

## **Markedsforskning knyttet til sjømat**

Kartlegging i Norge, Vest-Europa og Nord-Amerika

Oddrun Bjørklund, Frank Asche, Geir Sogn-Grundvåg, Ragnar Tveterås, Pirjo Honkanen, Gøril Voldnes, John R. Isaksen og Morten Heide





Nofima er et næringsrettet forskningskonsern som sammen med akvakultur-, fiskeri- og matnæringen bygger kunnskap og løsninger som gir merverdi. Virksomheten er organisert i fire forretningsområder; Marin, Mat, Ingrediens og Marked, og har om lag 470 ansatte. Konsernet har hovedkontor i Tromsø og virksomhet i Ås, Stavanger, Bergen, Sunndalsøra og Averøy.

Hovedkontor Tromsø  
Muninbakken 9–13  
Postboks 6122  
NO-9291 Tromsø  
Tlf.: 77 62 90 00  
Faks: 77 62 91 00  
E-post: [nofima@nofima.no](mailto:nofima@nofima.no)

Internett: [www.nofima.no](http://www.nofima.no)



Nofimas samfunnsvitenskapelige forretningsområde tilbyr økonomiske analyser, perspektiv- og foresight-analyser, forbrukerforskning, markedsanalyse og strategisk rådgivning. Videre arbeides det med informasjonslogistikk og sporbarhet. I tillegg til å betjene industrien vil området jobbe tett opp mot de naturvitenskapelige forretningsområdene i Nofima.

Nofima Marin AS Nofima Marked  
Muninbakken 9–13  
Postboks 6122  
NO-9291 Tromsø  
Tlf.: 77 62 90 00  
Faks: 77 62 91 00  
E-post: [marked@nofima.no](mailto:marked@nofima.no)

Internett: [www.nofima.no](http://www.nofima.no)

# Rapport

ISBN: 978-82-7251-778-5 (trykt)  
 ISBN: 978-82-7251-779-2 (pdf)

Rapportnr.:  
 20/2010

Tilgjengelighet:  
**Åpen**

|  |  |  |
|--|--|--|
| <p><i>Tittel:</i><br/> <b>Markedsforskning knyttet til sjømat -<br/>         Kartlegging i Norge, Vest-Europa og Nord-Amerika</b></p>  |  | <p><i>Dato:</i><br/>         15.06.2010</p>                          |
|  |  | <p><i>Antall sider og bilag:</i><br/>         63</p>                 |
| <p><i>Forfatter(e):</i><br/>         Oddrun Bjørklund, Frank Asche, Geir Sogn-Grundvåg, Ragnar Tveterås, Pirjo Honkanen, Gøril Voldnes, John R. Isaksen og Morten Heide</p>  |  | <p><i>Prosjektnr.:</i><br/>         21043</p>                        |
| <p><i>Oppdragsgiver:</i><br/>         Fiskeri- og havbruksnæringens forskningsfond</p>   |  | <p><i>Oppdragsgivers ref.:</i><br/>         UiS, Ragnar Tveterås</p> |
| <p><i>Tre stikkord:</i><br/>         Markedsforskning, sjømat, Norge, Vest-Europa, Nord-Amerika</p>  |  |  |
| <p><i>Sammendrag: (maks 200 ord)</i><br/>         Denne rapporten er en kartlegging av markedsforskning knyttet til sjømat i Norge, Vest-Europa og Nord-Amerika. Hensikten er å få oversikt over hvilke organisasjoner som gjør hva knyttet til dette temaet. Kartleggingen viser at om lag 10 institutter/organisasjoner i større eller mindre grad driver markedsforskning relatert til sjømat i Norge. I Europa har fem universiteter avdelinger som gjennomføre markedsforskning på sjømat, EU har gjennomført prosjektet SEAFOODplus og de nordiske landene har et program MARIFUNC under arbeid. Hovedsakelig har 1-2 forskere sjømat som spesielt fagfelt ved disse universitetene/instituttene. I Nord-Amerika har vi kun fått informasjon fra University of Rhode Island.<br/>         Det har vært hensiktsmessig å dele markedsforskningen inn i seks hovedtemaer:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Forbrukerforskning</li> <li>2. Markedsstrategi/organisasjon</li> <li>3. Industriell kjøpsatferd</li> <li>4. Etterspørselsanalyser</li> <li>5. Markedsintegrasjon og markedsrett</li> <li>6. Hedoniske modeller, miljømerking og markedsmodeller</li> </ol> <p>Det gis et sammendrag av forskningen innen disse temaene. Det må bemerkes at kartleggingen delvis er avhengig av tilbakemeldinger fra kontaktpersoner ved de ulike instituttene, noe som kan bidra til at ikke alle relevante forskningsbidrag er tatt med i oversikten.</p> |  |  |
| <p><i>English summary: (maks 100 ord)</i><br/>         This report is a mapping of seafood related market research in Norway, Western-Europe and North-America. The mapping reveals that 10 institutes in Norway, five University departments in Europe, and one University department in North-America have seafood related marketing research to some degree. In addition, two large projects are included in this mapping. This is the EU project SEAFOODplus, and a Nordic collaboration project named MARIFUNC.<br/>         It has been practical to divide this research into six primary subjects:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Consumer research</li> <li>2. Market strategy and market organisation</li> <li>3. Industrial buying behavior</li> <li>4. Demandfunction analysis</li> <li>5. Market integration and market power</li> <li>6. Hedonic models, environmental labelling and market models.</li> </ol> <p>This mapping is partly dependent on responses from key informants at the institutes, which implies that there is a possibility that not all research activities are included.</p>   |  |  |

## **Forord**

På oppdrag fra Fiskeri- og havbruksnæringens forskningsfond har Nofima Marked og Universitetet i Stavanger fått i oppgave å kartlegge markedsforskning knyttet til sjømat i Norge, Vest-Europa og Nord-Amerika etter år 2000.

Eksisterende nettverk og kontaktpersoner har blitt anvendt for å skaffe en oversikt over forskningen. Responsen var noe blandet. Vi vil takke de personene som har gitt innspill til rapporten.

Vi takker også for oppdraget.

# Innhold

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| <b>1</b> | <b>Innledning</b> .....                                   | <b>1</b>  |
| 1.1      | Metode - fremgangsmåte .....                              | 1         |
| 1.2      | Noen betraktninger rundt markedsforskning på sjømat ..... | 2         |
| <b>2</b> | <b>Sammendrag av markedsforskningen</b> .....             | <b>4</b>  |
| 2.1      | Forbrukerforskning .....                                  | 4         |
| 2.2      | Markedsstrategi/organisasjon .....                        | 5         |
| 2.3      | Industriell kjøpsatferd .....                             | 8         |
| 2.4      | Etterspørselsanalyser .....                               | 10        |
| 2.5      | Markedsintegrasjon og markedsrett .....                   | 12        |
| 2.6      | Hedoniske modeller, miljømerking og markedsmodeller ..... | 16        |
| <b>3</b> | <b>Markedsforskningsmiljø - Norge</b> .....               | <b>20</b> |
| 3.1      | Nofima Marked .....                                       | 20        |
| 3.2      | Universitetet i Stavanger (UiS) .....                     | 22        |
| 3.3      | Universitetet for miljø- og biovitenskap (UMB) .....      | 23        |
| 3.4      | Samfunns- og næringslivsforskning .....                   | 23        |
| 3.5      | Nordlandsforskning/Høgskolen i Bodø .....                 | 25        |
| 3.6      | Møreforskning .....                                       | 26        |
| 3.7      | Norut Tromsø .....  | 28        |
| 3.8      | Universitetet i Tromsø .....                              | 29        |
|          | Prosjekter .....  | 29        |
|          | Publikasjoner .....                                       | 29        |
| 3.9      | Norges Handelshøgskole .....                              | 29        |
| 3.10     | Høgskolen i Harstad .....                                 | 30        |
|          | Prosjekter .....  | 30        |
| <b>4</b> | <b>Internasjonale markedsforskningsmiljøer</b> .....      | <b>31</b> |
| 4.1      | Universitetet i Århus - MAPP (DK) .....                   | 31        |
| 4.2      | University of Sterling (Skottland) .....                  | 32        |
| 4.3      | University of Nantes (Fr) .....                           | 33        |
| 4.4      | University of Gent (BE) .....                             | 34        |
| 4.5      | University of Wageningen (NL) .....                       | 35        |
| 4.6      | University of Rhode Island (USA) .....                    | 35        |
| 4.7      | MARIFUNC - Nordic Innovations Center .....                | 36        |
| 4.8      | SEAFOODplus .....   | 37        |
| <b>5</b> | <b>Appendiks</b> .....                                    | <b>39</b> |
| 5.1      | Publikasjonsliste Norske institusjoner .....              | 40        |
| 5.1.1    | Publikasjoner - Nofima Marked .....                       | 40        |
| 5.1.2    | Publikasjoner - Universitetet i Stavanger .....           | 46        |
| 5.1.3    | Publikasjoner - UMB .....                                 | 48        |
| 5.1.4    | Publikasjoner - Samfunns- og næringslivsforskning .....   | 49        |
| 5.1.5    | Publikasjoner - Nordlandsforskning/høgskolen i Bodø ..... | 49        |
| 5.1.6    | Publikasjoner - Møreforskning .....                       | 49        |
| 5.1.7    | Publikasjoner - Norut Tromsø .....                        | 49        |
| 5.1.8    | Publikasjoner - Universitetet i Tromsø .....              | 49        |
| 5.1.9    | Publikasjoner - Norges handelshøgskole .....              | 53        |
| 5.1.10   | Publikasjoner - handelshøgskolen i Harstad .....          | 54        |
| 5.2      | Publikasjoner internasjonale forskningsmiljø .....        | 55        |

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 5.2.1 | Publikasjoner - Universitetet i Nantes.....     | 55 |
| 5.2.2 | Publikasjoner - University of Stirling.....     | 57 |
| 5.2.3 | Publikasjoner - MAPP.....                       | 57 |
| 5.2.4 | Publikasjoner - University of Rhode Island..... | 61 |
| 5.3   | Standardisert henvendelse .....                 | 63 |

# 1 Innledning

Denne rapporten gir en oversikt over gjennomført og pågående markedsforskning knyttet til sjømat i Norge, Vest-Europa og Nord-Amerika. Vi antar en bred forståelse av begrepet markedsforskning til å inkludere problemstillinger knyttet til beslutninger av markedsstrategisk karakter oppstrøms i verdikjeden til problemstillinger knyttet til etterspørsel, markedsstrukturer, og preferanser og atferd hos organisatoriske kjøpere og forbrukere.

Vi har valgt å kategorisere markedsforskningen i seks tematiske hovedområder:

1. Forbrukerforskning.
2. Markedsstrategi/organisasjon.
3. Industriell kjøpsatferd.
4. Etterspørselsanalyser.
5. Markedsintegrasjon og markedsrett.
6. Hedoniske modeller, miljømerking og markedsmodeller.

Denne inndelingen er hensiktsmessig da de avspeiler de ulike kategoriene markedsforskningen retter seg mot.

Nofima Marked og Universitetet i Stavanger (UiS) har gått sammen om å lage denne oversikten, slike at de to institusjonenes nettverk og komplementære kompetanse kan utnyttes.

## 1.1 Metode - fremgangsmåte

Fremgangsmåten for arbeidet har vært systematisert på tre ulike nivåer:

1. Kartlegging av forskningsmiljø som driver markedsforskning på sjømat i Norge, Vest-Europa og Nord-Amerika.
2. Kartlegging av prosjekter som er utført og pågår i disse miljøene.
3. Kartlegging av resultater av prosjektene, dvs. internasjonale artikler, rapporter osv.

For å skaffe seg oversikt over markedsforskningsmiljøene har Nofima Marked og UiS benyttet eksisterende nettverk og kontakter.

Identifiserte fagmiljø ble kontaktet gjennom en standardisert e-post (norsk og engelsk versjon gjengitt i appendiks), hvor vi ba kontaktpersonene gi tilbakemelding om hvilke prosjekter og publikasjoner som instituttene har gjennomført og/eller prosjekter og publikasjoner under arbeid. Responsen har imidlertid vært dårlig. Dette har ført til at vi selv har måttet innhente mesteparten av informasjonen via forskningsmiljøenes nettsider. Det må også poengteres at informasjonen på nettsidene varierer både med hensyn til hvor mye informasjon som er tilgjengelig og hvor detaljert informasjonen er. For eksempel har noen institutter utfyllende informasjon både om hvem som deltar og hva som er resultatene osv., mens andre knapt nok har informasjon om hvilken type forskning de holder på med. Det kan trygt hevdes at kvaliteten på hjemmesidene til de ulike forskningsinstitusjonene varierer sterkt. Det er derfor

vanskelig å gi en enhetlig presentasjon av instituttene og det er fare for at vi ikke har fått med alle relevante prosjekter og resultater.

Søkemethodikken som har vært benyttet er:

- a) Direkte kontakt med fagmiljøer (e-post).
- b) Gjennomgang av institutters/organisasjoners nettsider knyttet til markedsforskning.
- c) Søking i litteraturl databaser.

Kartleggingen er avgrenset til å omfatte markedsforskning knyttet til sjømatnæringen etter 2000, og dette gjelder fortrinnsvis prosjekter og resultater som er av en viss betydning og størrelse. Det må også påpekes at en del publikasjoner kan stå oppført flere ganger, siden forskere fra flere institutter samarbeider og at enkelte publikasjoner derfor føres innunder flere institusjoners publikasjonsliste.

Resten av rapporten er organisert på følgende måte: I neste kapittel gis et sammendrag av markedsforskning knyttet til sjømat innenfor de seks tematiske hovedområdene. Her beskrives sentrale problemstillinger og funn. Deretter gis en kort presentasjon av instituttene, samt hvilke prosjekter og publikasjoner disse har fremskaffet. Dersom det er store forskningsprogrammer vil dette komme frem. Vi har også valgt å ta med to sentrale prosjekter i denne kartleggingen. Dette er MARIFUNC og SEAFOODplus som er to prosjekter hvor flere forskningsmiljøer samarbeider innen en rekke sjømatrelaterte temaer, deriblant markeds- og forbrukerforskning. Helt til slutt finnes appendiks hvor kontaktpersoner og øvrige referanser står oppgitt.

## **1.2 Noen betraktninger rundt markedsforskning på sjømat**

Markedsforskningen på sjømat har ingen lang tradisjon, verken nasjonalt eller internasjonalt. Svært mange av forskningspublikasjonene har kommet de siste 10-15 årene. Selv om den norske markedsforskningen på sjømat og fagmiljøene er relativt unge så har de likevel markert seg akademisk internasjonalt, blant annet ved å publisere i høyt rangerte generelle internasjonale vitenskapelige tidsskrift innen for eksempel marketing og økonomi. Forskningen har også gitt innsikt på en rekke områder som også er nyttig for sjømatnæringen i dens markedsarbeid. Et annet spørsmål er imidlertid om forskerne klarer å formidle sine resultater til næringsaktører - og om disse klarer å bruke relevante forskningsresultater. Dette er i seg selv et forskningstema som har vært belyst ved Nofima marked (Ottesen, Grønhaug og Johnsen, 2002). Resultatene viser at motiverte forskere og næringsaktører gjennom god dialog hele veien fra formulering av problemstillinger til tolkning av resultater leder til økt opplevd nytteverdi og anvendelse av forskningen.

Til sammen er det betydelig spisskompetanse i markedsforskningstiljøene. Et spørsmål er i hvilken grad denne kompetansen blir brukt på en måte som gir sjømatnæringen bedre beslutningsgrunnlag for sitt markedsarbeid.

Svært mye av forskningen har vært offentlig finansiert, hvor forskningstemaene/spørsmålene i betydelig grad har vært styrt av forskerne og offentlige aktører. Næringen har i begrenset grad vært en aktiv bestiller av forskning, i form av å formulere mer presise



forskningsoppdrag og følge disse opp. Dette har nok preget innretningen på forskningen tematisk og metodisk.

Det kan hevdes at en utfordring er å flytte deler av forskningsfokuset lengre nedstrøms, til profesjonelle kjøpere og konsumenter i de internasjonale sluttmarkedene for norsk sjømat. Her er det utfordringer knyttet til tilgang til og pris på data. Men for å gi sjømatnæringen et bedre beslutningsgrunnlag i sitt markedsarbeid vil trolig dette være svært nyttig.

En rekke typer data er ressurskrevende og kostbare å skaffe. Forskningen har til en viss grad blitt preget av hvilke data som er tilgjengelige innenfor gitte kostnadsrammer. Generelt kan man si at dess nærmere konsumentene man forsker dess mindre tilgjengelige og dyrere blir dataene. Mer aggregerte data på eksport- og importnivå som er tilgjengelige fra offentlige statistikk byråer eller Eksportutvalget for fisk (EFF) har vært langt mer tilgjengelige og rimeligere. Mye av den økonomiske markedsforskningen har vært på slike data. Dersom man ønsker å gjøre analyser mer direkte på forbrukere i eksportmarkeder fins det for eksempel forbrukerpaneler (fra GfK, Nielsen, TNS etc.) som har data med relativt høy detaljeringsgrad som kan gi betydelig innsikt. Men disse vil være relativt dyre, og noen ganger kreve medvirkning fra EFF eller andre i anskaffelse. Når det gjelder tilgang profesjonelle kjøpere av sjømat i utlandet vil nok sjømatnæringen kunne være døråpner gjennom sine kunderelasjoner.

Oppsummert kan man si at det fins en betydelig markedsforskningskompetanse på sjømat som kan gi grunnlag for forskning av høy relevans og kvalitet for næringen. Utfordringen er å sammen med næringen formulere forskningsprosjekter som kan gi et bedre beslutningsgrunnlag for næringen. Dette stiller også krav til næringen involvering og kompetanse.

## 2 Sammendrag av markedsforskningen

Som nevnt i innledningen er det hensiktsmessig å dele markedsforskning relatert til sjømat inn i flere hovedtemaer; forbrukerforskning, markedsstrategi/-organisasjon, industriell kjøpsatferd, etterspørselsanalyser, markedsintegrasjon og markedsrett, og hedoniske modeller, miljømerking og markedsmodeller. I dette kapittelet vil vi gi en kort innføring i hva som har blitt gjort innen disse hovedtemaene de siste årene, dette innebærer hvilke problemstillinger forskningen har undersøkt, samt hvilke funn som er avdekket. Dette vil gjøres på et overordnet nivå hvor en rekke institutter inngår.

### 2.1 Forbrukerforskning

Forbrukerforskning på mat er påvirket av produktets egenskaper og forhold i omgivelsene, men i stadig større grad også av livsstil og verdigrunnlag, så også for sjømat. Dette setter sitt preg på de temaer det forskes på i de ulike miljøene i Europa. I det følgende vil ulike aktuelle forskningstemaer bli tatt opp der de ulike miljøene blir nevnt. Rent sensorisk forskning vil bli utelatt her.

Forbrukerforskning relatert til sjømat foregår på flere tematiske områder. Det er relativt mange miljøer som var med i SEAFOODplus, der forbrukerforskningen tok for seg å *kartlegge motiver og barrierer relatert til sjømatforbruk* og å forklare holdninger og atferd blant forbrukerne, herunder forbrukernes ønsker om og behov for bekvemmelige sjømatprodukter (Nofima Marked, MAPP, Gent, RIVO, Handelshøgskolen i Tromsø).

Et annet sentralt tema er *forbrukernes oppfatninger om og holdninger til bærekraftig og miljøvennlig produsert sjømat* (Nofima Marked, MAPP, Gent). I de senere år har også problemstillinger knyttet til forbrukeropfatninger av *fiskevelferd* kommet på banen (Nofima Marked, CICS ved Wageningen university).

*Utvikling av sunne matprodukter*, herunder sjømat, er også et viktig forskningstema og er sentralt for flere miljøer (MAPP, Nofima Mat, Nofima Marked, Gent). Forskning på *marin funksjonell mat* kan relateres til dette temaet (MAPP, Nofima Marked). Dette er for det meste forskning på forbrukernes aksept av å bruke marine ingredienser i andre matvarer for å tilføre dem sunnhetsfremmende egenskaper.

*Markedsbasert produktutvikling* drives av blant annet av Nofima Marked: det foretas tester både på forbruker og restaurantnivå for å finne frem til optimale kombinasjoner av egenskaper ved produktene (Nofima Marked, MAPP, Nofima Mat). Ved siden av de rent sensoriske egenskapene, er testing av informasjon en viktig del av forbrukerforskningen: hvilken informasjon ønsker forbrukerne, hva legger de vekt på og hvordan påvirker ulik type informasjon evaluering av produkter? (Gent). Ett eksempel er prosjektene som er gjennomført for å kartlegge forbrukernes preferanse for og kunnskap om klippfisk i Portugal (Heide og Østli, 2004). Resultatene fra disse prosjektene har vist at det er mulig å skreddersy produkter til forskjellige segment av portugisiske forbrukere, både når det gjelder sensoriske egenskaper (smak, tekstur etc.) og produktinformasjon. Andre eksempler er markedsundersøkelse av oppdrettstorsk i Norge, Spania, England, Sverige og Frankrike (Heide et al., 2003; Østli et al., 2010) og markedstest av gryteklar tørrfisk i det norske restaurantsegmentet (Bjørkevoll et al., 2004). Videre er en del av produktutviklings-

prosjektene knyttet mot utvikling av ny teknologi. Eksempler på prosjekter som er gjennomført av Nofima er markedstest av superkjølte loinsprodukter i det engelske restaurantsegmentet (Heide og Østli, 2005). Merkevarerbygging er et meget viktig forskningsområde i forbrukerforskning generelt (Handelshøgskolen i Tromsø). I forskning relatert til sjømat har imidlertid ikke dette vært sentralt generelt, men det pågår forskning omkring *fellesmerking og miljømerking* (Nofima Marked, Gent). Blant annet er spørsmål om merkevarer og sekundærmerker kan gi norsk næringsmiddelindustri for konkurransefortrinn og beskyttelse mot andre konkurrenter sentral. Forskning på hvordan *kvalitetsmerking* påvirker forbrukerens valg (for eksempel skrei-merket) foregår i flere miljøer (Nofima Marked, MAPP, Gent).

