktet før
- Disse 20 oppga 2,3 kriterier i gjennomsnitt
- De 17 som ikke hadde kjøpt før oppga 1,4 kriterier i gjennomsnitt
- 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
- 5 av de 20 (25%) som hadde kjøpt produktet før som oppga pris
- 8 av de 17 (47%) som ikke hadde kjøpt før oppga pris.

Avslutning

- Alle som ble intervjuet hadde valgt et miljømerket produkt
- Bra fra et miljøperspektiv
- Men kun to oppga miljøhensyn (krokfanget) som en begrunnelse for sitt valg
- De velger primært ikke miljømerkede produkter pga miljøvennlighet
- Pris, smak, kvalitet viktigst

- Studien er basert på et lite utvalg
- Et undersøkelsesopplegg som ikke har vært gjennomført for miljømerkede sjømatprodukter tidligere
- Dette gjør at resultatene må tolkes med forsiktighet
- Funnene lar seg ikke generalisere utover utvalget
- Resultatene er likevel verdifulle av flere grunner
 - Gir innsikt i forbrukeres reelle årsaker til valg av miljømerkede produkter (heller enn deres intensjoner)
 - Resultatene kan også gi inspirasjon til videre forskning knyttet til miljømerker og sjømat hvor den anvendte metoden kan benyttes for større utvalg, andre produkter, andre supermarkedskjeder og i andre land.