



Produktdifferensiering og forbrukeratferd

Innledning

For å lykkes med produktdifferensiering er det avgjørende at produktet skiller fra konkurrentene på egenskaper som kundene opplever som meningsfulle, relevante og verdifulle. Det er dessuten en forutsetning at det finnes forbrukere som verdsetter ulike produktegenskaper. Dersom alle ønsker det samme er det ikke rom for differensiering.

I denne artikkelen rapporterer vi resultatene fra en studie hvor vi undersøkte hvilke produktegenskaper forbrukere vektla ved kjøp av frysede hvitfiskeprodukter. Totalt ble 37 forbrukere intervjuet rett etter at de hadde lagt et frysede fiskeprodukt i handlekurven. Intervjuene startet

med spørsmålet: "Hvorfor valgte du dette produktet?" som ble fulgt opp med: "Er det flere grunner til at du valgte akkurat dette produktet?" Formålet var å komme så nært forbrukernes kjøpsbeslutning som mulig gjennom å fremkalle en umiddelbar respons knyttet til det aktuelle produktet mens kjøpet enda var friskt i minnet. Intervjuene ble gjennomført ved frysedisken i to Coop Forum butikker litt utenfor Stockholm. 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 valgte respondentene 12 ulike pro-

dukter, hvorav seks ulike produkter var fra Findus, tre med Coop's eget merke "Coop Ånglamark", to merket "Coop" og ett fra Domstein. De tre mest populære produktene var Findus torskefilet (400 g) valgt av 7 respondenter, Coop torskefilet (400 g) valgt av syv respondenter og Findus Alaska pollock (1000 g) valgt av seks respondenter.

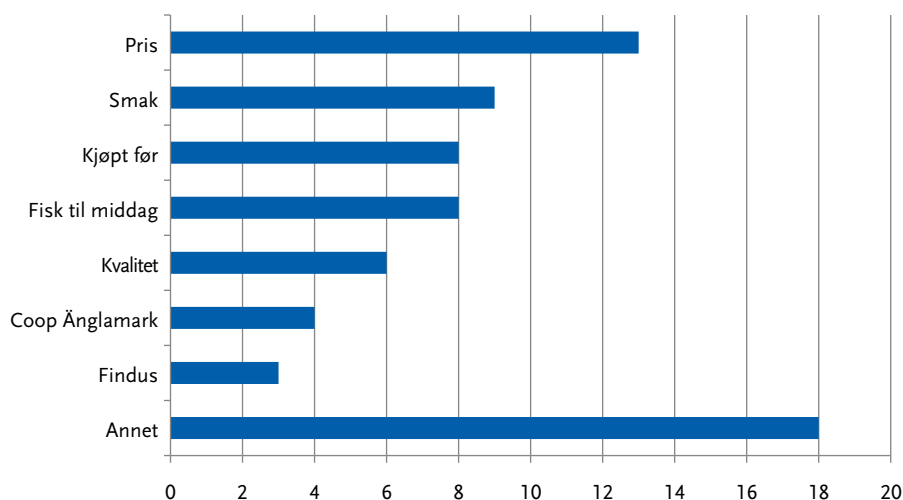
De 37 respondentene oppga 23 ulike begrunnelser for sine produktvalg. Av disse oppga 18 kun én begrunnelse for sitt valg. Av de resterende 19 respondentene var det ni som ga to begrunnelser, mens åtte ga tre begrunnelser og to ga fire begrunnelser. I gjennomsnitt oppga respondentene 1,9 begrunnelser for sitt valg. Respondentene ble også spurt om de hadde kjøpt produk-

tet før – noe 20 av de 37 respondentene svarte bekreftende på.