*Kartlegging av nye markeder* der forbrukerkunnskap inngår er en viktig del av den mer anvendte markedsforskningen. Det foregår aktiviteter blant annet på pelagisk fisk, sushi (laks), og klippfisk hos Nofima Marked.

## **2.2 Markedsstrategi/organisasjon**

Markedsstrategi handler om å utvikle og bringe til markedet produkter som møter behov og ønsker hos tilstrekkelig mange kunder slik at bedriften minst får dekket sine produksjons- og markedsføringskostnader. Dette innebærer at produktene må oppfattes som å være bedre enn det konkurrentene tilbyr. Det er også viktig å skape lojale kunder som sikrer fremtidig salg og inntjening og som bidrar til å holde konkurrentene unna.

Et viktig overordnet perspektiv er at strategi handler om hvordan bedrifter forsøker å tilpasse sine interne styrker til muligheter i markedet, samtidig som de reduserer sine interne svakheter og unngår trusler i sine omgivelser. En hovedproblemstilling sett både fra et praktisk og forskningsmessig ståsted er hvordan bedrifter bør gå frem for å utnytte muligheter og interne styrker til å skape etterspurte og lønnsomme produkter. Dette spørsmålet har ingen enkle eller entydige svar og har opptatt bedrifter og forskere i mange år (Ottesen and Grønhaug, 2006). Spørsmålet ligger også under mange ulike forskningstema, slik som differensieringsstrategi, markedsbasert produktutvikling og merkevarerbygging.

For å oppsummere sentrale forskningsbidrag knyttet til markedsstrategi og sjømat er det hensiktsmessig å skille mellom to produksjonskonsepter; produksjon basert på villfanget fisk og produksjon basert på oppdrett. En viktig forskjell mellom disse er at produksjon basert på villfangst er preget av stor usikkerhet på input-siden, mens oppdrettsnæringen i større grad har kontroll over sitt råstoff, inkludert ulike kvalitetsparametere og slaktetidspunkt. Dette har betydelige konsekvenser for hvordan bedrifter innen de to produksjonskonseptene forsøker å tilpasse seg til markedet (Ottesen and Grønhaug, 2002).

### ***Fangstbasert produksjon***

Sjømatbedrifter som baserer sin produksjon på villfanget råstoff opplever betydelig usikkerhet knyttet til hvor mye fisk av en gitt art som kommer på land, når den kommer på land, og hvilken kvalitet den er av (Dreyer and Grønhaug, 2004; Ottesen and Grønhaug, 2003). Disse viktige betingelsene er usikre og påvirkes av flere forhold som i stor grad er utenfor bedriftenes kontroll. Årlige sesongvariasjoner i fisket er betydelige noe som skyldes at fiskens tilgjengelighet (for fiskeflåten) varierer i tråd med fiskens vandringsmønster.

Torsken ankommer for eksempel norskekysten på vinteren/våren på sin gytevandring og blir da tilgjengelig for kystfiskeflåten.

Fiskebestandene varierer også naturlig i størrelse fra år til år og det gjerne i sykler med oppgang noen år, etterfulgt av nedgang noen år for så å stige igjen (Ottesen and Grønhaug, 2006). Disse variasjonene skyldes både naturlige variasjoner og innsats i fisket. I tillegg er det betydelig usikkerhet i havforskernes anslag over bestandsstørrelse, som ved en "føre-var"- tilnærming tilsier konservative kvoteforslag. Overfiske resulterer i reduserte bestander og nedgang i kvoter og fiske. Imidlertid er viktige norske bestander som torsk, hyse, makrell, sild og lodde i svært god forfatning for tiden.

Redskapstype (trål, garn, snurrevad, snørefanget, osv) påvirker til en viss grad hvilke fiskeslag som landes, størrelse på fisken og kvaliteten inkludert ferskhetsgrad. Værforhold påvirker spesielt den kystnære fiskeflåten som ikke kan fiske om været er for dårlig, noe som leder til variasjoner og usikkerhet knyttet til landingene.

Usikkerheten som skapes av disse forholdene påvirker i høyeste grad hvilke produkter som kan tilbys, herunder fiskeslag, kvalitet, mengde og tidspunkt. En rekke ulike strategier som har som formål å forsøke å håndtere usikkerheten på input siden slik at mer forutsigbarhet kan oppnås på markedssiden, har vært utprøvd av næringsaktørene og har samtidig vært gjenstand for en betydelig forskningsinnsats, spesielt ved Nofima Marked.

Særlig relevante prosjekter er markedsbasert høsting hvor hovedfokus har vært å belyse hvordan ulike aspekter ved fangst- og landingsmønsteret påvirker muligheten for å betjene verdifulle marked. Årsakene bak et problematisk landingsmønster er mange. Å utvikle systematisk kunnskap om hvilke faktorer (av biologisk og økonomisk art) som påvirker fangstatferd kan gi et innblikk i hvilke dynamiske prosesser som er generer uheldig atferd. I lys av slik kunnskap kan rammene for en bedre kopling mellom ressursuttak og markedsbehov analyseres. I prosjektet<sup>1</sup> er det over år dokumentert at de viktigste faktorene bak landinger i uoverensstemmelse med markedenes krav er at:

- det leveres råstoff av for dårlig kvalitet
- det fangstes på feil del av bestandene, og innenfor hektiske fiskesesonger
- og kvoter og fangst varierer for mye mellom år

Som en forlengelse av dette prosjektet – som i hovedsak tar for seg torskesektoren – har Nofima Marked også satt deler av pelagisk sektor i samme søkelys. Lodda, som er en nøkkelbestand i økosystemet i Barentshavet, tjener som mat for både torsk, hyse, ungsild og sjøpattedyr. Samtidig har loddeproduktene et stort potensial i viktige marked. I skjæringsfeltet mellom forvaltning, verdiskaping og markedsadgang, dukker det opp mange interessante problemstillinger. I et pågående prosjekt sammen med Havforskningsinstituttet er formålet å avveie ulike forvaltningsregler for lodda opp mot mulighetene i fangst, produksjons- og markedsarbeid. Den eksisterende forvaltningsregelen, som har gitt loddefiske i bare 11 av de siste 25 år, gjør det umulig å få kontinuitet i markedstilførselen for produkter av lodde og skaper store utfordringer i hele verdikjeden. Et formål i prosjektet er å

---

<sup>1</sup> Se [http://www.nofima.no/market/prosjekt/markedstilpassede\\_hostingsstrategier](http://www.nofima.no/market/prosjekt/markedstilpassede_hostingsstrategier) for en nærmere oversikt over prosjektets delaktiviteter og publikasjoner.

estimere den "kostnad" som er forbundet med at ressursen (og dermed produktene) er utilgjengelig i lange perioder (se <http://www.nofima.no/marked/prosjekt/markedsbasert-hosting-av-lodde>).

Et annet aktuelt forskningstema er levendelagring av torsk. Nofima har i en årrekke vært involvert i utviklingen av dette konseptet, i hovedsak biologi og fangstteknologi, men til en viss grad også økonomi og strategi. En studie tok i 2006 for seg status, flaskehals og verdiskaping (Dreyer et al 2006). Landingene har de siste årene vært om lag 1.500 tonn og et relativt lite antall aktører har vært involvert. Selv om mengden foreløpig er begrenset har levendelagret torsk fanget på vinter/vår har et betydelig verdipotensial.

Verdiene er knyttet til flere faktorer. Ved oppfôring i merd kan denne torsken doble vekten fra tidlig vår til sent på høsten. I samme periode øker salgsprisene også betydelig. Pågående forskning ved Nofima Marked viser at levendelagret torsk faktisk oppnår høyere pris enn den beste villfisk i samme størrelseskategori. I tillegg forbedres kvaliteten på fisken ofte radikalt, for eksempel ved at loddesprenget fisk med tilhørende kvalitetsproblemer "går" av seg loddene gjennom levendelagring. Levendelagret torsk har også fått miljøsertifisering gjennom Krav og Debio. Et annet viktig fortrinn ved levendelagring er at det gir mulighet for å garantere leveranser av fisk med høy kvalitet i perioder av året når fangstene normalt er lave og prisene gode. Tilbakemeldinger fra eksportører av oppdrettstorsk bekrefter dette. Levendelagring gir også mulighet for optimalisering av ferskhet/holdbarhet og forutsigbar planlegging av logistikk.

Organiseringen av verdikjeden i sjømatnæringen er svært forskjellig, både mellom bedrifter og mellom bransjer, men også sammenliknet med andre land. Både i villfisk- og oppdrettssektoren finner vi både "stand-alone" bedrifter, hvis transaksjoner av produkter og tjenester skjer mellom frittstående enheter – og vertikalt integrerte konsern som består av både fangst/oppdrett, produksjon og salg. Det politiske og juridiske rammeverket for næringsutøvelse setter begrensninger for både horisontal og vertikal konsentrasjon, og organiseringen av verdikjeden kan påvirke både enkeltbedrifters og -sektors handlingsrom. Nofima Marked har i en årrekke sett på problematikken, både fra et lønnsomhets- og logistikkmessig perspektiv (Isaksen, Dreyer og Grønhaug 2004; 2010). Våre funn tyder på at heterogeniteten i næringa er stor når det gjelder vertikal organisering, men at lønnsomhet og suksess avhenger av hvorvidt organisasjonsform underbygger de ressurser enkeltbedrifter (og handelspartnere) besitter. Fra et logistikkmessig perspektiv synes organiseringen til en viss grad å avhenge av hvilke produkter som bringes til torgs.

Et viktig fortrinn til norsk villfanget hvitfisk er tilgangen til fisk av høy kvalitet og ferskhet. Filetindustrien som har vært fundert på frosne produkter var nær ved å bli utkonkurrert av billig frossenfisk fra lavkostland. Det tok tid før de innså dette og dreide fokuset mot ferske filetprodukter (Sogn-Grundvåg, Grønhaug, Lorentzen, Bendiksen and Gilmore, 2007). I dag er ferskfisk satsingen betydelig. En ny trussel mot ferskfilet konseptet er imidlertid oppdaget i et FHF-finansiert prosjekt som har avdekket at frossen filet og frossen H&G fisk i betydelige volum tines og selges som kjølt fisk i det britiske detaljistmarkedet. Denne trenden mot bruk av frossenfisk ble sporet til et ønske fra kjedene om mer stabile leveranser. Noen få store importører/grossister pakker nå kjølt fisk av både frossen og fersk filet samt av frossen H&G fisk, noe som gir langt større fleksibilitet på råstoffsidene og de kan levere stabilt gjennom

året. Det undersøkes nå omfanget av dette også i de franske og tyske markedene og strategiske implikasjoner for norske bedrifter vil bli belyst og diskutert.

### **Oppdrettskonseptet**

Oppdrettet laks er den store suksessen innen dette produksjonskonseptet. Laks utgjør nå over halvparten av Norges eksportinntekter fra sjømat. Mye av laksen som eksporteres er hel sløyd laks eller laksefilet. Det er imidlertid et uttrykt ønske både fra myndighetene og mange industriaktører at det må bygges mer verdi inn i produktene og at mer laks må videreføres i Norge, noe man håper vil bidra til flere arbeidsplasser, økte eksportinntekter, beskyttelse mot konkurranse og mer stabil fortjeneste. Dreiningen mot økt filetproduksjon er positiv i så måte. Men økt bearbeiding bør knyttes til differensieringsstrategier slik at bedriftene kan oppnå mer beskyttede markedsposisjoner hvor andre egenskaper enn pris er avgjørende.

Det eksisterer relativt lite forskning de siste 5-10 årene som har belyst hvordan laksenæringen kan øke verdien av sine produkter gjennom differensieringsstrategier (men i regi av FHF er det gjennomført mye teknologisk forskning som bidrar til forbedret og mer stabil kvalitet – som selvsagt er viktig i markedssammenheng). Et nylig avsluttet prosjekt ved Nofima Marked har studert bedrifter i de tre dominerende laksenasjonene Norge, Skottland og Chile. Og et pågående prosjekt ved Nofima Marked som er finansiert av FHF jobber videre med lignende problemstillinger.

I tillegg til oppdrett av laks har det vært investert betydelig i oppdrett av andre arter, spesielt torsk, kveite og blåskjell. Så langt har denne innsatsen på ingen måte levd opp til forventningene. Et sentralt dilemma her er at dersom det ikke satses (fra myndigheter, organisasjoner og bedrifter) skjer det ingenting – samtidig må de som satser bære ekstremt høy risiko siden de aller fleste går konkurs (Ottesen and Grønhaug, 2005). Overoptimisme og manglende markedskompetanse har vært fremhevet som en viktig årsak til at så mange mislykkes (Ottesen and Grønhaug, 2004; 2005).

Et prosjekt ledet av Frank Asche forsøker nå å avdekke suksesskriterier for ulike oppdrettsarter i det globale markedet med formål om å trekke nyttige lærdommer for norske bedrifter og myndigheter.

## **2.3 Industriell kjøpsatferd**

Forskning på industriell kjøpsatferd går ut på å øke forståelsen for hva som påvirker oppfatninger og holdninger til industrielle kjøpere og andre organisasjoner. En rekke faktorer både innenfor og utenfor organisasjonene påvirker den industrielle kjøperen. Økt forståelse om de individuelle, gruppe, organisatoriske og miljømessige faktorer som påvirker industrielle kjøpsbeslutninger gir grunnlag for bedre markedsføringsstrategier.

Industrielle kjøpere er for norsk sjømat hovedsakelig supermarkedskjeder, grossister, og horeca-segmentet (hotell, restaurant og catering). De sentrale spørsmål fagfeltet berører knyttes til hva som påvirker industrielle kjøpere når de skal ta beslutning om å kjøpe et produkt, eller skriver kontrakt med en leverandør. Dette kan videre knyttes til hvordan teknologi (eks prerigor, genmodifisering) og produksjonsteknologi (oppdrett, oppforet eller villfanget) påvirker kjøpernes opplevelse av produktet, og hva som får kjøperne til å velge en

gitt leverandør. I tillegg inkluderer forskning på industriell kjøpsatferd undersøkelser av (tradisjonelle perspektiver slik som) deltakelse, makt og innflytelse i beslutningsprosessen, og hvordan eksterne stimuli påvirker prosess og utfall.

Forskningsprosjekter knyttet til industriell kjøpsatferd de siste årene er:

- Forsknings samarbeid med Russland. Dette prosjektet skal bidra med kunnskap til norsk forvaltning gjennom å sørge for bedre tilgang til informasjon basert på analyser, og derigjennom bidra til et sikrere beslutningsgrunnlag for politiske myndigheter og næringsaktører.
- Nye roller i pelagiske verdikjeder. Her skal Nofima Marked ta for seg verdikjeder for sild og makrell og sammenligne med verdikjeder for andre næringsmidler. Prosjektet vil identifisere muligheter for økt sortimentsbredde og større roller i verdikjeden, for å kunne oppnå større verdiskapning og økt lønnsomhet for pelagisk konsumindustri.
- Hva skjer i de store markedene for hvitfiskfilet? Hensikten med prosjektet er å se nærmere på industrielle kjøperes preferanser for ulike typer hvitfiskfilet i det britiske og franske markedet.
- Foretningsrelasjoner mellom Norge og Russland. Dette er et doktorgradsprosjekt som ser på bedriftsrelasjoner mellom Norge og Russland, og prosjektet har fokus på de kulturelle utfordringene knyttet til kjøper-selger-relasjoner på tvers av nasjonale landegrenser.
- Veileder for valg og behandling av råstoff til prepakket fersk fisk.
- Etterspørselsforhold knyttet til bærekraft og miljø. Prosjektet skal identifisere industrielle kunders oppfatninger av bærekraft og avdekke drivkrefter bak krav til bærekraft og lignende konsepter.
- Oppfatninger og holdninger til oppdrettstorsk i restaurantsegmentet. Undersøkelser er gjennomført i blant annet Norge, Spania, Storbritannia og Sverige.

Prosjektbeskrivelse av disse er tilgjengelig på Nofimas nettsider. For å vise spennvidden av forskning på industriell kjøpsatferd vil gi gjengi noen resultater av denne forskningen:

- "Fra trailer til tog? Rammebetingelser for handel og transport av sjømat fra Nordland til det russiske markedet". Dette arbeidet undersøkte hva som skal til for å frakte fersk fisk med tog fra Nord-Norge til Russland. Resultatene viste at dersom man endrer transportformen vil risikoen knyttet til omlastning og ansvar for transporten flyttes fra russisk til norsk side, noe som ikke er ønskelig. Rapporten viste også at det er store begrensninger på russisk side knyttet til mangel på fryse-/kjølevogner, og et generelt dårlig system for viderebefraktning. Det forventes derimot at jernbanefrakt vil kunne være billigere enn veitransport, og at man kan slippe tollklarering ved grensen. Dette knyttes det imidlertid usikkerhet til. (Rapport 16/2010 – nedlastbar på [nofima.no](http://nofima.no))
- Utenlandske chefer liker oppdrettstorsk. Konklusjonen etter en markedstest utført med 32 kjøkkensjefer i Frankrike og Sverige viser at norsk oppdrettstorsk er ansett som en god matfisk. Oppdrettstorsken fikk gode skussmål både med hensyn til ferskhet, lukt, utseende, farge, smak og konsistens. Derimot var det store forskjeller knyttet til hvordan restaurantsjefene markedsfører fisken, blant annet var det utenkelig for franske kjøkkensjefer å skrive på menyen at det var oppdrettsfisk.

Prosjektet er et samarbeid mellom Nofima Marked og Innovasjon Norge – Marint verdiskapningsprogram. I tillegg har Nofima Marked tidligere gjennomført studier knyttet til holdninger av oppdrettstorsk bos restauranter i Norge, Spania og Storbritannia, samt en studie blant innkjøpsansvarlige i supermarkedene i Norge.

- Fra supermarked til supermarked. I løpet av få år har det blitt etablert om lag 600 supermarkeder i Moskva, noe som har ført til økt utvalg og større omsetning av sildeprodukter, noe som igjen har ført til økt eksport fra Norge. Markedsundersøkelsen på sild i Russland er utført i samarbeid med Fiskeri- og havbruksnæringens landsforening (Pelagisk forum) og havbruksnæringens forskningsfond. (Rapport 7/2005 - nedlastbar på [nofima.no](http://nofima.no)).
- Russland er i dag Norges største enkeltmarked for eksport av sjømat, og er i stadig vekst. Til tross for at det er nærmere 20 år siden oppløsningen av Sovjetunionen er russerne fremdeles påvirket av sin kulturelle bakgrunn som på mange områder skiller seg fra Vestlig tankegang. Dette påvirker forretningsrelasjonene mellom Norge og Russland. Et pågående doktorgradsarbeid ved Nofima Marked studerer nærmere forretningsrelasjoner mellom norske selgere og russiske kjøpere av norsk sjømat. Mer konkret ser en på hvordan ulik kulturell bakgrunn påvirker hva som er nødvendig for å oppnå tilfredshet i kjøper-selger relasjoner på tvers av kulturelle grenser. Arbeidet forventes avsluttet innen utgangen av 2011.

Vi har ikke lyktes i å finne prosjekter utenom de som er gjennomført av Nofima Marked eller Nofima Marked sammen med Nordlandsforskning (Høgskolen i Bodø).

## 2.4 Etterspørselsanalyser

En etterspørselsfunksjon er den vanligste representasjonen av etterspørselen etter et produkt i økonomiske markedsanalyser. En er i slike analyser primært interessert i prisbestemmelsesprosessen, og hvilke forhold som påvirker pris og total etterspørsel i et marked. Formen på analysen er også avhengig av typen data som benyttes. Med tidsserier vil en primært undersøke prissensitivitet, substitusjon mellom forskjellige produkter/arter og matvarer, effekten av økonomisk vekst og andre fenomener som endrer seg over tid, som for eksempel markedsføringsinvesteringer.

Etterspørselsanalyser er den vanligste formen for økonomiske analyser av kjøper siden i ethvert marked. I forhold til sjømatmarkedet var det imidlertid utført få analyser frem til midten av 1990-tallet. Siste halvdel av 1990-tallet ble det utført en del analyser, mens det har vært mer begrenset etter 2000. Vi vil derfor begynne oppsummeringen her i 1995.

Gitt sjømatmarkedets kompleksitet er kunnskapen imidlertid fragmentert, og med unntak av laks, er det vanskelig å generalisere. Laks er den klart mest studerte arten, fordi den er viktig både i Nord-Amerika og Europa, hvor de fleste forskningsmiljøene som har fokus på sjømatmarkedet befinner seg.

Flere artikler, som Salvanes and DeVoretz (1997) modellerer etterspørselen etter sjømat aggregert for å teste substitusjon mot andre kategorier. Disse studiene indikerer begrenset substitusjon mot andre matvarer. En årsak til dette kan være det høy aggregeringsnivået for sjømat så vel som andre produkter, slik at substitusjon mellom enkeltarter og produkter



vaskes vekk i gjennomsnittstallene. Disse studiene viser også vanligvis at etterspørselen er uelastisk, i motsetning til hva som er tilfelle for de fleste enkeltprodukter.

Flere studier, som Eales and Wessells (1999) ser på etterspørselen etter flere fiskearter sammen med kjøttprodukter. I Japan er det en klar substitusjon mellom fisk og kjøtt, men denne er mye svakere i andre markeder.

Det har vært estimert etterspørselsfunksjoner for forskjellige produktformer av laks i EU, Japan og USA, men mange av disse studiene er etter hvert relativt daterte, da de ble publisert siste halvdel av 1990-tallet (Asche, 1996; Asche, Salvanes and Steen; 1997; Asche, Bjørndal and Salvanes, 1998).

Etter årtusenskiftet har de fleste studiene kommet i forbindelse med Xie's doktorgradsarbeid ved Universitetet i Tromsø (Xie, Kinnucan og Myrland (2008), og flere arbeider som enda ikke er publisert., samt Aarset, Asche og Jensen (2006), Kinnucan og Myrland (2002) fokuserer i motsetning til tidligere studier hovedsakelig på opprinnelsesland, og tar ikke hensyn til forskjellige produktformer eller vill laks.

Etterspørselen etter fersk laks er elastisk, men de forskjellige studiene viser også at etterspørselen blir mindre elastisk over tid, og at en dermed beveger seg nedover langs etterspørselskurven. Etterspørselen etter frossen laks, og derfor også villaks er klart uelastisk.

Laks er den eneste arten hvor det finnes et større antall studier, med en annen oppdrettsart, amerikansk catfish som den nest mest studerte. Kinnucan and Miao (1999) gir en oversikt og viser at etterspørselen etter catfish er elastisk, samt at kylling og andre kjøttprodukter i begrenset grad er substitutter. Et større antall andre arter og produktformer har også vært studert (Eales, Durham og Wessells, 1997; Guillotreau, Peridy og Bernard, 1997; Johnson, Durham og Wessells, 1998; Jaffry, Pascoe og Robinson, 1999; Asche, Flåten, Isaksen og Vassdal, 2002; Asche, Guttormsen, Kristofersson og Roheim, 2010). Det er betydelig variasjon i elastisitetsestimater mellom arter, markeder og produktformer. For de fleste artene er det imidlertid klart at etterspørselen er elastisk, mens inntektselastisitetene varierer mer, og en finner mange tilfeller hvor etterspørselen etter fisk stiger fortere enn inntekten, men også det motsatte. Jaffry og Brown (2009) viser at også for sterkt bearbejdede produktformer som hermetisert tunfisk, så er det en betydelig grad av markedsintegrasjon.

Etterspørselsanalyser er i stor grad gjort på importdata, og i liten grad på konsumentdata. Et unntak i så måte er Lien, Tveterås og Tveterås (2010) som bruker forbrukerpanel data på Russland til å estimere etterspørselastisiteter for sildeprodukter i ulike regionale markeder. Et viktig resultat fra denne er at økt inntekt vil vri etterspørselen mot mer bearbejdede sildeprodukter og bort fra tradisjonell rund sild.

For øvrig informasjon om etterspørselsanalyser, se:

Asche, F. 1996. A System Approach to the Demand for Salmon in the European Union. *Applied Economics* 28(1): 97-101.

Asche, F., A.G. Guttormsen, D. Kristofersson and C. A. Roheim (2010) US Import Demand for Swordfish. *Forthcomming in Food Economics*.

- Asche, F., K. G. Salvanes and F. Steen. 1997. Market Delineation and Demand Structure. *American Journal of Agricultural Economics* 79(Feb): 139-150.
- Asche, F., T. Bjørndal and K. G. Salvanes. 1998. The Demand for Salmon in the European Union: The Importance of Product Form and Origin. *Canadian Journal of Agricultural Economics* 46(March): 69-82.
- Asche, F., O. Flaaten, J. R. Isaksen and T. Vassdal. 2002. Derived Demand and Relationships Between Prices at Different Levels in the Value Chain: A Note. *Journal of Agricultural Economics* 53(Mar): 101-107.
- Asche, F., K. G. Salvanes and F. Steen. 1997. Market Delineation and Demand Structure. *American Journal of Agricultural Economics* 79(Feb): 139-150.
- Eales, J., C. Durham and C. R. Wessells. 1997. Generalized Models of Japanese Demand for Fish. *American Journal of Agricultural Economics* 79(Nov.): 1153-1163.
- Eales, J. and C. R. Wessells. 1999. Testing Separability of Japanese Demand for Meat and Fish within Differential Demand Systems. *Journal of Agricultural and Resource Economics* 24(1): 114-126.
- Jaffry, S. A., S. Pascoe and C. Robinson. 1999. Long Run Price Flexibilities for High Valued UK Fish Species: A Cointegration Systems Approach. *Applied Economics* 31(April): 473-481.
- Johnson, A., C. A. Durham and C. R. Wessells. 1998. Seasonality in Japanese Household Demand for Meat and Seafood. *Agribusiness* 14(4): 337-351.
- Kinnucan, H. W. and Y. Miao. 1999. Media-Specific Returns to Generic Advertising: The Case of Catfish. *Agribusiness* 15(1): 81-99.
- Kinnucan, H. and Ø. Myrland. 2002. Seasonal Allocation of an Advertising Budget. *Marine Resource Economics* 17(2): 103-120.
- Salvanes, K. G. and D. J. DeVoretz. 1997. Household Demand for Fish and Meat Products: Separability and Demographic Effects. *Marine Resource Economics* 12(Spring): 37-55.
- Xie, J., H. Kinnucan and Ø. Myrland. 2008. The Effects of Exchange Rates on Export Prices of Farmed Salmon. *Marine Resource Economics* 23(5): 439-458.
- Aarset, B., F. Asche and C. L. Jensen. 2006. Simulating the Impact of Trade Restrictions: An application to the European Salmon Trade. *Aquaculture Economics and Management* 10: 201-221.

## 2.5 Markedsintegrasjon og markedsmakt

Det siste tiåret er den mest benyttede metoden for å finne kunnskap om substitusjonsforhold markedsintegrasjonsstudier. Denne type studier tar utgangspunkt i at for produkter som har samme prisbestemmelsesprosess, så vil prisene ha samme trend over tid. For svakere substitutter vil det være en målbar grad av samvariasjon, mens det for varer som ikke har noen felles elementer i prisbestemmelsesprosessen ikke vil være noen samvariasjon i prisutviklingen over tid.

Også her er laks den klart mest studerte arten. Asche og Sebulonsen (1998), Asche, Bremnes og Wessells (1999) og Asche (2001) viser at det finnes et verdensmarked for laks hvor både oppdrettslaks og villaks inngår. Virtanen, Setälä, Saarni og Honkanen (2005) Asche, Guttormsen, Sissener og Tveterås (2006) viser at stor oppdrettsørret konkurrerer i

dette markedet, mens Nielsen et al (2007) viser at den europeiske porsjonsørreten ikke konkurrerer i dette markedet.

Et større antall studier viser at hvitfiskmarkedet er godt integrert og globalt (Asche, Flåten, Isaksen og Vassdal, 2002; Asche, Gordon og Hannesson, 2002; 2004; Asche, Menezes og Dias, 2007; Nielsen, 2005; Nielsen et al, 2007; Nielsen, Smit og Guillen, 2009), men også at det er tegn til at torsk konkurrerer i markedet i mindre grad enn den tidligere har gjort. Andersen, Lien, Tveterås og Tveterås viser at pangasius er en del av hvitfiskmarkedet i Russland, og Norman-López (2009) viser at tilapia i USA konkurrerer med flyndrefisk som vanligvis regnes som en del av hvitfiskmarkedet. Norman-López og Asche (2008) og Norman-López og Bjørndal viser at tilapiamarkedet er sterkt segmentert Asche, Roll og Trollvik (2009) diskuterer pangasius og tilapias påvirkning i hvitfiskmarkedet. Nielsen (2007) viser at førstehåndsmarkedet for fisk i Europa er nært knyttet sammen, og Jaffry (2007) viser at dette også gjelder for hake. Jaffry, Pascoe, Taylor and Zubala (2000), Asche, Bjørndal og Young (2001), Asche, Gordon og Hannesson (2002) og Nielsen, Smit og Guillen (2009) viser at fiskemarked er segmentert, og at laksefisk ikke konkurrerer i andre sjømatsegmenter. For det viktige russiske markedet er det gjort analyser av konkurransen mellom et bredt utvalg av sjømatprodukter (Andersen, Lien, Tveterås og Tveterås, 2009). Vi finner at oppdrettsprodukter har en mye sterkere importvekst enn produkter fra fiskerier. Av de etablerte produktene er sild det som har lavest vekstrate, mens laks, ørret og spesielt pangasius har en sterk vekst. I den økonometrisk markedsintegrasjonsanalysen finner man at frossen sild ikke konkurrerer direkte med andre importprodukter. Et interessant økonometrisk resultat er at pangasius synes å være prisleder blant hvitfisk.

Asche, Jaffry og Hartman (2007), Asche, Menezes og Dias (2007) og Asche og Tveterås (2008) viser at det ikke spiller noen rolle hvilken valuta fisken omsettes i.

En variant av markedsintegrasjonsstudiene er å undersøke hvordan prissignaler overføres fra et nivå i verdikjeden til et annet, eller hvor sterk er pristransmisjonen. Slike studier har vært gjennomført for torsk (Asche, Flåten, Isaksen og Vassdal, 2001; Asche, Menezes og Dias, 2007), hake (Guillotreau, LeGrel og Simioni, 2005; Jaffry, 2004) og laks (Asche, Jaffry og Hartman, 2007). Resultatene varierer naturlig nok, men som en vil forvente er det en tendens til at pristransmisjonen er høyest for relativ ubearbeidede produkter, mens eksistensen av substitutter i produksjonsprosessen og muligens utøvelse av markedsrett begrenser pristransmisjonen for mer ferdige produkter. Asche, Roll og Tveterås (2007) diskuterer hvordan prising i verdikjeden påvirker konkurranseevnen til forskjellige verdikjeder.

Framveksten av oppdrett har bidratt vesentlig til å forandre struktur og krav i verdikjeder for sjømat i løpet av de siste 20 årene (Tveterås og Kvaløy, 2006). Pris er bare en av en rekke faktorer som bestemmer konkurranseevne i moderne verdikjeder for sjømat. Tveterås og Kvaløy (2006) identifiserer følgende områder hvor profesjonelle kjøpere stiller krav: (1) pris: (a) Prisnivå, (b) grad av kobling mot markedspris, (c) kvantumsrabatter. (2) Volum og timing: (a) Totalvolum, (b) regularitet i leveranser, (c) fleksibilitet i leveranser, f.eks. i forhold til "normale" volum og leveringstidspunkter. (3) Råstoff-attributter: (a) Størrelsesfordeling, f.eks. fileter, (b) kvalitetsattributter, f.eks. farge, fett, konsistens, smak, (c) uniform kvalitet, (d) matvaretrygghet, dvs. fravær av skadelige stoffer (e) hulle-levetid. (4) Produktspekter og – differensiering: (a) Fiskeslag, (b) Produktvarianter, f.eks. "easy-to-cook", etniske retter, sunne

retter, (c) private merker/branding, (d) promoteringsinnsats overfor konsumenter. (5) Produksjonsprosesser: (a) Råstoff i fôr, (b) miljøeffekter av produksjon, (c) dyrevelferd, (d) sertifisering av tredjepart, (e) systemer for sporbarhet. (6) Distribusjonskostnader: (a) Forhandlings-, (b) planleggings-, (c) kontroll-, (d) transport- og (e) lager-kostnader.

Kvaløy og Tveterås (2008) analyserer sammenhengen mellom kostnadsstruktur og vertikal integrasjon mellom oppdrett og primærbearbeiding. Både matfiskoppdrett og primærbearbeiding har blitt mer kapitalintensive over tid. Dette har ført til at enhetskostnadene har fått en brattere U-form i begge ledd. Kvaløy og Tveterås viser at når kostnadskurven blir tilstrekkelig bratt, så blir incentivene til å integrere sterkere. Dette skyldes at det blir mer kostbart å avvike fra det optimale produksjonsnivået, fordi aktørene er mer sårbare overfor "hold-up" og opportunistisk atferd. Disse resultatene har også relevans for vertikal koordinering videre nedstrøms i verdikjeden.

Fordi fisk i all hovedsak er et homogent produkt har utøvelse av markedsrett vært en lite relevant problemstilling med unntak av laks, hvor de mange handelskonfliktene delvis har involvert krav om utøvelse av markedsrett. Steen og Salvanes (1999) viser at norske oppdrettere har markedsrett på kort sikt hvis deres adferd kan koordineres, men at de ikke har markedsrett over tid. Jaffry, Fofana og Murray (2003) finner ikke at selgere utøver markedsrett i Storbritannia. De senere årene er også utøvelse av kjøperrett blitt en stadig mer aktuell problemstilling. Fofana og Jaffry (2008?) finner at kjøperne i UK har en liten margin for laks, men at den er så liten at den har ingen betydning. Asche, Nøstbakken, Oglend og Tveterås (2010) finner ingen tegn til at de fem største supermarkedskjedene i UK utøver kjøperrett for laks, torsk eller reker.

Oglend og Sikveland (2008) ser på prisvolatilitet for laks og viser at noe overraskende at denne har økt over tid til tross for den økte produksjonen og den større kontrollen en nå har i produksjons- og markedsleddet. Asche, Guttormsen og Tveterås (2001) og Asche og Guttormsen (2001) viser at selv om det er en sesongmessig variasjon i prisingen av forskjellige vektclasser for laks, så inkorporeres dette i samme felles prisbestemmelsesprosess.

Følgende artikler omhandler markedsintegrasjon og markedsrett:

- Asche, F. 2001. Testing the effect of an anti-dumping duty: The US salmon market. *Empirical Economics* 26(2): 343-355.
- Asche, F., H. Bremnes and C. R. Wessells. 1999. Product Aggregation, Market Integration and Relationships Between Prices: An Application to World Salmon Markets. *American Journal of Agricultural Economics* 81(August): 568-581.
- Asche, F., O. Flaaten, J. R. Isaksen and T. Vassdal. 2002. Derived Demand and Relationships Between Prices at Different Levels in the Value Chain: A Note. *Journal of Agricultural Economics* 53(Mar): 101-107.
- Asche, F., D. V. Gordon and R. Hannesson. 2002. Searching for Price Parity in the European Whitefish Market. *Applied Economics* 34(8): 1017-1024.
- Asche, F., D. V. Gordon and R. Hannesson. 2004. Tests for Market Integration and the Law of One Price: The Market for Whitefish in France. *Marine Resource Economics* 19(2): 195-210.

- Asche, F., and A. G. Guttormsen (2001) "Patterns in the Relative Price for Different Sizes of Farmed Fish" *Marine Resource Economics*, 16, 235-247.
- Asche, F., A. G. Guttormsen, T. Sebulonsen and E. H. Sissener. 2005. Competition between farmed and wild salmon: The Japanese salmon market. *Agricultural Economics* 33: 333-340.
- Asche, F., A. G. Guttormsen and S. Tveterås. 2001. Aggregation over different qualities: Are there generic commodities? *Economics Bulletin* 3(13): 1-6.
- Asche, F., S. Jaffry and J. Hartman. 2007. Price transmission and market integration: Vertical and horizontal price linkages for salmon. *Applied Economics* 39: 2535-2545.
- Asche, F., R. Menezes and J. F. Dias. 2007. Price transmission in cross boundary supply chains. *Empirica* 34: 477-489.
- Asche, F., L. Nøstbakken, A. Oglend and S. Tveterås (2010) Buying power in UK retail chains: A residual supply approach. Forthcoming in *Aquaculture Economics and Management*.
- Asche, F., K. H. Roll and R. Tveterås. 2007. Productivity Growth in the Supply Chain – Another Source of Competitiveness for Aquaculture. *Marine Resource Economics* 22: 329-334.
- Asche, F. and T. Sebulonsen. 1998. Salmon Prices in France and the UK: Does Origin or Market Place Matter? *Aquaculture Economics and Management* 2(1): 21-30.
- Asche, F. and S. Tveterås. 2008. International Fish Trade and Exchange Rates: An Application to the Trade with Salmon and Fishmeal. *Applied Economics* 40: 1745-1755.
- Guillotreau, P., L. Le Grel and M. Simioni. 2005. Price-Cost Margins and Structural Change: Sub-Contracting within the Salmon Marketing Chain. *Review of Development Economics* 9: 581-597.
- Jaffry, S. 2004. Asymmetric Price Transmission: A Case Study of the French Hake Value Chain. *Marine Resource Economics* 19(4): 511-524.
- Jaffry, S., A. Fofana and A. D. Murray. 2003. Testing for Market Power in the UK Salmon Retail Sector. *Aquaculture Economics and Management* 7: 293-308.
- Jaffry, S., S. Pascoe, G. Taylor and U. Zabala. 2000. Price interactions between salmon and wild caught fish species on the Spanish market. *Aquaculture Economics and Management* 4: 157-168.
- O. Kvaløy and R. Tveterås (2008). "Cost structure and vertical integration between farming and processing". *Journal of Agricultural Economics*, Vol. 59(2), pp. 296-311.
- Nielsen, M. 2005. Price Formation and Market Integration on the European First-hand Market for Whitefish. *Marine Resource Economics* 20(2): 185-202.
- Nielsen, M., J. Setälä, J. Laitinen, K. Saarni, J. Virtanen and A. Honkanen. 2007. Market Integration of Farmed Trout in Germany. *Marine Resource Economics* 22: 195-213.
- Nielsen, M., J. Smit and J. Guillen. 2009. Market Integration of Fish in Europe. *Journal of Agricultural Economics* 60(2): 367-385.
- Norman-López, A. 2009. Competition between different Wild and Farmed Species: The US Tilapia Market. *Marine Resource Economics* 24: 237-252.
- Norman-López, A. and F. Asche. 2008. Competition between imported Tilapia and US catfish in the US market. *Marine Resource Economics* 23(2): 199-214.
- Norman-López, A. and T. Bjørndal. 2009. Is tilapia the same product worldwide or are markets segmented? *Aquaculture Economics and Management* 13(2): 138-154.

- Oglend, A. and M. Sikveland. 2008. The Behaviour of Salmon Price Volatility. *Marine Resource Economics* 23(4): 507-526.
- Steen, F. and K. G. Salvanes. 1999. Testing for market power using a dynamic oligopoly model. *International Journal of Industrial Organization* 17(2): 147-177.
- Tveterås, R., and O. Kvaløy (2006), "Changes in the organization of value chains for food – the response from seafood sectors", chapter 3 in F. Asche (ed.), *Primary industries facing global markets: The supply chains and markets for Norwegian food*, Aschehoug.
- Virtanen, J., J. Setälä, K. Saarni and A. Honkanen. 2005. Finnish Salmon Trout - Discriminated in the European Market. *Marine Resource Economics* 20: 113-119.

## 2.6 Hedoniske modeller, miljømerking og markedsmoeller

Få produkter er helt like, og forskjellene kan vanligvis fremheves hvis en karakteriserer de forskjellige attributtene til et produkt. Hedoniske analyser benyttes for å finne hvordan disse attributtene påvirker verdien eller prisen av et produkt. McConnel og Strand (2001) og Kristofersson og Rickertsen (2004; 2007) viser hvordan forskjellige attributter påvirker prisen på fisk på førstehånd, med størrelse og ferskhets som de viktigste. Carroll, Anderson, og Martinez-Garmendia (2001) finner tilsvarende resultater for makrellstørje (Blufin tuna) som skal selges til Japan. Roheim, Gardiner og Asche (2007) benytter skanner data til å vise at Birdseye er det mest verdifulle merket i fiskedisken i UK, og at prisen ellers varierer betydelig med produktform, men at den tenderer til å være høyere jo mer naturlig eller jo mindre bearbeidet produktet er. Roheim, Asche og Insignares (2010) viser med tilsvarende data at for Alaska Pollock så gir miljømerket MSC en positiv prispremie.

Verdien av miljømerker har også vært undersøkt med andre tilnærminger. Gudmundsson og Wessells (2000) analyserer hvordan en prispremie er nødvendig for at aktører i verdikjeden skal være villig til å bære kostnaden ved et miljømerke. Wessells, Donath og Johnston (1999), Johnston, Wessells, Donath og Asche (2001), Johnston and Roheim (2006) og Jaffry etc (2006) benytter surveydata til å vise at konsumenter i Norge, USA og EU har en positiv betalingsvillighet for miljømerker, men at den varierer med art, marked og utsteder av merket så vell som karakteristika ved konsumentene. Roheim gir en oppsummering av kunnskapen om miljømerker for sjømat så langt, Wessells (2002) diskuterer verdien av forskjellige attributter og Roheim (2009) viser hvordan forskjellige kjøpsguider som fokuserer på bærekraft delvis forvirrer fordi rådene er motstridende.

De senere årene har konsument valg eksperimenter blitt en stadig mer populær metode for å avdekke hvordan presentasjon av produkter og informasjon om disse påvirker konsumentenes valg og betalingsvilje. I konsument valg eksperiment inviteres et utvalg konsumenter. Disse blir vanligvis presentert fysiske produkter. Produktene kan være differensierte i utseende (for eksempel farge på laksekjøtt), differensiert på emballasje og informasjon på denne (for eksempel varemerke, kvalitetsmerke), og det kan gis differensiert informasjon til konsumentene (for eksempel om kvalitet, tilberedning, mattrygghet, miljøeffekter). Konsumentene kan få tildelt et reelt pengebeløp, og de alternative produktene har en pris. De bruker så pengene til å kjøpe produkter. Forskere ved UMB og UiS har brukt konsumentvalg eksperimenter på sjømatprodukter de senere årene. Her har man studert

bl.a. konsumenters betalingsvilje for laks med ulik kjøttfarge og betalingsvilje for laks med økologisk merking etc. (Alfnes, F., A.G. Guttormsen, G. Steine, and K. Kolstad, 2006; Steine, G., F. Alfnes, and M.B. Rørå, 2005; Olesen I., F. Alfnes, M. Røra, and K. Kolstad, 2010). Resultatene indikerer at konsumentene unngår svært blek laks, en utfordring for økologisk laks, men også at for sterk farge ikke er positivt. Når konsumentene også blir gitt informasjon om at fargestoffene er omdiskutert, reduseres preferansene for laks med sterk farge ytterligere. Forsberg og Guttormsen (2005; 2006ab) viser hvordan dette kan benyttes til å markedstilpasse produksjonen av laks i fargedimensjonen. I et annet eksperiment fikk konsumentene smake tunfisk på boks og fikk ulik informasjon om suksessen til dette produktet så langt (Hansen, 2011). De ble deretter bedt om å oppgi sannsynligheten for at de kom til å kjøpe produktet, samt vurdering av om produktet kom til å få suksess i markedet.