Som figuren viser var pris den hyppigste begrunnelsen. I tillegg til at prisen gir informasjon om hva kunden må betale for det aktuelle produktet, kan pris også benyttes som en indikator på produktets kvalitet – at høy pris indikerer høy kvalitet og omvendt. Intervjuene viste imidlertid at pris ofte var viktig fordi den var lav nok til at produktet ble vurdert som et "godt kjøp". Interessant nok oppga 8 av 17 (47%) som ikke hadde kjøpt produktet før pris som begrunnelse, mens bare 5 av de 20 (25%) som hadde kjøpt produktet før oppga pris. Dette kan tyde på at pris er en viktigere egenskap ved førstegangskjøp enn ved gjenkjøp når kundene kan støtte seg på tidligere erfaringer.

Begrunnelsen "kjøpt før" som oppgis av åtte respondenter er interessant fordi den indikerer at kjøpet har et vanepreg. Ved vanekjøp handles det mer eller mindre 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 vanepreget. Nøye vurdering er ikke nødvendig fordi kunden vet hva han eller hun får og er fornøyd med det. Fem av de åtte som oppga "kjøpt før" oppga også "smak", noe som indikerer at positiv erfaring med smak bidrar til gjenkjøp.

Begrunnelsen "fisk til middag" sier lite om hvorfor det aktuelle produktet ble valgt. Fire av de åtte som ga denne begrunnelsen hadde ingen andre begrunnelser, noe som kan tyde på at valget var mer eller mindre tilfeldig. En av de som oppga "fisk til middag" trakk og frem "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 hadde kjøpt dette produktet tidligere, noen som tyder på gjenkjøp på grunn av tilfredshet (med



smak). Trolig var det merkenavnet som gjorde det mulig å finne igjen produktet med den gode smaken.

Kategorien "annet" omfatter 16 begrunnelser som for eksempel at fisken var krokfanget (2), at det var lettvin (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.

Det er verd å merke seg at kun 6 av de 37 respondentene begrunnet kjøpet med miljøhensyn (krokfanget eller miljømerket "Coop Ånglamark"). Ingen av respondentene oppga de sertifiserte miljømerkene MSC eller Krav som begrunnelse for kjøpet selv om 35 av 37 respondenter hadde valgt produkter som hadde et av disse merkene, eller begge. Det var heller ingen som nevnte Findus sitt eget "Fish for life" merke. Produktegenskaper som pris, smak og kvalitet synes derfor viktigere enn miljøhensyn.

Avslutning

Studien er basert på et begrenset utvalg, noe som betyr at identiske resultater neppe kan forventes for andre produktgrupper, butikker, supermarkedskjeder eller i andre land. Fordi denne studien er gjennomført i et land og i en butikk-kjede hvor forbrukere trolig er mer miljøbevisste enn mange

andre land og butikk-kjeder, kan det for eksempel forventes (enda) mindre vektlegging av miljøegenskaper i andre butikker og land enn hva vi fant her. Resultatene viser imidlertid flere interessante tendenser som trolig har gyldighet utover denne studien. For eksempel at studien avdekket mange ulike kjøpskriterier, men også at svært få kriterier ble anvendt av hver enkelt respondent. Disse resultatene stemmer godt overens med tidligere forskning på forbrukeres valgkriterier for andre matvarer, noe som bidrar til å styrke gyldigheten i våre resultater.

Det at mange ulike kjøpskriterier ble benyttet og også at mange ulike produkter ble valgt viser at forbrukere velger forskjellig og at det derfor er plass til produkter med ulike egenskaper og dermed rom for produkt differensiering. Det at svært få kriterier ble benyttet tyder på at rasjonelle beslutningsprosesser – som blant annet innebærer velformulerte preferanser og nøye vurdering av alle tilgjengelige produktalternativer og egenskaper – ikke var særlig fremtredene. Men heller at begrenset informasjonssøk og enkle beslutningstaktikker som reduserer den mentale anstrengelsen og tidsbruken i butikken ble anvendt. For eksempel benyttet mange av de som hadde kjøpt produktet tidligere, enkle og erfaringsbaserte kriterier som smak og kvalitet, mens pris var viktig for de som ikke hadde kjøpt produktet før.