Den økonomiske avkastningen av generiske markedsføringsprogrammer kan måles på flere måter, for eksempel i økt salg og økt fortjeneste. Et stort antall vitenskapelige studier har forsøkt å kvantifisere effektene av generisk markedsføring i matnæringene internasjonalt, spesielt i amerikanske programmer. Man finner selvfølgelig at avkastningen varierer mellom programmene, men en grov tommefingerregel som bygger på et stort antall vitenskapelige studier tilsier at for hver krone investert i generisk markedsføring så øker salget med 5 kroner. Studier av forskerne Kinnucan og Myrland (2000; 2002ab; 2003a) indikerer at for norsk laks så er avkastningen i form av salgsøkning høy – på linje med eller over den nevnte tommefingerregelen. Kinnucan og Myrland (2003b; 2005; 2006; 2007) og Aarset, Asche og Jensen (2006) har også utviklet forskjellige modeller for laksemarkedet hvor en i tillegg til å undersøke effekten av generisk markedsføring også undersøker effekten av andre markedssjokk forårsaket av inntektsvekst, valutakursendringer, tollsatser, generisk versus merkevaremarkedsføring. Modellkjøringen viser at alle disse variablene har effekt, og da spesielt i forhold til hvilke regioner som kjøper laks fra de forskjellige produsentlandene og hvor mye. Endrede valutakurser er den variabelen som har klart sterkest effekt. Naturlig nok studeres også handelskonfliktene mellom EU og Norge i flere av disse studiene.

Følgende artikler kan trekkes frem:

- Alfnes, F., A.G. Guttormsen, G. Steine, and K. Kolstad. "Consumers' Willingness to Pay for the Color of Salmon: A Choice Experiment with Real Economic Incentives." *American Journal of Agricultural Economics* 88(2006):1050-1061.
- Carroll, M.T., J.L. Anderson and J. Martinez-Garmendia. 2001. Pricing U.S. North Atlantic Bluefin Tuna and Implications for Management. *Agribusiness* 17(2): 243-254.
- Forsberg, O.I and A.G. Guttormsen (2005) A pigmentation model for farmed Atlantic salmon: Non-linear regression analysis of published experimental data. *Aquaculture*, 253: 415-420.
- Forsberg, O.I and A.G. Guttormsen (2006) The Value of Information in Salmon Farming, Harvesting the Right Fish at the Right Time." *Aquaculture Economics and Management*, 10(3), 183-200.
- Forsberg, O.I and A.G. Guttormsen (2006) Modeling optimal dietary pigmentation strategies in farmed Atlantic salmon: Application of mixed-integer non-linear mathematical programming techniques." *Aquaculture*.261(1),118-124.
- Gudmundsson, E.G. and C.R. Wessells. 2000. Ecolabeling Seafood for Sustainable Production. *Marine Resource Economics* 15(2): 97-114.

- Hansen, Håvard (2011), "Informational cascades, herding bias and food taste evaluations", *Journal of Food Products Marketing*, forthcoming.
- Johnston, R.J. and C.A. Roheim. 2006. A Battle of Taste and Environmental Convictions for Ecolabeled Seafood: A Contingent Ranking Experiment. *Journal of Agricultural and Resource Economics* 31(2): 283-300.
- Johnston, R.J., C.R. Wessells, H. Donath and F. Asche. 2001. Measuring Consumer Preferences for Ecolabeled Seafood: An International Comparison. *Journal of Agricultural and Resource Economics* 26(No.1 July): 20-39.
- Kinnucan, H. and Ø. Myrland. 2002. Seasonal Allocation of an Advertising Budget. *Marine Resource Economics* 17(2): 103-120.
- Kinnucan, H. and Ø. Myrland. 2005. Effects of Income Growth and Tariffs on the World Salmon Market. *Applied Economics* 37(17): 1967-1978.
- Kinnucan, H.W., F. Asche, Ø. Myrland and C.A. Roheim. 2003. Advances in Economics of Marketing and Implications for Aquaculture Development. *Aquaculture Economics and Management* 7: 35-53.
- Kinnucan, H.W. and Ø. Myrland. 2000. Optimal advertising levies with application to the Norway-EU salmon agreement. *European Review of Agricultural Economics* 27: 39-57.
- Kinnucan, H.W. and Ø. Myrland. 2001. A Note on Measuring Returns to Nonprice Export Promotion. *Agribusiness*.
- Kinnucan, H.W. and Ø. Myrland. 2002. The Relative Impact of the Norway-EU Salmon Agreement: A Mid-term Assessment. *Journal of Agricultural Economics* 53(2): 195-220.
- Kinnucan, H.W. and Ø. Myrland. 2003. Free-Rider Effects of Generic Advertising: The Case of Salmon. *Agribusiness: An International Journal* 19: 315-324.
- Kinnucan, H.W. and Ø. Myrland. 2006. The Effectiveness of Antidumping Measures: Some Evidence for Farmed Atlantic Salmon. *Journal of Agricultural Economics* 57(3): 459-477.
- Kinnucan, H.W. and Ø. Myrland. 2007. On generic vs. brand promotion of farm products in foreign markets. *Applied Economics* 40(6): 673-684.
- Kristofersson, D and K. Rickertsen (2004). "Efficient Estimation of Hedonic Inverse Input Demand Systems," *American Journal of Agricultural Economics*, 86:1127-1137.
- Kristofersson, D. and K. Rickertsen (2007). "Hedonic Price Models for Dynamic Markets," *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 69: 387-412.
- McConnell, K. and I. Strand. (2000). "Hedonic Prices for Fish: Tuna Prices in Hawaii," *American Journal of Agricultural Economics*. 82:133-44.
- Olesen I., F. Alfnes, M. Røra, and K. Kolstad. "Consumer Willingness to Pay for Organic and Welfare Labeled Salmon." *Livestock Science* 127 (2010): 218-226.
- Roheim, C.A. 2003. Early Indications of Market Implications from the Marine Stewardship Council's Ecolabeling of Seafood. *Marine Resource Economics* 16(1): 95-104.
- Roheim, C.A. 2009. An Evaluation of Sustainable Seafood Guides: Implications for Environmental Groups and the Seafood Industry. *Marine Resource Economics* 24(3): 301-310.
- Roheim, C.A., F. Asche and J. Insignares (2010) The Elusive Price Premium for Ecolabeled Products: Evidence from Seafood in the UK Retail Sector. Forthcoming in *Ecological Economics*.



- Roheim, C.A., L. Gardiner and F. Asche. 2007. Value of Brands and other Attributes: Hedonic Analyses of Retail Frozen Fish in the UK. *Marine Resource Economics* 22: 239-254.
- Steine, G., F. Alfnes, and M.B. Rørå. "The Effect of Color on Consumer WTP for Farmed Salmon." *Marine Resource Economics* 20(2005):211-219.
- Wessells, C. R. 2002. Markets for Seafood Attributes. *Marine Resource Economics* 17(2): 153-162.
- Wessells, C R., R.J. Johnston and H. Donath. 1999. Assesing Consumer Preferences for Ecolabeled Seafood: The Influence of Species, Certifier and Household Attributes. *American Journal of Agricultural Economics* 81(5): 1084-1089.

### 3 Markedsforskningsmiljø - Norge

En rekke miljøer har markedsforskning knyttet til sjømatnæringen. Disse har vi delt inn i nasjonal og internasjonale (vesteuropeiske og nordamerikanske) miljøer.

Følgende institusjoner gjennomfører markedsforskning i større eller mindre grad på sjømat i Norge:

- Nofima Marked Universitetet i Stavanger
- Universitetet for miljø- og biovitenskap
- Samfunns- og næringslivsforskning
- Nordlandsforskning/Høgskolen i Bodø
- Møreforskning
- Norut Tromsø
- Universitetet i Tromsø – Handelshøgskolen i Tromsø
- Norges handelshøgskole
- Handelshøgskolen i Harstad

#### 3.1 Nofima Marked

Nofima Marked er et forretningsområde i forskningskonsernet Nofima. Totalt arbeider 25 forskere med markedsrelatert forskning knyttet til sjømatnæringen på ulike nivåer i verdikjeden. Arbeidet på Nofima Marked er delt inn i to kompetansegrupper: Næring og bedrift og Forbruker og marked. Forskningen er knyttet til bedriftsstrategi, industriell kjøpsatferd, markedsføring, markedsbasert produktutvikling, økonomi, forbrukeratferd, miljø, etikk og sporbarhet.

Nofima Marked leverer forskningsbasert kunnskap om markeder og markedskanaler, konkurranse og lønnsomhet og trender og produkter. Kunnskap om dette danner grunnlaget for produktutvikling og organisering i fiskeflåte, industri og eksport. Denne kunnskapen er viktig i arbeidet med å legge robuste strategier i bedrifter og bransjer, og for at myndigheter og andre kan forbedre næringens rammebetingelser. Nofima Marked utfører forskningsprosjekter for store og små aktører i sjømatnæringen, for næringens organisasjoner og for forvaltningen. Nofima Marked samarbeider tett med naturvitenskapelig forskning for å avdekke barrierer og muligheter for innovasjon, marked og lønnsomhet.

#### **Prosjekter**

Nofima Marked har en rekke små og store prosjekter knyttet til sjømat, og følgende større pågående prosjekter kan nevnes:

- Britiske forbrukeres oppfatning av fersk og tint filet fra torsk. Informasjon om britiske forbrukeres preferanser, kunnskaper og oppfatninger vil kunne gjøre norske filetbedrifter bedre rustet til å møte nye utfordringer i markedet, tilpasse produksjon, bedre konkurranseevnene og legge til rette for økt lønnsomhet. Prosjektet er ventet ferdig mars 2011.

- Etterspørselsforhold knyttet til bærekraft og miljø. Formålet med prosjektet er å evaluere hvordan norsk sjømatnæring best mulig kan tilpasse seg til og utnytte bærekraft som element i en markedsføringsstrategi. Prosjektet er ventet ferdig desember 2012.
- Forretningsrelasjoner mellom Norge og Russland. Dette er et doktorgradsporsjekt hvor en ser nærmere på bedriftsrelasjoner mellom Norge og Russland. Forventet ferdig desember 2011.
- Hva skjer i de store markedene for hvitfiskfilet? Det europeiske matvaremarkedet er i kontinuerlig endring. Forbrukere i mange europeiske markeder kan velge mellom ulike filetprodukter. Prosjekter er ventet ferdig i desember 2010.
- Nye markeder for pelagisk fisk. Pelagisk fisk, slik som sild, makrell og lodde har vært og er svært viktige arter i norsk fiskerinæring. Imidlertid er eksporten av pelagisk konsumfisk konsentrert til et relativt begrenset antall markeder, og det vil kunne få svært store konsekvenser dersom et eller flere av disse markedene skulle svekkes eller falle helt bort. Prosjektet er ferdig i desember 2010.
- Produktdifferensiering og konkurransefortrinn. Dette prosjektet tar sikte på å undersøke hvordan suksessfull produktdifferensiering kan gjennomføres innen sjømatnæringen for utvalgte markeder og produktkategorier. Ferdig desember 2012.
- Vaner i bruk av mat. Økningen i matrelaterte sykdommer understreker viktigheten av å forske på hvordan forbrukerne velger mat og hvilke faktorer som påvirker valget. Sluttdato desember 2011.

Nedenfor følger noen avsluttede markedsrelaterte prosjekter knyttet til sjømat:

- Kvalitetsmerking og forbrukerrespons i den norske matsektoren (2009).
- Marked-based value adding and differentiation of salmon (2009).
- Merking av klippfisk i det brasilianske markedet (2009).
- Consumers in changing environment – the Case of Russia (2008).
- Creating competitive advantages within marine fish farming (2007).
- Klippfisk i Brasil: Forbrukervurderinger av ulike typer klippfisk i Nordøst-Brasil (2007).
- Klippfisk i Portugal: Forbrukernes vurdering av klippfisk. Hva betyr utseende og informasjon? (2007).
- Markedstilpassede sjømatprodukter for hjemmemarkedet (2006).
- Alternative måte å skaffe mer penger til innenlands markedsføring av fisk og annen sjømat (2006).
- For mye eller for lite informasjon? Betydningen av opprinnelse og sporbarhet for forbrukertillit til sjømat (2006).
- Økt generisk markedsføring i det norske markedet (2006).
- Status og veivalg for norsk rekenæring (2005).
- Barn og ungdoms preferanser og innflytelse i valg av fisk og fiskeprodukter (2003).
- Kjøpskriterier og leverandørvalg i Russland (2003).

For øvrige prosjekter og utvidet prosjektbeskrivelse kan Nofimas hjemmesider benyttes ([www.nofima.no](http://www.nofima.no)).

## **Publikasjoner**

De fleste prosjekter som gjennomføres av Nofima Marked blir dokumentert i rapporter, foredrag og/eller artikler. Rapportene og en del artikler er nedlastbar på Nofimas nettsider. I tillegg utgir Nofima Marked et eget tidsskrift *Økonomisk fiskeriforskning* som utgis 1-2 ganger per år. Forskerne har også publisert en rekke artikler med og uten referee. Disse er gjengitt i appendiks. Artikkene er publisert i en rekke anerkjente journaler for eksempel *European Journal of Marketing* og *Journal of Business Review*. I tillegg har forskerne bidratt i flere bøker og skrevet en rekke populærvitenskapelige artikler i flere bransjemagasiner, eksempelvis Fisk industri og marked og Norsk fiskeoppdrett.

Følgende rapporter kan nevnes:

- Innføring av merking med fangst- og slaktedato: Hvordan vil norske forbrukere reagere? Esaiassen, M., Nøstvold, B.H., Østli, J. (2010) Innføring av merking med fangst- og slaktedato: Hvordan vil norske forbrukere reagere? Rapport/Report 5/2010.
- Bacalao – en fokusgruppestudie i Spania. Østli, J., Gallart, L.J. (2009) Bacalao – en fokusgruppestudie i Spania. Rapport/Report 17/2009.
- Forbrukerpreferanser i endring? - Russland som marked. Honkanen, P. (2009) Forbrukerpreferanser i endring? - Russland som marked. Rapport/Report 5/2009.
- Markedsmuligheter for oppdrettstorsk - Innledende foredrag til workshop på partnerskapskonferansen til NCE Aquaculture i Trondheim 10. og 11. november 2009. Toften, K. (2009) Markedsmuligheter for oppdrettstorsk - Innledende foredrag til workshop på partnerskapskonferansen til NCE Aquaculture i Trondheim 10. og 11. november 2009. Rapport/Report 44/2009.
- Produkt- og markedstilpasning av pelagisk fisk i det russiske markedet. Fase 1. Nilssen, F. (2005) Produkt- og markedstilpasning av pelagisk fisk i det russiske markedet. Fase 1. Rapport/Report 7/2005.
- Markedstest av gryteklar klippfisk. Heide, M., Bjørkevoll, I. (2003) Markedstest av gryteklar klippfisk. Rapport/Report 10/2003.

Rapportene er tilgjengelig på Nofimas hjemmesider.

## **3.2 Universitetet i Stavanger (UiS)**

På UiS er forskningsområdene på sjømatrelatert markedsforskning:

- Etterspørselsanalyser.
- Markedsintegrasjonsanalyser for ulike produkter og markeder.
- Verdikjedeanalyser av pristransmisjon og markedsrett.
- Vertikal koordinering av verdikjeder.
- Handelsbarrierer og internasjonal handelspolitikk.
- Konsumentvalg og -preferanser for matvareprodukter.

## **Prosjekter**

Markedsprosjekter som har blitt gjennomført/ledet av forskere på UiS:

- Organic salmon production and consumption: Ethics, consumer perceptions and regulation (EU).
- Economic organisation of seafood value chains (NFR).
- Effects of WTO on the Norwegian seafood industry (Norwegian Seafood Exports Council).
- Demand for salmon in Japan (NFR/ Norwegian Seafood Exports Council).
- Price transmission in value chains (Norwegian Seafood Exports Council).
- Strategies for higher value added in the Norwegian seafood industry (FHF).
- Demand for herring products in Russia (NFR, Norwegian Seafood Exports Council, Sildesalgslaget).
- Global price indices for seafood products (FAO/World Bank).
- Economies of scope in seafood distribution (NFR).
- Trade with farmed fish (Norwegian Seafood Exports Council/NFR).

### ***Publikasjoner***

Forskerne på UIS har publisert over 50 artikler i internasjonale vitenskapelige tidsskrift knyttet til sjømat, hvorav de fleste er knyttet til markeder. De har også en omfattende formidlingsaktivitet gjennom foredrag og artikler i bransjetidsskrift etc.

### **3.3 Universitetet for miljø- og biovitenskap (UMB)**

UMB har et fagmiljø som har forsket på sjømatmarkedet i over 10 år. Blant forskningstemaene er:

- Konsument valg eksperimenter.
- Markedsintegrasjonsstudier for ulike produkter og markeder.

### **3.4 Samfunns- og næringslivsforskning**

Samfunns- og næringslivsforskning (SNF) er en oppdragsfinansiert forskningsinstitusjon med Norges handelshøgskole og Universitetet i Bergen som eiere. SNF utfører forskning og forskningsbasert utredninger for sentrale beslutningstakere i privat og offentlig sektor. Hovedtyngden av forskningen er knyttet til økonomisk-administrativ forskning, men har også enkelte prosjekter knyttet til markedsforskning på sjømat. SNF er organisert i 9 tematiske forskningsprogrammer, hvor programmet merkevarebygging i denne sammenheng er mest relevant. Forskerne i programmet jobber med problemstillinger knyttet til konsumentatferd, merkestrategi og markedskunnskap. Sentralt i prosjektene er analyser av konsumentenes holdninger, preferanser og atferd i ulike kontekster.

### ***Prosjekter***

Følgende utvalgte prosjekter utføres hos SNFs forskningsprogram merkevarebygging:

- Effekter av oljeutslipp på omdømmet til norsk fisk i sentrale eksportmarkeder.
- Utvikling av globale merkestrategier.
- Allianse vest: Utvikling av sterke regionale opprinnelsesmerker.
- Effekter av opphavslogoer på vurdering og valg av sjømatprodukter.

- Effekter av prosumpsjon på betalingsvilje og produktvurderinger.
- Effekter av markedskunnskap på økonomiske resultater for mikrokredittagere i den tredje verden.
- Kunde verdi i heterogene nettverk.

### **Publikasjoner**

Følgende rapporter er knyttet til sjømat. Samtlige rapporter er nedlastbar fra SNFs nettsider.

- Økt verdiskapning gjennom differensierte markedsstrategier? En studie av SMB'er i sjømatnæringen i Hardangerfjorden (R21/07), 2007.
- Marknadskonsekvensar av reguleringsystem i nordsjøsildefisket (R35/02), 2002.
- Konkurranssevne i norsk sjømatindustri: Klynger og verdikjeder (R32/02), 2002.
- Samarbeid og innovasjoner i havbruk- og sjømatsektoren på vestlandet (R28/02), 2002.
- Transportbehovet for sjømatnæringen på vestlandet. (R13/02), 2002.
- Nullpunktsstudie Tyskland: Markedsundersøkelse for oppdrettsproduktene blåskjell, kveite og røye i det tyske markedet (R50/01), 2001.
- En prinsipiell drøfting av effekter for norsk sjømateksport av reduserte handelsbarrierer. (R20/01) 2001.
- Markedsundersøkelser for eksport av oppdrettskveite til England og Tyskland. Spesifikasjon av produktet oppdrettskveite, og studier av potensielle markeder i England og Tyskland. (R12/02), 2002.
- Nullpunktsstudie. Markedsundersøkelse for oppdrettsproduktene kveite, blåskjell og røye i det profesjonelle markedet (R02/01), 2001.
- Markedsundersøkelse for eksport av oppdrettskveite til Sverige. Spesifikasjon av produktet oppdrettskveite, og studier av potensielle markeder i Sverige. (R01/01). 2001.
- Miljømerking av fisk (R16/00), 2000.

Vi har ikke fått tilgang til øvrige publikasjoner.

### 3.5 Nordlandsforskning/Høgskolen i Bodø

Nordlandsforskning AS utfører forskningsoppdrag innen samfunnsvitenskapelige og bedriftsøkonomiske fagområder. Instituttet arbeider tverrfaglig og har ca 40 medarbeidere. Fra årsskiftet 2010 er Nordlandsforskning et aksjeselskap eid av Høgskolen i Bodø og stiftelsen Nordlandsforskning i fellesskap. Hovedfokuset er på evaluering og analyse av økonomiske restrukturering i regioner som er avhengig av virksomheter basert på naturressurser. Ulike former for entreprenørskap er viet særlig oppmerksomhet. Det forskes på forutsetningene for vekst i bedrifter, samt evaluering av offentlig politikk rettet mot bedriftsutvikling. Rollen strategi og markedsføring har innen små- og mellomstore bedrifter er også forskningsområder. Særlig oppmerksomhet rettes mot bedrifter innen jordbruk og akvakultur.

#### **Prosjekter**

Nordlandsforskning AS/Høgskolen i Bodø har et knippe prosjekter knyttet til sjømat. Dette er:

- Analyse av nærings- og handelsmessige forhold i sjømateksport til Russland. Prosjektet har som hovedmål å foreta en gjennomgang av utviklingstrekk og status i forhold til utviklingen av handel med sjømat mellom Norge/Nord-Norge og Russland. 2010.
- Utredning – organisering av tørrfiskfestivaler i Norge. Prosjektet har til hensikt å utrede nærmere grunnlaget for, og innholdet i mulige fremtidige tørrfiskfestivaler i Norge og hvordan festivalene kan organiseres/koordineres til beste for festivalene som helhet og for den enkelte festival. I slik utredning er det viktig å få belyst mulighetene for internasjonale samarbeidsrelasjoner. 2008.
- Russia – bilateral cooperation within salmon value chain creation. Prosjektet skal øke kunnskapen på industri- og bedriftsnivå som kan bidra til konkurransefortrinn i verdikjeden for laks. 2007.
- Creating competitive advantages within marine fish farming. Nordlandsforskning har studert karakteristika ved markedsstrukturen i markedene for oppdrettsfisk, og nåværende konkurransestrategivalg. Gjennom innsikt i og erfaringer fra laksenæringen vil ulike organisatoriske modeller undersøkes for å kunne brukes i oppbyggingen av verdikjeden innenfor torsk, kveite og blåskjeloppdrett. 2007.
- Markedsadgang for norsk sjømat. Dette er et doktorgradsprosjekt i statsvitenskap (UiT) om markedsadgang for sjømat og betydningen av handelspolitiske virkemidler i konflikt og samarbeid mellom stater. 2006-2009.

#### **Publikasjoner**

Følgende resultater er gjengitt i rapportserie.

- *Fra trailer til tog? Rammebetingelser fro handel og transport av sjømat fra Nordland til det russiske markedet.* Rapport som omhandler hva som skal til for å frakte fersk fisk med tog fra Nord-Norge til Russland. Dette er et samarbeid mellom Nordlandsforskning og Nofima. Rapporten beskriver kritiske markedsmessige og institusjonelle forhold som har betydning ved bytte til en eventuell tognbasert transportløsning. Forskningen viser at det vil oppstå risiko knyttet til omlasting og

ansvar for transporten dersom man endrer transporten fra vei til tog. (Rapport 16/2010).

- *Torskeoppdrett – påkrevd kursendring*. Kronikk Fisk industri og Marked 10. februar 2010 ([www.netfisk.no](http://www.netfisk.no)).
- *TBT-avtalen i WTO – Tekniske handelshindringer og internasjonal handel med sjømat*. Rapport som består av en presentasjon av TBT-avtalen, en analyse av handelstvister og en studie av hvordan Norge håndterer TBT-arbeidet, og eksempler på at Norges fiskeri- og havbruksnæring berøres av tekniske handelshindringer. (NILF-rapport 2003-3).
- *Økologisk oppdrettstorsk*. Kronikk i Fisk industri og marked. 29.11.2007 som omhandler økologisk oppdrettstorsk og de nye markedsmulighetene dette kan gi. Kronikken viser til eksempler med satsing på økologisk oppdrett fra Shetland.
- *Transportutfordringer i Nord-Norge*. Rapport som drøfter sentrale problemstillinger knyttet til transport av havbruksprodukter fra Nord-Norge til markeder i Vest- og Sentral-Europa. I tillegg tar rapporten for seg utfordringer knyttet til flyrutetilbudet innen i og til/fra Nord-Norge med utgangspunkt i de endringer som har skjedd og skjer i flyrutemarkedene (Publikasjonsnr: 2001-1002).

Øvrige publikasjoner er gjengitt i appendiks.

### **3.6 Møreforsking**

Møreforsking AS består av to avdelinger, Møreforsking Volda og Møreforsking Marin i Ålesund, samt hovedadministrasjon i Volda. Høgskolen i Molde er deleier i Møreforsking Molde. Møreforsking Marin gjennomfører forskning og utviklingsarbeid for fiskeflåte, oppdrettsnæring, foredlingsindustri, eksportører, bransjeorganisasjoner og salgslag. Møreforsking driver også markedsrettet forskning på ulike fiskeslag og produkter, både mot innenlands og eksportmarkedet. Nisjeprodukter og lite utnyttede arter/ressurser har et spesielt fokus, men også mer tradisjonelle arter er viktige arbeidsfelt. Møreforsking Marin er organisert i fire forskningsgrupper. Innen fagområdet Marked jobber Møreforsking med markedsundersøkelser/analyser, produkttesting og merkevarebygging.

#### ***Prosjekter***

Prosjekter som er ferdige eller under arbeid ved Møreforsking Marin knyttet til markedsforskning er:

- Uttesting av fiskekaker på bensinstasjoner. Dette er et forprosjekt hvor det søkes å kartlegge markedspotensialet for fiskekaker på bensinstasjoner gjennom produkttesting ved fem stasjoner (2010).
- Utnyttelse av bunnlus. Undersøkelse om en kan utnytte bunnlus kommersielt, og skal se på prisnivå og økonomisk potensial for bunnlus (2010).
- Evaluering av FoU på kongesnegl. Gjennom samtaler og intervju med relevante aktører skal dette prosjektet bidra til å stake ut kursen for videre utviklingsarbeid med kongesnegl (2008).
- Utnyttelse av bifangsten av isgalt (nordlig skolest) på Grønland. Prosjektet skal undersøke muligheten for å få kommersielt utnyttelse for isgalt på Grønland (2009).



- Isgalt fra teine til bord. Med utgang i utvikling av en ny teine for å kunne fiske selektivt på isgalt, har prosjektet en markedsundersøkelse med uttesting i ulike segmenter (2009).
- Kompetanseprogram levende reker. Prosjektet skal bygge nettverk og se på de flaskehalsene et slikt råstoff vil støte på fra felt til marked (2009).
- Kvalitet på fersk sjømat – kompetansebygging innen analysemetodikk. Prosjektet tar sikte på å innarbeide analysemetoder for kvalitet på utvalgte råstoff og ferske produkter (2009).
- Markedsmuligheter og markedsuttesting av kongekrabberogn. Prosjektet ser på markedspotensialet for kongekrabberogn og gjennomfører en uttesting av produktet både på innenlands- og eksportmarkedet (2009).
- Kamskjell – kommersielt nettverk. Dette er et forprosjekt hvor hensikten var å få svar på hvilke konkurransefortrinn som skal styrkes og utvikles mht. kamskjell. Blant annet har dette gitt en innsikt i det engelske markedet og hvordan de oppfatter norske kamskjell og potensialet for produktet (2008).
- Strandskjell – ressurs, høsting og marked. I dette prosjektet ser en på muligheten for å høste og omsette strandsnegler (2008).

### **Publikasjoner**

Følgende publikasjoner er tilgjengelig på Møreforskings hjemmesider ([www.moreforsk.no](http://www.moreforsk.no)). De fleste er nedlastbar.

- Uttesting av fiskekaker på bensinstasjon. Rapportnr. MA 10/03, 2010.
- Levende reker – fra felt til mottak. Rapportnr. Å0902, 2009.
- Undersøkelse av markedsmuligheter og markedsuttesting av kongekrabberogn. Rapportnr. Å0910, 2009.
- Evaluering og vidare satsing på kongsnegl. Rapportnr. Å0814, 2009.
- Rapport fra workshop om levende reker. Rapportnr. Å0810, 2008.
- Strandsnegler – ressurs, høsting og marked. Rapportnr. Å0807, 2008.
- Muligheten til å utnytte torskehoder til konsumprodukter. Rapportnr. Å0706, 2007.
- Rapport fra workshop om muligheter for utnyttelse av kolmule til konsum. Rapportnr. Å0607, 2006.
- Marknadsutvikling for djuphavsartar – mora, havmus, hai, loranfisk og isgalt. Rapportnr. Å0603, 2006.
- Pelagisk kvalitet – fra hav til fat – delrapport IV: Resultater fra markedsundersøkelser for makrell i Japan. Rapportnr. Å0516, 2005.
- Pelagisk kvalitet – fra hav til fat – delrapport III: Resultater fra markedsundersøkelse for sild Polen og Tyskland. Rapportnr. 0515, 2005.
- Pelagisk kvalitet – fra hav til fat – delrapport II: Resultater fra markedsundersøkelse for sild og makrell i Russland. Rapportnr. Å0514, 2005.
- Pelagisk kvalitet – fra ha til fat – delrapport I: Resultater fra undersøkelser hos norske bedrifter og japanske kontrollører. Rapportnr. Å0513, 2005.
- Saltfisk i plastemballasje – markedstest i Hellas og Italia. Rapportnr. Å 0414, 2004.

- Marknadskartlegging og uttesting av mora, havmus, hai, havål og skjellbrosme. Rapportnr. Å0409, 2004.
- Marknadstest av fiskehovud i Kina. Rapportnr. Å0408, 2004.
- Marknadskampanje for isgalt på innenlandsmarknaden. Rapportnr. Å0402, 2004.
- Marknadstesting av djuphavsarten mora (mora moro) i Sverige. Rapportnr. Å0313, 2003.
- Marknadsutvikling for djuphavsartar – tilknyttta kommersielt garantifiske på Hatton bank 2001. rapportnr. Å0212, 2002.
- Muligheten for omsetning av levende skalldyr fra Møre og Romsdal, med fokus på krabbe og sjøkreps på restaurantmarkedet i Oslo. Rapportnr. Å0207, 2002.
- Produksjon og marknadstesting av isgalt. Rapportnr. Å0107, 2001.
- Fangstbehandling og marknadsutvikling for djuphavsartar, tilknyttta forskningstokt på Hatton bank 200. Rapportnr. Å0109, 2001.
- Markedskartlegging av fiskehodeprodukter. Rapportnr. Å0011, 2000.

Øvrige publikasjoner er gjengitt i appendiks.

### **3.7 Norut Tromsø**

Norut Tromsø er et nasjonalt forskningsinstitutt med fire forskningsgrupper, hvorav Norut Samfunnsforskning er en. Norut Tromsø som konsern har hatt flere organisatoriske endringer, hvor blant annet stiftelsen Finnmarksforskning ble omdannet til Norut Finnmark i 2001. I 2003 blir Norut Finnmark og NIBRs avdeling i Nord-Norge slå sammen til Norut NIBR Finnmark AS. Norut Alta blir etablert som nytt selskapsnavn i 2007. Norut Tromsø er majoritetseid av Universitetet i Tromsø. Instituttet utfører oppdragsforskning for industri, næringsliv og forvaltning. Norut er et tverrfaglig institutt som har spesiell kompetanse på nordområdene. Norut samfunnsforskning har noen få prosjekter knyttet til marked og sjømat.

#### ***Prosjekter***

Hvilke faktorer påvirker om man lykkes med eksport av sjømat? I hvilken grad er kunnskap om kulturen i eksportmarkedet viktig? Doktorgradsavhandling avsluttet i 2007. Studien bygger på en undersøkelse blant norske sjømateksportører, og resultatet viser at norske sjømateksportører som ønsker å bygge langsiktige og velfungerende relasjoner i eksportmarkedet gjør lurt i å fokusere både på trekk ved egen bedrift og på de markedsansattes kompetanse. Kulturell sensitivitet er et sentralt begrep i avhandlingen og fire dimensjoner ved kulturell sensitivitet viser seg å være viktige: Erfaringer med eksportlandet, åpenhet og kontinuerlig oppdatering av kunnskaper om markedet og kundene, tilpasningsdyktige forretningsstil og forhandlingsevne, og til slutt språkkunnskaper.

### **Publikasjoner**

Følgende publikasjoner kan knyttes til markedsforskning av sjømat:

- Does Cultural Sensitivity Matter to Maintaining Business Relationships in the Export Markets? An empirical investigation in the Norwegian seafood industry. Series of Dissertation 04/07. Bi, Handelshøyskolen, 2007.
- Marked og planlegging – oppdrettsnæringens dilemma. Kapittel 5. Publisert i Nord-Norge møter fremtiden. Jan-Evert Nilsson og Arne Rydningen (red). 2004.

### **3.8 Universitetet i Tromsø**

Høgskolen i Tromsø og Universitetet i Tromsø ble fra 2009 organisert som en institusjon under navnet Universitetet i Tromsø. Fakultetet for biovitenskap, fiskeri og økonomi driver forskning innenfor både samfunnsvitenskapelige og realfaglige områder. Fakultetet består blant annet av Norges fiskerihøgskole og Handelshøgskolen i Tromsø. Markedsforskningen er fra 2009 organisert under Handelshøgskolen i Tromsø under fag- og forskningsområdet Markedsføring og strategi. Syv forskere arbeider på området.

### **Prosjekter**

Vi har fått informasjon om følgende prosjekter:

- The Spanish salted fish market and opportunities for the Norwegians. Dette prosjektet er et samarbeid mellom Universitetet i Tromsø og Universitetet i Bergen. Prosjektet skal se på etterspørselsforhold på det spanske saltfiskmarkedet.
- Northern Insights: Service innovation and tourist experiences in the High North: The co-creation of value for consumers, firms and the tourism industry.
- Sustainable tourism in an experience economy – Values and motivations driving marine fish tourism in Northern Norway. Dette prosjektet ser på fisketuristenes oppfatninger og erfaringer med fisketurisme i Nord-Norge.

### **Publikasjoner**

Det foreligger en rekke publikasjoner fra ansatte ved Høgskolen i Tromsø knyttet til sjømatrelatert markedsforskning. I listen i appendiks gjengis både artikler og presentasjoner på konferanser. Artikler og rapporter er dessverre ikke tilgjengelig på nettet, og må evt. bestilles gjennom Handelshøgskolens egne systemer.

### **3.9 Norges Handelshøgskole**

Faggruppen Marked ved Institutt for strategi og ledelse ved Norges handelshøgskole har i tillegg til utdanningsfunksjonen, forskning knyttet til flere markedsfaglige områder som dekker både basis markedsføring, markedsforskning, merkevareledelse (brand management) og forbrukeratferd. Mer spesifikt driver faggruppen Marked med forskning på reklame- og markedsføringskommunikasjon, merkevarebygging, kjøpsatferd, internasjonal markedsføring, makro markedsføring, produktutvikling og innovasjon.

Faggruppen marked har også markedsforskning knyttet til sjømat, og har utdannet en doktorgrad med direkte forskning på sjømat. Tittel på avhandlingen er: "A multi-level

perspective on exit intention in business relationships. What are the effects of specific investments in international business dyads in the seafood industry?"

### ***Prosjekter***

Vi har ikke lyktes i å få oversikt over prosjekter knyttet til sjømat, men viser til publikasjonslistene for å få innblikk i de tematiske områdene faggruppen Marked har jobbet med.

### ***Publikasjoner***

- Rapport – Analyser, vurdering av konsept og atmosfære: Innspill for videre utvikling av lakseslottet Lindum (2007). Grønhaug,
- Opprinnelsesmerking av laks i eksportmarkeder. (2005). Hosea, James og B. Eyjolfson.

For øvrig viser vi til appendiks for ytterligere publikasjoner.

## **3.10 Høgskolen i Harstad**

Høgskolen i Harstad har under Institutt for økonomi- og samfunnsfag gjennomført noen få prosjekter og publikasjoner knyttet til sjømatrelatert markedsforskning. Arbeidene er hovedsakelig knyttet til en person, og publikasjonene er også knyttet til denne personen.

### ***Prosjekter***

I følge informant ved Høgskolen i Harstad har det ikke vært mange markedsprosjekter knyttet til sjømat. Det har vært gjennomført en doktorgrad (NFR – Matforskningsprogrammet) som ble avsluttet i 2003. Øvrige prosjekter har vært i samarbeid med Nofima Marked.

### ***Publikasjoner***

Kun artikler knyttet til forsker ved Nofima Marked. Disse er gjengitt i appendiks.

## 4 Internasjonale markedsforskningsmiljøer

En rekke internasjonale forskningsmiljøer har prosjekter knyttet til markedsforskning og sjømat. Disse er både i Vest-Europa og i Nord-Amerika. I denne oversikten har vi kun tatt med miljøer vi har relativt god kjennskap til. Det utelukkes derimot ikke at det finnes markedsforskningsmiljøer som har hatt sporadiske prosjekter knyttet til sjømat. I denne oversikten inkluderes:

- Universitetet i Årshus - MAPP (Danmark)
- University of Sterling (Skottland)
- University of Nantes (Frankrike)
- University of Gent (Nederland)
- University of Wageningen (Nederland)
- University of Rhode Island (USA)
- MARIFUNK (Nordisk samarbeidsprosjekt)
- SEAFOODplus (Europeisk samarbeidsprosjekt)

MARIFUNK og SEAFOODplus er ikke institutter men to store marine forskningsområder som har markedsforskning relatert til sjømat. I tillegg har flere forskningsinstitutter bidratt i disse prosjektene. Det er derfor hensiktsmessig å ta disse med i eget avsnitt.

I det videre vil disse instituttene/prosjektene gjennomgås, men det vil også påpekes at informasjonene vi har fått fra kontaktpersoner her er svært variable, og at mesteparten av informasjonen knyttet til instituttene er basert på disses nettsider.

### 4.1 Universitetet i Århus - MAPP (DK)

MAPP (Centre for research on customer relation in the food sector) er et institutt under Århus Universitet (Århus School of business) som utfører forskning knyttet til utvikling, markedsføring og distribusjon av mat, og deriblant sjømat. MAPP arbeider for å få danske matprodusenter mer markedsorientert, de har utviklet teknikker for å strukturere produktutviklingsprosessen, og har studert hvorfor noen bedrifter er bedre produktutviklere enn andre. MAPP forskningsområde er knyttet til produksjon og markedsføring av mat i hele verdikjeden, dvs. fra primærproduksjon til forbrukere, og dette deles inn i to hovedområder:

1. Forbrukerforståelse – dvs. hvilke implikasjoner dette har på utvikling av produkter og markedsføring. Dette innebærer forbrukeres kvalitetsoppfatning, beslutningstaking, kommunikasjon, osv. og anvende forbrukerforståelsen i segmentering og produktutvikling.
2. Strategi og kompetanseutvikling i grenseflaten mellom matprodusenter og leverandører. Her dreier det seg om forhold knyttet til lønnsomheten av generiske konkurransestrategier, strategi og kompetanse utvikling, interaksjon mellom produksjonsteknologi og markedsforståelse, samt fleksibilitet og kjernekompetanse.

## **Prosjekter**

På nettsidene til MAPP er det mulig å finne samtlige prosjekter, disse er delt inn i pågående og gjennomførte prosjekter. Det er ikke mulig å finne ut årstall for når gjennomførte prosjektene er utført. En del av prosjektene er knyttet til mat, og det er usikkert å si om fisk inngår. Følgende prosjekter innehar fisk eller sjømat i tittel:

- Consumer preferences and meal preparation skills in relation to healthy food products such as fish and shellfish with a view to develop/adapt product, communication strategies and recipes to Danes. Samarbeid med Royal Greenland A/S (DK) (Under arbeid).
- Fish quality labelling and monitoring (EU-prosjekt – Joop Luten er coordinator fra RIVO i Nederland).
- Health promoting, safe seafood of high eating quality in a consumer-driven fork-to-farm concept. (SEAFOODplus).
- A survey of Danish consumers' purchase of seafood. Samarbeid med Abba Seafood AS, Association of Danish Fish Processing Industries and exporters et al. (DK).
- Company level determinants of degree of market orientation of value chains in agribusinesses and fisheries (samarbeid med Fiskerihøgskolen).
- Consumers' attitudes towards sustainable fishery and organic fisheries. Samarbeid med Fiskeriforskning AS og Nordisk råd.
- Innovation concepts for culinary consumer oriented Nordic seafood products for easy use at home and for out-of-home consumption. Samarbeidsprosjekt med Norconserv, Culinary Institute, TANK design Tromsø AS, Eksportutvalget for fisk, m.fl.
- Market-driven quality development of Danish eel products aimed at the German market. Samarbeid med Dansk Institut for FiskeriTeknologi og Akvakultur.

## **Publikasjoner**

På MAPP sin hjemmeside ([www.asb.dk](http://www.asb.dk)) er det mulig å laste ned artikler, rapporter og foredrag. Liste over artikler er gjengitt i appendiks.

### **4.2 University of Sterling (Skottland)**

Universitetet i Sterling Skottland har et "Department of marketing". Forskningsstrategien for Marketing ved universitetet er basert på flere forskningsgrupper, dette er: Institutt for detaljvarehandelen, institutt for samfunnsmessig markedsføring, og gruppen for konsum, marked og kultur. Hver av disse gruppene samarbeider med ulike bedrifter, institusjoner og organisasjoner både i Skottland og internasjonalt. Forskningsgruppen for konsum, marked og kultur har flere studier knyttet til sjømat. Avdelingen samarbeider både med myndigheter, organisasjoner og industri, og spesielt markedsforskningen knyttet til sjømat er anvendt forskning.

For nærmere informasjon se universitetets egne hjemmesider: [www.marketing.stir.ac.uk..](http://www.marketing.stir.ac.uk..)

## **Prosjekter**

Det har vært vanskelig å finne oversikt over prosjekter som gjennomføres, men følgende kan nevnes:

- Exploring the adoption, production and marketing of tilapia in Scotland.
- The 50 years ahead in the marketing of fish.

## **Publikasjoner**

Nedenfor er et knippe publikasjoner fra Universitetet i Stirling. For øvrige publikasjoner, se appendiks:

- Sogn-Grundvåg, G. and Young, J.A. 2009. J.A. Differensieringsmuligheter for laks: egenskaper ved eksklusiv røkelaks, *Norsk Fiskeoppdrett*, November, pp 27-31,
- Grunert, K.G., Trondsen, T., Campos, E. and Young, J.A. 2010. Market Orientation in the Mental Models of Decision Makers: two cross-border value chains, *International Marketing Review*, 27.1, pp 7-27,
- Sogn-Grundvåg, G. and Young, J.A. Kan. 2010. Teknologi bidra til Differensiering og Konkurransfortrinn innen Laksenæringen? *Norsk Fiskeoppdrett*, 2, pp 34-37,
- Young, J.A., Little, D., Watterson, A., Murray, F., Boyd, K., Leschen, W. and Kodithuwakku, S. 2010. Growing Green: the emergent role of non-tilapia attributes in marketing tilapia, *Aquaculture, Economics and Management*, 14.1, forthcoming,
- Young, J.A., Little, D., Telfor, T., Belton, B. and Murray, F. 2010. Passing the Panda Standard: a TAD off the mark? *AMBIO*, forthcoming,
- Sogn-Grundvåg, G. and Young, J.A. 2010. Produktdifferensiering i skotsk lakseindustri, *Norsk Fiskeoppdrett*, forthcoming.

### **4.3 University of Nantes (Fr)**

LEMNA (Research laboratory in Economics and Management) ved Universitet i Nantes Frankrike) har siden 1990 vært involvert i en rekke studier knyttet til sjømatmarkedene. Dette er prosjekter som omhandler handel med sjømat i Europa, faktorer som forklarer konsumet av ferskfisk i Frankrike, hvilken rolle elektroniske auksjoner og ulike budsystemer har for sjømatmarkedet, og sammenkoblingen mellom sjømatmarkedene i Europa. I tillegg har instituttet også forskning knyttet til dynamikken mellom pris og marginer i verdikjeden for sjømat etter at oppdrettslaksen ble introdusert. Denne forskningen er relatert til samhandlingen mellom vill og oppdrettede arter, asymmetrien i verdikjeden, supermarkedenes rolle knyttet til markedsføring av sjømat, faktorer knyttet til etterspørsel etter økologisk merking osv. Alle disse prosjektene har blitt gjennomført enten gjennom nasjonale studier eller gjennom EU-prosjekter hvor en rekke forskningsmiljøer har vært partnere (SNF i Norge, Universitetet i Portsmouth, Scottisk Agricultural College i Storbritannia, Universitetet i Valencia, Universitetet i Cadiz, Universitetet i Huelva i Spania, FGFRI i Finland og ISCTE i Portugal.)

## **Prosjekter**

Følgende prosjekter kan nevnes:

- Internasjonal handel med sjømatprodukter i Europa. Dette prosjektet er et samarbeid med flere institutter i Europa, hvor det ble forsket på faktorer knyttet til handel med sjømat, den innbyrde påvirkning mellom pris og handel, og en del scenarioer knyttet til økonomisk handelspolitikk.
- Prosjektet DEMINT som er et samarbeidsprosjekt mellom flere institutter. Gjennom flere teknikker og AIDA modeller undersøker prosjektet konkurransesituasjonene mellom oppdrettsarter (hovedsakelig laks) og noen villfiskarter.
- Koordinering av SALMAR prosjekt. Verdikjeden som konsept analyseres ved hjelp av en rekke metode av tidsserier og resultater, og brukes på forskjellige verdikjeder for sjømatprodukter i Europa (laks, ørret og klippfisk).
- OCIPESCA og PRESPO. Målet med dette prosjektet er å utarbeide forskjellige aspekter av bærekraftige fiskerier, og inkludere promotering av bærekraftige markeder. Også dette er et samarbeidsprosjekt.
- CLIOTOP. Dette prosjektet ser på klimaendringene og hvordan de påvirker det marine økosystem, blant annet tunfiskprodukter. Et samarbeidsprosjekt.

## **Publikasjoner**

Artikler relatert til sjømat står appendiks.

### **4.4 University of Gent (BE)**

Universitetet i Gent, Nederland, har gjennom avdelingen for landbruksøkonomi forskere som har gjennomført markedsundersøkelser knyttet til mat. Selv om forskningsområdet hovedsakelig er landbruksprodukter, har vi funnet to undersøkelser som tar for seg sjømat. Dette er hovedsakelig forbrukerforskning, og prosjektene har vært i samarbeid med blant annet forskere fra Nofima Marked. Det har vært vanskelig å få informasjon om denne forskningen siden nettsidene er mangelfulle, og det har ikke lyktes oss å få tak i informasjon via kontaktpersoner.

## **Prosjekter**

Følgende prosjekt kan knyttes til sjømatrelatert markedsforskning:

- Integrated evaluation of marine food: nutritional value, safety & consumption perception. To investigate the impact of communication on consumer behaviour towards fish as well as on the attitude towards fish consumption. Impact of ethics and sustainability on behavior and attitude towards fish consumption. Prosjektet har flere nederlandske samarbeidspartnere (2006).
- Integrated Project (IP) SEAFOODplus. The strategic objective of the SEAFOODplus Integrated Programme is to make it possible to reduce health problems, to prevent major diseases and to increase well-being among European consumers by using the opportunity to apply the benefits obtained through consumption of health promoting and safe seafood\* products of high eating quality (2008).



### **Publikasjoner**

Følgende publikasjon kan trekkes frem:

Pieniak, Verbeke, Scholderer, Brunse, Olsen. Impact of consumers' health beliefs, health involvement and risk perception on fish consumption. A study of five European countries.

### **4.5 University of Wageningen (NL)**

Universitetet i Wageningen har en forskningsgruppe kalt Markedsføring og forbrukeratferd. Denne gruppen har som hovedområde forskning tilknyttet til mat, med landbruk som spesielt forskningsfelt. Kunnskap om markedsføring og konsumentatferd er gruppens viktigste bidrag. Selv om de fleste prosjektene skriver seg til landbruksprodukter, har gruppen gjennomført noen få prosjekter knyttet til sjømat.

#### **Prosjekter**

Følgende prosjekt finnes på Universitetet i Wageningen sine nettverksider.

- Consumer driven development of innovative tailor made seafood products to improve the health of consumers.
- Innenfor et EU prosjekt kalt QALIBRA har Universitetet i Wageningen gjennomført forskning knyttet til forbrukerrespons på ulemper og fordeler (risk-benefit) om informasjon assosiert med konsum av fisk. Det foreligger en peer review artikkel.

### **Publikasjoner**

Van Dijk et al. (submitted). Consumer responses to integrated risk-benefit information associated with the consumption of food.

Verbeke, W.; Vanhonacker, F.; Frewer, L.J.; Sioen, I.; Henauw, S. de; Camp, J. van (2008) Communicating Risks and Benefits from Fish Consumption: Impact on Belgian Consumers' Perception and Intention to Eat Fish *Risk Analysis* 28 (4). - p. 951 - 967.

### **4.6 University of Rhode Island (USA)**

Fakultetet Environment and Life Sciences (ENRE) ved University of Rhode Island forsker på miljøforvaltning knyttet til naturressursene, med et spesielt fokus på fiskerinæringen, det marine miljøet og internasjonal handel.

ENRE har flere forskere som jobber med sjømatrelatert markedsforskning. Forskingen retter seg mot forbrukere og etterspørselsforhold til sjømat, knyttet til pris og andre attributter slik som matvaretrygghet, opprinnelsesland, økomerking osv. Markedet for bærekraftig (sustainable) sjømat er også et viktig satsingsområde, både i tilknytning til distribusjonskanalene og relatert til forbrukere.

#### **Prosjekter**

Følgende prosjekter er under arbeid ved University of Rhode Island:

1) funding from the U.S. National Fisheries Initiative to determine the cost of selling seafood at less than 100% net weight -- in short, cost of economic fraud.

2) funding from the U.S. Department of Agriculture to determine the best way in which to present relative health risk and benefit information to consumers from seafood consumption so that they can make informed decisions on purchasing seafood.

3) funding from the U.S. Department of Agriculture to determine the best way in which to present information to consumers on the sustainability the best management practices of aquaculture practices -- what are consumers' willingness to pay for best management practices versus 'local' and/or 'wild' seafood production? How does one develop community supported seafood marketing initiatives? Does country of origin matter for seafood sales?

### **Publikasjoner**

Rapporter og lignende er tilgjengelig på University of Rhode Island sine hjemmesider, og følgende eksempler er:

- Rhode Island consumers' preferences for locally-produced food.
- Trade liberalization in fish products: impacts of sustainability of international markets and fish resources.
- Trade and marketplace measures to promote sustainable fishing practices.
- Product certification and ecolabelling for fisheries sustainability.
- US consumer preferences for ecolabelled seafood.

I tillegg finnes en rekke publikasjoner som er utført ved universitetet. Disse finnes i appendiks.

## **4.7 MARIFUNC - Nordic Innovations Center**

MARIFUNC står for Nordic Network for Marine Functional Food, og er et program finansiert av Nordic Innovation Center. Prosjektet startet i 2006, og 13 partnere i 5 nordiske land deltar (Norge, Sverige, Danmark, Finland og Island). MARIFUNC fokuserer på bruk av fisk, næringsstoffer og andre bioaktive substanser som isoleres fra fisk til bruk i funksjonell mat. Prosjektet inkluderer blant annet forbrukeraksept og forbrukerdrevet utvikling av funksjonell sjømat.

### **Prosjekter**

MARIFUNC har to områder som knyttes til forbrukerforskning og markedsstrategi:

1. Forbrukernes holdninger til funksjonell sjømat. Prosjektet skal se på forbrukeraksept, forbruker holdninger til sjømat, tillit til påstander om helseeffekt av konsum av funksjonell mat, og om det er demografiske og krysskulturelle forskjeller.
2. Behov, ideer og strategi for funksjonell sjømat fra små- og mellomstore til industrielle partnere. Dette prosjektet ser på ferdigretter for skolebarn, aktive personer og eldre, og i tillegg inkludere pakking og porsjonspakking.

### **Publikasjoner**

Dette prosjektet pågår enda. Joop Luten (ed.) har gitt ut en bok basert på prosjektet:

Joop Luten (Ed.). 2009. Marine functional food. Wageningen Academic Publishers.

### **4.8 SEAFOODplus**

SEAFOODplus var et forskningsprosjekt under EUs 6. rammeprogram. Selv om prosjektet er avsluttet har vi valgt å inkludere det i denne kartleggingen. Prosjektet er delt inn i seks områder:

- Seafood and human nutrition.
- Seafood and consumer behaviour and well-being.
- Seafood safety.
- Seafood from source to consumer product.
- Seafood from aquaculture.
- Tracability.

Det overordnede målet med prosjektet var å redusere helseproblemer gjennom å øke konsumet av sjømat. Dette skal gjøres ved å promotere sikker sjømatprodukter med høy kvalitet. SEAFOODplus hadde 70 partnere i 16 land, deriblant Norge (blant annet Nofima Marked). Prosjektet tar for seg hele verdikjeden gjennom å utvikle konsumerdrevet skreddersydde sjømatprodukter som skal bidra til bedre helse hos forbrukerne.

Det vises for øvrig til prosjektets hjemmeside [www.seafoodplus.org](http://www.seafoodplus.org).

### **Prosjekter**

Under hver pilar finnes en rekke delprosjekter. Når det gjelder markedsforskning kan følgende prosjekter nevnes (se hjemmeside for ytterligere prosjekter).

- Seafood consumption: explaining attitudes, preferences and eating habits across consumer segments in Europe (prosjekt 2.1).
- Consumer evaluation and willingness to buy convenience and tailor-made seafood products (prosjekt 2.4).
- Consumer-driven development of innovative tailor-made seafood products (with functional components from plant or marine origin) to improve health of consumers (prosjekt 4.4).

### **Publikasjoner**

Følgende publikasjon kan trekkes frem:

Pieniak, Verbeke, Scholderer, Brunse, Olsen. Impact of consumers' health beliefs, health involvement and risk perception on fish consumption. A study of five European countries.

## 5 Appendiks

Følgende nettsider og kontaktpersoner har blitt benyttet ved de ulike instituttene. Flere av nettsidene har rapporter og lignende tilgjengelig og nedlastbar.

- Nofima Marked ([www.nofima.no](http://www.nofima.no)):
  - Pirjo Honkanene - [pirjo.honkanen@nofima.no](mailto:pirjo.honkanen@nofima.no)
  - Geir Sogn-Grundvag - [geir.sogn-grundvag@nofima.no](mailto:geir.sogn-grundvag@nofima.no)
  - Frode Nilssen - [frode.nilssen@nofima.no](mailto:frode.nilssen@nofima.no)
- Universitetet i Stavanger ([www.uis.no](http://www.uis.no))
  - Ragnar Tveterås - [ragnar.tveteras@uis.no](mailto:ragnar.tveteras@uis.no)
  - Frank Asche - [frank.asche@uis.no](mailto:frank.asche@uis.no)
- Universitetet for miljø- og biovitenskap ([www.umb.no](http://www.umb.no))
  - Atle Guttormsen - [atle.guttormsen@umb.no](mailto:atle.guttormsen@umb.no)
  - Ragnhild Solheim - [ragnhild.solheim@umb.no](mailto:ragnhild.solheim@umb.no)
- SNF ([www.snf.no](http://www.snf.no))/Handelshøgskolen i Bergen ([www.nhh.no](http://www.nhh.no))
  - Helge Thorbjørnsen - [helge.thorbjornsen@nhh.no](mailto:helge.thorbjornsen@nhh.no)
- Nordlandsforskning/Handelshøgskolen i Bodø ([www.hhb.no](http://www.hhb.no))
  - Tor Korneliussen - [tor.korneliussen@hibo.no](mailto:tor.korneliussen@hibo.no)
- Møreforskning AS ([www.moreforskning.no](http://www.moreforskning.no))
  - Kari Lisbeth Fjørtoft – [karli@mfaa.no](mailto:karli@mfaa.no)
- Norut Tromsø ([www.norut.no](http://www.norut.no))
  - Eirik Mikkelsen – [eirik.mikkelsen@norut.no](mailto:eirik.mikkelsen@norut.no)
- Universitetet i Tromsø ([www.uit.no](http://www.uit.no)) – Handelshøgskolen i Tromsø
  - Svein-Ottar Olsen - [svein.o.olsen@uit.no](mailto:svein.o.olsen@uit.no)
  - Ingrid Heimland - [ingrid.heimland@uit.no](mailto:ingrid.heimland@uit.no)
- Norges handelshøgskole ([www.nhh.no](http://www.nhh.no))
  - May-Britt Rød – [may-britt.rod@nhh.no](mailto:may-britt.rod@nhh.no)
- Handelshøgskolen i Harstad ([www.hih.no](http://www.hih.no))
  - Trond Hammervoll – [trond.hammervoll@hih.no](mailto:trond.hammervoll@hih.no)
- MAPP – Danmark ([www.asb.dk](http://www.asb.dk))
  - Karen Brunsø – [kab@asb.dk](mailto:kab@asb.dk)
- University of Sterling ([www.stir.ac.uk](http://www.stir.ac.uk))
  - Jimmy Young - [j.a.young@stir.ac.uk](mailto:j.a.young@stir.ac.uk)
- University of Nantes ([www.univ-nantes.fr](http://www.univ-nantes.fr))
  - Patrice Guillotreau – [patrice.quillotreau@univ-nantes.fr](mailto:patrice.quillotreau@univ-nantes.fr)
- University of Gent ([www.ugent.be](http://www.ugent.be))
  - Vim Verbeke - [wim.verbeke@ugent.be](mailto:wim.verbeke@ugent.be)
- University of Wageningen ([www.wur.nl](http://www.wur.nl))
  - Lynn Frewer – [lynn.frewer@wur.nl](mailto:lynn.frewer@wur.nl)

- Nordic innovation senter ([www.marifunc.org](http://www.marifunc.org))
- SeafoodPLUS ([www.seafoodplus.org](http://www.seafoodplus.org))
  - Joop Luten – [joop.luten@nofima.no](mailto:joop.luten@nofima.no)
- University of Rhode Island ([www.uri.edu](http://www.uri.edu))
  - Cathy Roheim – [crw@uri.edu](mailto:crw@uri.edu)
- Alabama ([www.auburn.edu](http://www.auburn.edu))
  - Henry Kinnucan – [kinnuhw@auburn.edu](mailto:kinnuhw@auburn.edu)

## 5.1 Publikasjonsliste Norske institusjoner

I dette avsnittet er publikasjoner fra norske institutter gjengitt. Det bemerkes at flere av instituttene har hjemmesider hvor det er mulig å laste ned publikasjonene.

I publikasjonslistene inkluderes både internasjonale artikler med og uten referee, populærvitenskapelige artikler som har høy relevans, konferansebidra osv.

Hvordan publikasjonene er oppført i denne oversikten baserer seg på de ulike instituttene måter å gjøre dette på.

### 5.1.1 Publikasjoner - Nofima Marked

Artiklene står alfabetisk, og den nyeste først for hver person.

Publiserte artikler, internasjonale m/referee 2000–2010:

- \*Asche, F., \*Roll, K.H. & Trollvik, T. (2009) New Aquaculture Species – The Whitefish Market. *Aquaculture Economics and Management*, 13(2), 76-93.
- Bendiksen, B.I., Dreyer, B. & \*Grønhaug, K. (2003) First Mover (Dis)advantages exploiting New Supply Sources. In: Juga, J. (Ed.), *Striving for Leading Edge Logistics*, Faculty of Economics and Business Administration, The University of Oulu, pp. 128-143 Oulo, Finland (June 12-13, 2003).
- Bjørklund, O., Heide, M. & Ottesen, G.G. (2008) Farmed Atlantic Cod: Perceived Quality and Attitudes Amongst European Restaurant Chefs. *Journal of Food Products Marketing*, 14, 1, 51-67.
- \*Brunsø, K., \*Hansen, K.B., \*Scholderer, J., Honkanen, P., \*Olsen, S.O. & \*Verbeke, W. (2008) Consumer attitudes and seafood consumption in Europe. In: Torger Børresen (ed.) "Improving seafood products for the consumer", Part I Consumers and seafood, Chapter 3, pp 16-39. Woodhead Publishing Limited ISBN 978-1-84569-019-9 (book). Woodhead Publishing Limited ISBN 978-1-84569-458-6 (e-book). CRC Press ISBN 978-1-4200-7434-5. CRC Press order number: WP7434.
- \*Brunso, K., \*Verbeke, W., Olsen, S.O. & \*Jeppesen, L.F. (2009) Motives, barriers and quality evaluation in fish consumption situations Exploring and comparing heavy and light users in Spain and Belgium. *British Food Journal*, 111, 6-7, 699-716.
- \*Børresen, T., Luten, J.B. & \*Careche, M. (2008) Shaping the future of seafood research collaboration - Establishing the SEAFOODplus Research Platform. In: *Seafood from catch and aquaculture for a sustainable supply. Book of abstracts, Session 2: Seafood from catch and aquaculture: supply and quality*, p 68. 38th WEFTA Meeting, Firenze, Italy, September 16-20.

- \*Careche, M., Luten, J.B., \*Kole, A., \*Schelvis, R., \*Saura-Calixto, F., \*Scholten, O.E., \*Diaz-Rubio, M.E., \*Toonen, M.A.J., \*Schram, E., \*Borderias, A.J., \*Sánchez-Alonso, I., \*Carmona, P., \*Sánchez-Gonzalez, I., \*Gormley, T.R., \*Oehlenschläger, J., \*Mierke-Klemeyer, S., \*Elvevoll, E.O., \*Nunes, M.L., \*Bandarrs, N., \*Stoknes, I. & \*Larsen, E.H. (2008) Developing functional seafood products. In: Torger Børresen (ed.) "Improving seafood products for the consumer", Part IV Seafood from source to consumer products, Chapter 17, pp 331-362. Woodhead Publishing Limited ISBN 978-1-84569-019-9 (book). Woodhead Publishing Limited ISBN 978-1-84569-458-6 (e-book). CRC Press ISBN 978-1-4200-7434-5. CRC Press order number: WP7434.
- Dreyer, B. & \*Grønhaug, K. (2004) Uncertainty, flexibility and sustained competitive advantage. *Journal of Business Research*, 57, 484-494.
- Dreyer, B. (2006) Surviving uncertainty. In: F. Asche (ed.) Primary industry facing global markets - The supply chains and markets for Norwegian food, Universitetsforlaget, ISBN-13: 978-82-15-01036-6, ISBN-10: 82-15-01036-9. pp 95-121.
- \*Dulsrud, A., Norberg, H.M. & \*Lenz, T. (2006) Too much or too little information? The importance of origin and traceability for consumer trust in seafood in Norway and Germany. In: J.B. Luten, C. Jacobsen, K. Bekaert, A. Sæbø, J. Oehlenschläger, (eds.) "Seafood from fish to dish, Quality, safety and processing of wild and farmed fish". ISBN-10: 90-8686-005-2 ISBN-13: 978-90-8686-005-0. Wageningen Academic Publishers, pp 213-228.
- Esaiassen, M., Østli, J., \*Elvevoll, E.O., Joensen, S., \*Prytz, K. & Richardsen, R. (2004) Brining of cod fillets: influence on sensory properties and consumers liking. *Food Quality and Preference*, 15, 421-428.
- Esaiassen, M., Østli, J., Joensen, S., \*Prytz, K., Olsen, J.-V., Carlehög, M., \*Elvevoll, E.O. & Richardsen, R. (2005) Brining of cod fillets: Effects of phosphate, salt, glucose, ascorbate and starch on yield, sensory quality and consumers liking. *Food Science and Technology/LWT*, 38, 6, 641-649.
- \*Gray, B.J., Ottesen, G.G. & \*Matear, S. (2005) Disseminating academic research information to marketing practitioners: The receiver's perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 23, 2, 124-135.
- \*Gray, B.J., Ottesen, G.G., \*Bell, J., \*Chapman, C. & \*Whiten, J. (2007) What are the essential capabilities of marketers? A comparative study of managers', academics' and students' perceptions. *Marketing Intelligence & Planning*, 25, 3, 271-295.
- \*Grønhaug, K. & Ottesen, G.G. (2007) Can theoretical knowledge and application yield competitive advantage? *Marketing Intelligence and Planning*, 25, 3, 232-240.
- \*Hammervoll, T. & Toften, K. (2010) How can supply chain managers differentiate and classify supply chain partners? *International Journal of Networking and Virtual Organisations (IJNVO)*, 7, 2/3, 112-131.
- Hansen, K. (2001) Purchasing Decision Behaviour in Chinese Supermarkets. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. 11:2, 159-175.
- Hansen, K. (2004) Measuring performance at trade shows. Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 57, 1-13.
- Honkanen, P. & \*Frewer, L.J. (2009) Russian consumers' motives for food choice. *Appetite*, 52, 363-371.
- Honkanen, P. & \*Olsen, S.O. (2009) Environmental and animal welfare issues in food choice - the case of farmed fish. *British Food Journal*, 111, 2-3, 293-309.

- Honkanen, P. & \*Verplanken, B. (2004) Understanding attitudes towards genetically modified food: The role of values and attitude strength. *Journal of Consumer Policy*, 27 (4), 401-420.
- Honkanen, P. (2009) Consumer acceptance of (marine) functional food. In: Joop Luten (Ed.) *Marine functional food*, Wageningen Academic Publishers, Wageningen, The Netherlands, pp. 141-154. ISBN 978-90-8686-078-4.
- Honkanen, P. (2009) Food preference based segments in Russia. *Food Quality & Preference*, 21(1), 65-74.
- Honkanen, P., \*Olsen, S.O. & \*Myrland, Ø. (2004) Preference-based segmentation: A study of meal preferences among Norwegian teenagers. *Journal of Consumer Behaviour*, 3, 3, 235-250.
- Honkanen, P., \*Verplanken, B. & \*Olsen, S.O. (2006) Ethical values and motives driving organic food choice. *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 420-430.
- \*Hønneland, G. & Nilssen, F. (2000) Comanagement in Northwest Russian Fisheries. *Society & Natural Resources*, 13: 635-648.
- \*Hønneland, G., \*Ivanova, L. & Nilssen, F. (2003) Russia's Northern Fishery Basin: Trends in Regulation, Fleet and Industry. *Polar Geography*, 27, 3, 225-239.
- Iversen, A. (2004) Responding to globalisation: strategic options in the Norwegian seafood industry. *European Business Journal*, 16:1, 32-45.
- \*Kole, A.P.W., Altintzoglou, T., \*Schelvis-Smit, R.A.A.M. & Luten, J.B. (2009) The effects of different types of product information on the consumer product evaluation for fresh cod in real life settings. *Food Quality and Preference*, 20 (2), 187-194.
- Luten, J.B. & (Editor) (2009) *Marine functional food*. Wageningen Academic Publishers ISBN 978-90-8686-078-4, Wageningen, The Netherlands, 174 pages.
- Luten, J.B. (2008) Introduction to Part IV: seafood from source to consumer product. In: Torger Børresen (ed.) "Improving seafood products for the consumer", Part IV Seafood from source to consumer products, Chapter 16, pp. 327-330. Woodhead Publishing Limited ISBN 978-1-84569-019-9 (book). Woodhead Publishing Limited ISBN 978-1-84569-458-6 (e-book). CRC Press ISBN 978-1-4200-7434-5. CRC Press order number: WP7434.
- \*Medlin, C., Ottesen, G.G. & \*Foss, L. (2003) Adaptive versus Exchange Interactions by Individuals in an Industrial Network. In: Kennedy, R. (ed) ANZMAC 2003 Conference Proceedings, University of South Australia, ISBN: 0868039837. Pp.993-999. Adelaide, Australia December 1-3.
- Mæhle, N., \*Xie, C. & \*Supphellen, M. (2009) Forming brand personality: Company-based vs. consumer-based sources. *Advances in Consumer Research*, 36, eds. McGill, A. L. & Shavitt, S. Duluth, MN: Association for Consumer Research, 899-901. 899-901.
- Nilssen, F. (2001) Markedskanaler for næringsmidler i Russland. Status og mulige utviklingsbaner. *Vindue mod Øst*, 1, 10-17. Danmark 2001
- Nilssen, F. (2008) Consumers and Aquaculture, New Products - New Worries. In: K. Culver, D. Castle (eds.) *Aquaculture, Innovation and Social Transformation*, Chapter 14, pp. 239-249. Springer Science+Business Media B.V. ISBN 978-1-4020-8834-6 (Print) 978-1-4020-8835-3 (Online)
- Nøstvold, B.H. & Østli, J. (2009) Bacalhau in Portugal: The Importance of Information at Point-of-Sale. *Journal of Aquatic Food Product Technology*, 18: 1 & 2, 135-145. 2007



- Olsen, S.O. & \*Olsson, U.H. (2002) The Effect of Alternative Multientity Scaling Formats on the Consistency of Country-of-Origin Attitudes. *Journal of International Business Studies*, 33 (1): 149-167.
- Olsen, S.O. (2002) Comparative Evaluation and the Relationship between Quality, Satisfaction and Repurchase Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 30 (3): 240-249.
- Olsen, S.O. (2003) Understanding the Relationship between Age and Seafood Consumption: The mediating Role of Attitude, Health Involvement and Convenience. *Food Quality and Preference*, 14 (3), 199-209.
- \*Olsen, S.O., Heide, M., \*Dopico, D.C. & Toften, K. (2008) Explaining intention to consume a new fish product: A cross-generational and cross-cultural comparison. *Food Quality and Preference*, 19, 7, 618-627.
- Olsson, G.B., Carlehög, M., Heide, M. & Luten, J.B. (2007) Perception of sensory quality of wild and farmed fish by experts, consumers and chefs or cooks in the restaurant sector. In: Leo Nollet (ed.) "Handbook of Meat, Poultry and Seafood Quality", Chapter 44. Blackwell Publishing, ISBN: 978-0813824468.
- Olsson, G.B., Johansen, A., Østli, J. & Cooper, M. (2008) Proteome analysis of Atlantic and Pacific cod, - two gadiform subspecies used in products commercially labelled "cod". In: Seafood from catch and aquaculture for a sustainable supply. Book of abstracts, Session 3: Future challenges in seafood safety and quality assessment, p 119. 38th WEFTA Meeting, Firenze, Italy, September 16-20.
- Ottesen, G.G. & \*Grønhaug, K. (2002) Managers' understanding of theoretical concepts: the case of market orientation. *European Journal of Marketing*, 36, 11/12, 1209-1224
- Ottesen, G.G. & \*Grønhaug, K. (2002) Market orientation and uncertain supply in upstream markets: an exploratory study. *European Journal of Purchasing and Supply Management*, 8, 209-219.
- Ottesen, G.G. & \*Grønhaug, K. (2003) Primary Uncertainty in the Seafood Industry: An Exploratory Study of How Processing Firms Cope. *Marine Resource Economics*, 18 (4), 363-371.
- Ottesen, G.G. & \*Grønhaug, K. (2003) The Influencing Manager: An Exploratory Study of Market Driving Behaviour. In: Kennedy, R. (ed) ANZMAC 2003 Conference Proceedings, University of South Australia, ISBN: 0868039837. Pp.1080-1086. Adelaide, Australia December 1-3.
- Ottesen, G.G. & \*Grønhaug, K. (2004) Barriers to Practical Use of Academic Marketing Knowledge. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 22 No. 5, 520-530.
- Ottesen, G.G. & \*Grønhaug, K. (2004) Exploring the dynamics of market orientation in turbulent environments: a case study. *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 8, 956-973.
- Ottesen, G.G. & \*Grønhaug, K. (2004) Perceived Opportunities and Pursued Strategies in an Emerging Industry: The Case of Norwegian Blue Mussel Farming. *Aquaculture Economics and Management*, 8, 1/2, 19-40.
- Ottesen, G.G. & \*Grønhaug, K. (2005) Exploring how managers conceive and practice market orientation in near "perfect" food markets. *Journal of Food Products Marketing*, 11, 2, 59-74.

- Ottesen, G.G. & \*Grønhaug, K. (2005) Positive illusions and new venture creation: conceptual issues and an empirical illustration. *Creativity and Innovation Management*, Vol. 14, No. 4, pp. 405-412.
- Ottesen, G.G. & \*Grønhaug, K. (2006) Pursuing opportunities. Why so many fail and so few succeed. *European Journal of Marketing*, 40, 1/2, 100-112.
- Ottesen, G.G. (2006) Do upstream actors in the food chain know end-users' quality perceptions? Findings from the Norwegian salmon farming industry. *Supply Chain Management: An International Journal*. 11/5, 456-463.
- Ottesen, G.G., \*Foss, L. & \*Grønhaug, K. (2004) Exploring the accuracy of SME managers' network perceptions. *European Journal of Marketing*, 38, 5/6, 593-607.
- Ottesen, G.G., \*Grønhaug, K. & Johnsen, O. (2002) Benefiting from Commissioned Research: The Role of Researcher - Client Cooperation. *Creativity and Innovation Management*, 11, 2, 88-97.
- Richardsen, R. & Johansen, J.A. (2002) Cultured Wolffish (*Anarhichas minor*) - A Potential Species for Exclusive Restaurants? *Bull. Aquacul. Assoc. Canada*, 102-2, 13-16.
- \*Schelvis, R., \*Martinsdottir, E., \*Sveinsdottir, K., \*Verbeke, W., \*Olsen, S.O., Honkanen, P. & \*Kole, A. (2008) Is it possible to 'sell' welfare to EU consumers? In: *Seafood from catch and aquaculture for a sustainable supply*. Book of abstracts, Session 1: Seafood from catch and aquaculture on the same market place: the consumer perspective, p 9. 38th WEFTA Meeting, Firenze, Italy, September 16-20.
- Sogn-Grundvåg, G. & \*Grønhaug, K. (2008) How customer requests may lead firms astray: Conceptual issues and an empirical illustration. *Marketing Intelligence & Planning*, 26 (5), 496-507.
- Sogn-Grundvåg, G. & Østli, J. (2009) Consumer evaluation of unbranded and unlabelled food products: The Case of bacalhau. *European Journal of Marketing*, 43:1/2, 213-228.
- Sogn-Grundvåg, G., \*Grønhaug, K., Lorentzen, L.T., Bendiksen, B.I. & \*Gilmore, A. (2007) Responding to eroding competitive advantages: observations from the Norwegian seafood industry. *The Marketing Review*, 7, 3, 235-246.
- Sogn-Grundvåg, G., \*Rånes, S.A., \*Grønhaug, K. & \*Gray, B. (2009) Co-Creating Value in a Retail Market Setting. *Journal of Food Products Marketing*, 15 (1), 1-14.
- \*Storøy, J., \*Senneset, G., \*Forås, E., Olsen, P., Karlsen, K.M. & \*Frederiksen, M. (2008)
- Toften, K. & \*Hammervoll, T. (2009) Niche firms and marketing strategy: An exploratory study of internationally oriented niche firms. *European Journal of Marketing*, Vol. 43, 11/12, 1378-1391.
- Toften, K. & \*Hammervoll, T. (2009) Niche Firms and the Role of Commitment: An Exploratory Study of Seafood Exporters. *Journal of Food Products Marketing*, Vol 15, No. 4, 436-452.
- Toften, K. & \*Olsen, S.O. (2003) Export market information use, organizational knowledge, and firm performance: A conceptual framework. *International Marketing Review*, Vol. 20, No 1, pp. 95-110.
- Toften, K. & \*Rustad, K. (2005) Attributes of information quality of export market assistance: an exploratory study. *European Journal of Marketing*, 39, 5, 676-695.
- Toften, K. (2005) The influence of export information use on export knowledge and performance: Some empirical evidence. *Marketing Intelligence & Planning*, 23, 2, 200-219.

- \*Torelli, C., \*Ozsomer, A., \*Carvalho, S., \*Keh, H.T. & Mæhle, N. (2009) A measure of brand values: Cross-cultural implications for brand preferences. *Advances in Consumer Research*, 36, eds. McGill, A. L. & Shavitt, S. Duluth, MN: Association for Consumer Research.
- \*Tudoran, A., Olsen, S.O. & \*Dopico, D.C. (2009) The effect of health benefit information on consumers health value, attitudes and intentions. *Appetite*, 52, 3, 568-579.
- Østli, J., Esaiassen, M. & Joensen, S. (2008) Consumer evaluation of fresh fillets of cod and salmon: A preliminary study. In: *Seafood from catch and aquaculture for a sustainable supply. Book of abstracts, Session 1: Seafood from catch and aquaculture on the same market place: the consumer perspective*, p 7. 38th WEFTA Meeting, Firenze, Italy, September 16-20.
- Østli, J., Heide, M., Carlehög, M. & Eilertsen, G. (2006) The importance of bacalhau consumption in Portugal and a preliminary product consumer test in Lisboa. In: J.B. Luten, C. Jacobsen, K. Bekaert, A. Sæbø, J. Oehlenschläger, (eds.) "Seafood from fish to dish, Quality, safety and processing of wild and farmed fish". ISBN-10: 90-8686-005-2 ISBN-13: 978-90-8686-005-0. Wageningen Academic Publishers, pp 241-250.
- In press/til trykking Internasjonal m/referee
- Altintzoglou, T., \*Birch-Hansen, K., \*Valsdóttir, T., \*Odland, J.Ø., \*Martinsdóttir, E., \*Brunso K. & Luten, J.B. (2009) Translating barriers into potential improvements: the case of healthy seafood product development. *Journal of Consumer Marketing*, 27, IN PRESS
- Dreyer, B. & \*Grønhaug, K. (2008) Coping with unpredictable supply: The role of flexibility and adaptation. *European Journal of Marketing, Special issue on Marketing and flexibility*, 2006 2008, IN PRESS
- Dreyer, B. & \*Grønhaug, K. (2009) Coping with unpredictable supply: The role of flexibility and adaptation. *Journal of Marketing, Special issue on Marketing and flexibility*, IN PRESS
- \*Hammervoll, T. & Toften, K. (2009) Value creation initiatives in buyer-seller relationships. *European Business Review*, IN PRESS
- Mæhle, N. & \*Shneor, R. (2009) On Congruence between Brand and Human Personalities. *Journal of Product & Brand Management*, IN PRESS
- Mæhle, N. & \*Supphellen, M. (2009) In search of the sources of brand personality. *International Journal of Market Research*, IN PRESS
- Toften, K. & \*Hammervoll, T. (2009) Niche importers and the role of commitment in supply chains: an exploratory study. *Supply Chain Forum: an International Journal*, 11, 2, pp.
- Toften, K. & \*Hammervoll, T. (2009) Niche marketing and strategic capabilities: An exploratory study of specialized firms. *Marketing, Intelligence & Planning*, IN PRESS
- \*Vanhonacker, F., Altintzoglou, T., Luten, J.B. & \*Verbeke, W. (2009) Does fish origin matter to European consumers? Insights from a consumer survey in Belgium, Norway and Spain. *British Food Journal*, IN PRESS

### 5.1.2 Publikasjoner - Universitetet i Stavanger

- Asche, F. 1996. A System Approach to the Demand for Salmon in the European Union. *Applied Economics* 28(1): 97-101.
- Asche, F., A.G. Guttormsen, D. Kristofersson and C. A. Roheim (2010) US Import Demand for Swordfish. Forthcomming in *Food Economics*.
- Asche, F., K.G. Salvanes and F. Steen. 1997. Market Delineation and Demand Structure. *American Journal of Agricultural Economics* 79(Feb): 139-150.
- Asche, F., T. Bjørndal and K.G. Salvanes. 1998. The Demand for Salmon in the European Union: The Importance of Product Form and Origin. *Canadian Journal of Agricultural Economics* 46(March): 69-82.
- Asche, F., O.Flaaten, J.R. Isaksen and T. Vassdal. 2002. Derived Demand and Relationships Between Prices at Different Levels in the Value Chain: A Note. *Journal of Agricultural Economics* 53(Mar): 101-107.
- Asche, F., K.G. Salvanes and F. Steen. 1997. Market Delineation and Demand Structure. *American Journal of Agricultural Economics* 79(Feb): 139-150.
- Asche, F. 2001. Testing the effect of an anti-dumping duty: The US salmon market. *Empirical Economics* 26(2): 343-355.
- Asche, F., H. Bremnes and C.R. Wessells. 1999. Product Aggregation, Market Integration and Relationships Between Prices: An Application to World Salmon Markets. *American Journal of Agricultural Economics* 81(August): 568-581.
- Asche, F., O. Flaaten, J.R. Isaksen and T. Vassdal. 2002. Derived Demand and Relationships Between Prices at Different Levels in the Value Chain: A Note. *Journal of Agricultural Economics* 53(Mar): 101-107.
- Asche, F., D.V. Gordon and R. Hannesson. 2002. Searching for Price Parity in the European Whitefish Market. *Applied Economics* 34(8): 1017-1024.
- Asche, F., D.V. Gordon and R. Hannesson. 2004. Tests for Market Integration and the Law of One Price: The Market for Whitefish in France. *Marine Resource Economics* 19(2): 195-210.
- Asche, F., and A. G. Guttormsen (2001) "Patterns in the Relative Price for Different Sizes of Farmed Fish" *Marine Resource Economics*, 16, 235-247.
- Asche, F., A.G. Guttormsen, T. Sebulonsen and E. H. Sissener. 2005. Competition between farmed and wild salmon: The Japanese salmon market. *Agricultural Economics* 33: 333-340.
- Asche, F., A.G. Guttormsen and S. Tveterås. 2001. Aggregation over different qualities: Are there generic commodities? *Economics Bulletin* 3(13): 1-6.
- Asche, F., S. Jaffry and J. Hartman. 2007. Price transmission and market integration: Vertical and horizontal price linkages for salmon. *Applied Economics* 39: 2535-2545.
- Asche, F., R. Menezes and J. F. Dias. 2007. Price transmission in cross boundary supply chains. *Empirica* 34: 477-489.
- Asche, F., L. Nøstbakken, A. Oglend and S. Tveterås (2010) Buying power in UK retail chains: A residual supply approach. Forthcomming in *Aquaculture Economics and Management*.
- Asche, F., K.H. Roll and R. Tveteras. 2007. Productivity Growth in the Supply Chain – Another Source of Competitiveness for Aquaculture. *Marine Resource Economics* 22: 329-334.

- Asche, F. and T. Sebulonsen. 1998. Salmon Prices in France and the UK: Does Origin or Market Place Matter? *Aquaculture Economics and Management* 2(1): 21-30.
- Asche, F. and S. Tveterås. 2008. International Fish Trade and Exchange Rates: An Application to the Trade with Salmon and Fishmeal. *Applied Economics* 40: 1745-1755.
- Norman-López, A. and F. Asche. 2008. Competition between imported Tilapia and US catfish in the US market. *Marine Resource Economics* 23(2): 199-214.
- Johnston, R.J., C.R. Wessells, H. Donath and F. Asche. 2001. Measuring Consumer Preferences for Ecolabeled Seafood: An International Comparison. *Journal of Agricultural and Resource Economics* 26(No.1 July): 20-39.
- Kinnucan, H. W., F. Asche, Ø. Myrland and C.A. Roheim. 2003. Advances in Economics of Marketing and Implications for Aquaculture Development. *Aquaculture Economics and Management* 7: 35-53.
- Roheim, C. A., F. Asche and J. Insignares (2010) The Elusive Price Premium for Ecolabeled Products: Evidence from Seafood in the UK Retail Sector. Forthcoming in *Ecological Economics*.
- Roheim, C.A., L. Gardiner and F. Asche. 2007. Value of Brands and other Attributes: Hedonic Analyses of Retail Frozen Fish in the UK. *Marine Resource Economics* 22: 239-254.
- Hansen, Håvard (2010), "Informational cascades, herding bias and food taste evaluations", *Journal of Food Products Marketing*, forthcoming.
- Hansen, Håvard (2012), "Price consciousness and purchase intentions for new food products: The moderating effect of product category knowledge when price is unknown", *Journal of Food Products Marketing*, 18 (1), forthcoming.
- Hansen, Håvard and James Sallis (2011), "Extrinsic Cues and Consumer Judgment of New Product Introductions: The Case of Pangasius in Norway", *Journal of Food Products Marketing*, 17 (1), forthcoming.
- Oglend, A. and M. Sikveland. 2008. The Behaviour of Salmon Price Volatility. *Marine Resource Economics* 23(4): 507-526.
- F. Asche, K.H. Roll, and R. Tveterås (2007), "Productivity Growth in the Supply Chain - Another Source of Competitiveness for Aquaculture", *Marine Resource Economics*, Vol. 22, pp. 329-334.
- O. Kvaløy and R. Tveterås (2008). "Cost structure and vertical integration between farming and processing". *Journal of Agricultural Economics*, Vol. 59(2), pp. 296-311.
- T. Berg Andersen, K. Lien, R. Tveterås and S. Tveterås (2009). "The Russian Seafood Revolution: Shifting Consumption towards Aquaculture Products", *Aquaculture Economics and Management*, vol. 13(3), pp. 191-212.
- S. Tveteras and R. Tveteras (2010). "The Global Competition for Wild Fish Resources between Livestock and Aquaculture", *Journal of Agricultural Economics*, accepted for publication.
- K. Lien, R. Tveterås, and S. Tveterås (2010), "Structural Changes in Russian Seafood Consumption: An Econometric Analysis of Regional Herring Product Demand". Submitted to Review of Agricultural Economics.

Tveterås, R., and O. Kvaløy (2006), "Changes in the organization of value chains for food – the response from seafood sectors", chapter 3 in F. Asche (ed.), *Primary industries facing global markets: The supply chains and markets for Norwegian food*, Aschehoug.

### 5.1.3 Publikasjoner - UMB

Alfnes, F., A.G. Guttormsen, G. Steine, and K. Kolstad. "Consumers' Willingness to Pay for the Color of Salmon: A Choice Experiment with Real Economic Incentives." *American Journal of Agricultural Economics* 88(2006):1050-1061.

Steine, G., F. Alfnes, and M.B. Rørå. "The Effect of Color on Consumer WTP for Farmed Salmon." *Marine Resource Economics* 20(2005):211-219.

Olesen I., F. Alfnes, M. Røra, and K. Kolstad. "Consumer Willingness to Pay for Organic and Welfare Labeled Salmon." *Livestock Science* 127 (2010): 218-226.

Asche, F., Guttormsen, AG., Kristofersson, DM. and C. Roheim. "US Import demand for Swordfish" *Forthcoming Food Economics*.

Asche and A.G. Guttormsen (2009). "Innovation, production and new markets in Aquaculture." *Aquaculture Economics and Management*, 13(2), 1-5

Forsberg, O.I., and A.G. Guttormsen. (2006). " Modeling optimal dietary pigmentation strategies in farmed Atlantic salmon: Application of mixed-integer non-linear mathematical programming techniques." *Aquaculture*.261(1),118-124.

Forsberg, O.I., and A.G. Guttormsen. (2006). "The Value of Information in Salmon Farming, Harvesting the Right Fish at the Right Time." *Aquaculture Economics and Management*, 10(3), 183-200.

Forsberg, O.I., and A.G. Guttormsen. (2005) " A pigmentation model for farmed Atlantic salmon: Non-linear regression analysis of published experimental data. *Aquaculture*, 253: 415-420.

Asche, F., Guttormsen, A.G., Sebulonsen, T. and E. Sissener, (2005) "Competition between farmed and wild salmon: The Japanese Salmon Market." *Agricultural Economics*, 33: 333–340.

Asche, F., and A. G. Guttormsen (2001) "Patterns in Relative Price for Different Sizes of Farmed Fish" *Marine Resource Economics*, 16(3), 235-247.

Asche, F., Guttormsen, A.G. and S. Tveterås, (2001) "Aggregation over different qualities: Are there generic commodities?" *Economics Bulletin*, 3(13), 1-6.

Guttormsen A. (1999). "Forecasting Weekly salmon Prices: Risk management in Salmon farming" *Aquaculture Economics and Management*. 3(2) 159-166.

Rickertsen, K. (1996). "Structural Change and the Demand for Meat and Fish in Norway," *European Review of Agricultural Economics*, 23:316-330.

Chern, W.S., K. Rickertsen, N. Tsuboi, and T.T. Fu (2002). "Consumer Acceptance and Willingness to Pay for Genetically Modified Vegetable Oil and Salmon: A Multiple-Country Assessment," *AgBioForum*, 5(3): 105-112.

Rickertsen, K., D. Kristofersson, and S. Lothe (2003). "Effects of Health Information on Nordic Meat and Fish Demand," *Empirical Economics*, 28:249-273.

Alfnes, F. and K. Rickertsen (2003). "European Consumers' Willingness to Pay for U.S. Beef in Experimental Auction Markets," *American Journal of Agricultural Economics*, 85:396-405.

- Kristofersson, D and K. Rickertsen (2004). "Efficient Estimation of Hedonic Inverse Input Demand Systems," *American Journal of Agricultural Economics*, 86:1127-1137.
- Kristofersson, D. and K. Rickertsen (2007). "Hedonic Price Models for Dynamic Markets," *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 69: 387-412.
- Kristofersson, D. and K. Rickertsen (2010). "Highgrading in Quota-Regulated Fisheries: Evidence from the Icelandic Cod Fishery," *American Journal of Agricultural Economics*, forthcoming.

#### **5.1.4 Publikasjoner - Samfunns- og næringslivsforskning**

Vi har ikke fått tilgang på ytterligere publikasjoner. Mye av publikasjonene er under UiS, fordi UiS forskere har vært sentrale i SNFs sjømatmarkedsforskning.

#### **5.1.5 Publikasjoner - Nordlandsforskning/høgskolen i Bodø**

- Korneliussen, T., Ingebrigtsen, S. and Volden, R. 2009. Product development in aquaculture: Deducing product form from product class information, *Aquaculture Economics and Management*, 13 (3), 213-221.
- Korneliussen, T. and Blasius, J. 2008. The Effects of Cultural Distance, a Free Trade Agreement and Protectionism on Perceived Export Barriers, *Journal of Global Marketing*, 21 (3), 217-230.
- Korneliussen, T. 2007. The effect of telephone prenotification on the response rate in an industrial mail survey, *The Finnish Journal of Business Economics*, 3, 285-293.
- Korneliussen, T., Pedersen, P.A. and Grønhaug, K. 2007. Quality assessment in a turbulent environment: The case of the stockfish industry, *Industrial Marketing Management*, 36 (2), 371-376.
- Korneliussen, T., Pedersen, P.A. and Grønhaug, K. 2003. Quality Perceptions in International Distribution: An Empirical Investigation in a Complete Distribution Chain (med Kjell Grønhaug), *Supply Chain Management: An International Journal*, 8 (5), 467-475.

#### **5.1.6 Publikasjoner - Møreforskning**

Ingen vitenskapelige publikasjoner m/referee knyttet til markedsforskning er gjengitt på instituttets hjemmesider.

#### **5.1.7 Publikasjoner - Norut Tromsø**

Ingen øvrige publikasjoner er funnet.

#### **5.1.8 Publikasjoner - Universitetet i Tromsø**

Publikasjonene i listen er kronologisk, og inneholder både artikler, samt artikler i populærvitenskapelige magasiner.

- Brunso, Karen; Verbeke, Wim; Olsen, Svein Ottar; Jeppesen, Lisbeth Fruensgaard. 2009. Motives, barriers and quality evaluation in fish consumption situations Exploring and comparing heavy and light users in Spain and Belgium. *British Food Journal*; Volum 111.(6-7) s. 699-716 UiT.

- Pieniak, Zuzanna; Verbeke, Wim; Brunsø, Karen; Scholderer, Joachim; Olsen, Svein Ottar. 2009. COMPARISON BETWEEN POLISH AND WESTERN EUROPEAN FISH CONSUMERS IN THEIR ATTITUDINAL AND BEHAVIOURAL PATTERNS. *Acta alimentaria*; Volum 38.(2)s.179-192,UiT.
- Honkanen, Pirjo; Olsen, Svein Ottar. 2009. Environmental and animal welfare issues in food choice The case of farmed fish. *British Food Journal*; Volum 111.(2-3) s. 293-309 UiT.
- Olsen, Svein Ottar; Prebensen, Nina Katrine; Larsen, Thomas Andre. 2009. Including ambivalence as a basis for benefit segmentation A study of convenience food in Norway. *European Journal of Marketing*. Volum 43.(5-6) s. 762-783 UiT.
- Rørtveit, Asbjørn Warvik; Olsen, Svein Ottar. 2009. Combining the role of convenience and consideration set size in explaining fish consumption in Norway. *Appetite*; Volum 52.(2) s. 313-317 UiT.
- Skallerud, Kåre; Korneliussen, Tor; Olsen, Svein Ottar. 2009. An examination of consumers' cross-shopping behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*; Volum 16.(3) s. 181-189 UiT.
- Tudoran, Alina; Olsen, Svein Ottar; Dopico, Domingo C. 2009.. The effect of health benefit information on consumers health value, attitudes and intentions. *Appetite*; Volum 52.(3) s. 568-579 UiT.
- Tuu, Ho Huy; Olsen, Svein Ottar. 2009. Food risk and knowledge in the satisfaction-repurchase loyalty relationship. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. ;Volum 21.(4) s. 521-536 UiT.
- Brunso, Karen; Scholderer, Joachim; Hansen, B; Honkanen, Pirjo; Olsen, Svein Ottar; Verbeke, Wim. 2008. consumer attitudes and seafood consumption in Europe. I: *Improving seafood products for the consumer*. Woodhead Publishing Limited. ISBN 978-1-84569-019-9. s. 16-39 UiT.
- Pieniak, Zuzanna; Verbeke, Wim; Scholderer, Joachim; Brunsø, Karen; Olsen, Svein Ottar. .2008. Impact of consumers' health beliefs, health involvement and risk perception on fish consumption A study in five European countries. *British Food Journal*; Volum 110.(8-9) s. 898-915 UiT.
- Verbeke, Wim; Pieniak, Zuzanna; Brunsø, Karen; Scholderer, Joachim; Olsen, Svein Ottar 2008. Evaluating consumer information needs in the purchase of seafood products. I: *Improving seafood products for the consumer*. Woodhead Publishing Limited. ISBN 978-1-84569-019-9. s.63-84 UiT.
- Honkanen, Pirjo; Olsen, Svein Ottar. 2008;. Consumer concern for ethical issues in fish farming: A segmentation study.. IIFET 2008-07-22 - 2008-07-25 UiT.
- Nguyen, Thong Tien; Olsen, Svein Ottar. Motivation to consume fish in Vietnam.. IIFET 2008; 2008-07-22 - 2008-07-25 UiT.
- Olsen, Svein Ottar. 2008. Bekvemmelighet og fisk som rask eller tungvint middagsmat.. *Norsk Fiskeoppdrett* ;Volum 33.(4) s. 66-69 UiT.
- Olsen, Svein Ottar. Consumer's evaluation of new seafood products.. The 5th SEAFOODplus Conference,; 2008-06-08 - 2008-06-10 UiT.
- Olsen, Svein Ottar. The relationship between convenience and fish consumption in Norway. IIFET 2008; 2008-07-22 - 2008-07-25 UiT.
- Olsen, Svein Ottar. The role of ambivalence and conflicting preferences in consumers and family's food choice.. Food, Value and Taste. An interdisciplinary international conference.; 2008-11-06 - 2008-11-07 UiT.



- Olsen, Svein Ottar; Heide, Morten; Calvo, Domingo; Toften, Kjell. 2008. Explaining intention to consume a new fish product: A cross-generational and cross-cultural comparison. *Food Quality and Preference*; Volum 19.(7) s. 618-627 UiT.
- Olsen, Svein Ottar; Ruiz, Salvador. 2008. Adolescents influence in family meal decisions.. *Appetite*; Volum 51. s. 646-653 UiT.
- Olsen, Svein Ottar; Toften, Kjell; Calvo, Domingo; Tudoran, Alina; Kole, Adriaan. 2008. Consumer evaluation of tailor-made seafood products. I: Improving seafood products for the consumer. Woodhead Publishing Limited ISBN 978-1-84569-019-9. s. 85-110 UiT.
- Olsen, Svein Ottar; Østli, Jens. 2008. Spanske forbrukere er svært tilfredse med fersk oppdrettstorsk.. *Norsk Fiskeoppdrett.* ; Volum 33.(1) s. 12-15 UiT.
- Pieniak, Zuzanna; Verbeke, Wim; Scholderer, Joachim; Brunsø, Karen; Olsen, Svein Ottar. 2008. Impact of consumers' health beliefs, health involvement and risk perception on fish consumption A study in five European countries. *British Food Journal*.; Volum 110.(8-9) s. 898-915 UiT.
- Tuu, Ho Huy; Olsen, Svein Ottar; Anh, Nguyen Thri Kim. 2008. Satisfaction, involvement and loyalty toward fish in Vietnam.. *IIFET 2008-07-22 - 2008-07-25* UiT.
- Tuu, Ho Huy; Olsen, Svein Ottar; Thao, Duong Tri; Anh, Nguyen Thri Kim. 2008. The role of norms in explaining attitudes, intention and consumption of a common food (fish) in Vietnam.. *Appetite*.; Volum 51. s. 546-551 UiT.
- Bjørklund, Oddrun; Sogn-Grundvåg, Geir; Grønhaug, Kjell; Hansen. 2008. Produktdifferensiering hva og hvorfor? *Magma - Tidsskrift for økonomi og ledelse.* Volum 11.(5) s. 95-104 UiT.
- Olsen, Svein Ottar; Scholderer, Joachim; Brunsø, Karen; Verbeke, Wim. 2007. Exploring the relationship between convenience and fish consumption: A cross-cultural study. *Appetite*.; Volum 49. s.84-91 UiT.
- Pieniak, Zuzanna; Verbeke, Wim; Scholderer, Joachim; Brunsø, Karen; Olsen, Svein Ottar. 2007. European consumers' use of and trust in information sources about fish. *Food Quality and Preference.* ; Volum 18. s. 1050-1063 UiT.
- Pieniak, Zuzanna; Verbeke, Wim; Vermeir, Iris; Brunsø, Karen; Olsen, Svein Ottar. 2007. Consumer Interest in Fish Information and Labelling: Exploratory Insights. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*.; Volum 19.(2/3) s. 117-141 UiT.
- Olsen, Svein Ottar. 2007. Repurchase loyalty: The role of involvement and satisfaction. *Psychology & Marketing*.; Volum 24. s. 315-341 UiT.
- Rørtveit, Asbjørn Warvik; Olsen, Svein Ottar. 2007. The role of consideration set size in explaining fish consumption. *Appetite.* ; Volum 49. s. 214-222 UiT.
- Honkanen, Pirjo; Verplanken, Bas; Olsen, Svein Ottar. 2006. Ethical values and motives driving organic food choice. *Journal of Consumer Behaviour*.; Volum 5. s. 420-430 UiT.
- Olsen, Svein Ottar. Issues in exploring consumer attitudes and choice of seafood. I: *Primary Industries Facing Global Markets: The Supply Chains and Markets for Norwegian Food.* Universitetsforlaget 2006 ISBN 978-82-15-01036-6. s. 292-327 UiT.
- Rørtveit, Asbjørn Warvik; Olsen, Svein Ottar. Attitude, knowledge and consideration set size in food consumption. AUSTRALIAN AND NEW ZEALAND MARKETING ACADEMY; 2006-12-04 - 2006-12-06 UiT.

- Honkanen, Pirjo Riittaa; Olsen, Svein Ottar; Verplanken, Bas. 2005. Intention to consume seafood - the importance of habit. *Appetite*; Volum 45. s. 161-168 UiT.
- Olsen, Svein Ottar. Beskrivelse av ulike modeller for eksportsamarbeid: Eksempler fra landbrukssektoren på New Zealand. Strategimøte i fiskeri- og havbruksnæringens forskningsfond; 2005-05-09 UiT.
- Olsen, Svein Ottar. Dagens konsument - en bekväm livsnjutare. Klar Färdiga Fisk; 2005-05-31 UiT.
- Olsen, Svein Ottar. Den bekvemmelige forbruker. *Norsk Fiskeoppdrett* 2005 (2) s. 36-39 UiT.
- Olsen, Svein Ottar; Hansen, Kåre. .2005. Modeller for markedsorganisering: fire eksempler fra næringsmiddelbransjen på New Zealand. Tromsø: Norges fiskerihøgskole, Universitetet i Tromsø. 88 s. UiT.
- Olsen, Svein Ottar; Wilcox, James; Olsson, Ulf. 2005. Consequences of ambivalence on satisfaction and loyalty. *Psychology & Marketing* ;Volum 22.(3) s. – UiT.
- Grunert, Klaus Gunter; Hansen, Kåre; Trondsen, Torbjørn. 2005. Market orientation of value chains: A conceptual framework based on four case studies from the food industry. *European Journal of Marketing* ;Volum 39.(5/6) s. 428-455 UiT.
- Hansen, Kåre; Myrland, Øystein; Olsen, Svein Ottar. Determining where to buy Seafood: A Cross-National Investigation into the Individual and National Cultural Antecedents of Store Choice Behaviour. ANZMAC'2004 Conference; 2004-11-29 - 2004-12-01 UiT.
- Olsen, Svein Ottar. 2004. Antecedents of seafood consumption behaviour: An overview.. *Journal of Aquatic Food Product Technology*; Volum 13.(3) s. 79-91 UiT.
- Olsen, Svein Ottar. Forbrukerpreferanser og holdninger til mat og oppdrettsfisk. Forseminar; 2004-03-25 - 2004-03-25 UiT.
- Olsen, Svein Ottar. Hva forklarer norsk ungdoms lojalitet til fisk som middagsmat?. NFR-onferanse om samfunnsforskning innen matsektoren; 2004-10-26 - 2004-10-26 UiT.
- Olsen, Svein Ottar. Kvalitet i et forbrukerperspektiv. Håp i havet; 2004-02-25 - 2004-02-25 UiT.
- Olsen, Svein Ottar; Honkanen, Pirjo; Myrland, Øystein. 2004. Preference-based segmentation: A study of meal preferences among Norwegian teenagers.. *Journal of Consumer Behaviour* ;Volum 3.(3) s. 235-250 UiT.
- Pientiak, Z; Olsen, Svein Ottar. Determinants of fish consumption: Role and importance of information. Congress on food, nutrition and health; 2004-06-23 - 2004-06-26 UiT.
- Rustad, Kirsten; Olsen, Svein Ottar. 2004. Vellykket test med prerigor-filet i Brussel. *Fisk - Industri og Marked* (5-6) s. 36-36 UiT.
- Toften, Kjell; Olsen, Svein Ottar. 2004. The relationships among quality, cost, value and use of export market information: An empirical study. *Journal of International Marketing*; Volum 12.(2) s. 104-131 UiT.
- Grunert, Klaus Gunter; Hansen, Kåre; Trondsen, Torbjørn. 2004. Four cases on market orientation of value chains in agribusiness and fisheries. Aarhus, Danmark: MAPP - Aarhus School of Business 81 s. MAPP working paper(83) UiT..
- Hansen, Kåre. 2004. Dansk fiskeindustri - hva gir lønnsomhet?. Hvitfiskkonferansen; 2004-11-15 - 2004-11-15 UiT.
- Hansen, Kåre. 2004. Measuring Performance at International Trade Shows: Scale development and Validation. *Journal of Business Research*; Volum 57.(1) s. 1-13 UiT.

Hansen, Kåre. 2004. Merkevarerbygging gjennom "private label", leverandørmerke eller merkevarer samarbeid i verdikjedene. Næringslivsdagene 2004-03-23 - 2004-03-26 UiT.

### 5.1.9 Publikasjoner - Norges handelshøgskole

Norges handelshøgskole har en rekke publikasjoner fra faggruppen Marked. Hvilke som er knyttet til sjømat baseres på kjennskap til medforfattere og om sjømat eller fisk er nevnt i overskriften. Det er derfor mulig at noen publikasjoner blir utelatt. I listen mottatt fra Norges handelshøgskole er journalnavn utelatt.

Grønhaug, K. og K. Skallerud, 2010. Chinese food retailers' position strategies and the influence on their buying behaviour.

Supphellen, M., 2010. Omdømmebygging knyttet til marin næring.

Sogn-Grundvåg, G., Grønhaug, K. et al., 2009. Co-Creating Value in Retail Market Setting.

Supphellen, M. 2009. Merkevarerbygging av norsk torsk i utlandet.

K. Grønhaug og G. Sogn-Grundvåg, 2008. Når konkurransefortrinn forvitrer: Er det mulig å gjenvinne profitable markedsposisjoner?

Isaksen, J.R., B. Dreyer and K. Grønhaug, 2008. Do prescriptions of "ideal" SCM hold true? Lessons from the Norwegian fish processing industry.

Bjørklund, O., G. Sogn-Grundvåg og K. Grønhaug, Magma, 2008. Produktdifferensiering hva og hvorfor?

Grønhaug, K. and K. Sandvik, 2007. Quality assessment in a turbulent environment: The case of the stockfish industry.

Grønhaug, K. and G.G. Ottesen, 2007. Point of view. Can theoretical knowledge and application yield competitive advantage.

Ottesen, G.G and K. Grønhaug, 2007. Do firms learn from new product failure? A cognitive perspective.

Ottesen, G. G. og K. Grønhaug, 2007. Kan bedriftene lære noe av fiaskoprodukter?

Ottesen, G.G og K. Grønhaug, 2007. Do SMEs influence their markets? An exploratory study..

Ottesen, G.G. og K. Grønhaug, 2007. Hvorfor mislykkes nye produkter og kan bedriftene lære noe av fiaskoer?

Sogn-Grundvåg, G. and K. Grønhaug, 2007. Responding to eroding competitive advantages: observations from the Norwegian seafood industry.

Sogn-Grundvåg, G., I. E. Pleym et al., 2007. Trusler og muligheter innen lakseoppdrett.

Ottesen, G.G., B. Gray et al., 2006. Do firms learn from interactions with customers in mass-markets characterised by classical contracts and interactions? An exploratory study.

Ottesen, G.G. and K. Grønhaug, 2006. Pursuing opportunities – Why so many fail and so few succeed.

Ottesen, G.G. and K. Grønhaug, 2005. Exploring How Managers Conceive and Practice Market Orientation in Near "Perfect" Food Markets.

Ottesen, G.G. and K. Grønhaug, 2005. Pursuing opportunities: Why so many fail.

Ottesen, G.G. and K. Grønhaug, 2005. Engaging consumers as co-producers: some unexplored issues.

Ottesen, G.G., S. A. Rånes et al, 2005. Produktutvikling i fiskebutikker gjennom interaksjon med forbrukere.

- Korneliussen, T., P. Andreas et al., 2005. Quality assessment in a turbulent environment: the case of the stockfish industry.
- Grønhaug, K. og G.G. Ottesen, 2004. (Over)optimisme og utvikling av nye næringer.
- Ottesen, G.G. og K. Grønhaug, 2004. Kundeønsker som krever endring lønner det seg å lytte?
- Ottesen, G.G. and K. Grønhaug, 2004. Barriers to practical use of academic marketing knowledge.
- Ottesen, G.G. and K. Grønhaug, 2004. Exploring the dynamics of market orientation in turbulent environment: a case study..
- Ottesen, G.G., L. Foss, et al., 2004. Exploring the accuracy of SME managers' network perception.
- Ottesen, G.G. and K. Grønhaug, 2004. Customer responsiveness: exploring why things go wrong.
- Ottesen, G.G. and K. Grønhaug, 2004. Perceived opportunities and pursued strategies in an emerging industry: the case of Norwegian Blue Mussel farming.
- Ottesen, G.G. og K. Grønhaug, 2004. Utnyttelse av muligheter: Hvorfor er det så vanskelig – og hva skal til for å lykkes?
- Ottesen, G.G. og K. Grønhaug, 2003. Strategisk endring i fiskeindustrien: Hvorfor går det ikke alltid som planlagt?
- Ottesen, G.G. and K. Grønhaug, 2003. Primary uncertainty in the seafood industry: An exploratory study of how processing firms cope.
- Ottesen, G.G. and K. Grønhaug, 2003. The influencing manager: An exploratory study of market driving behaviour.
- Ottesen, G.G. og K. Grønhaug, 2002. Markedstilpasning blant oppdrettere av marine arter.
- Grønhaug, K. og G.G. Ottesen. 2002. Markedsorientering i "perfekte" sjømatmarkeder.
- Grønhaug, K. and G.G. Ottesen, 2002. Market orientation and uncertain supply in upstream markets: An exploratory study.
- Grønhaug, K. and G.G. Ottesen, 2002. Managers' understanding of concepts: the case of market orientation.

#### **5.1.10 Publikasjoner - handelshøgskolen i Harstad**

Vi har fått tilgang til følgende artikler. Disse er også tilgjengelig som PDF-filer:

- Hammervoll, T. (in press). Marketing Strategy and customer involvement in product development. *European Journal of Marketing*.
- Toften, K. og T. Hammervoll (in press). Niche marketing and strategic capabilities: an exploratory study of specialized firms.
- Toften, K. og T. Hammervoll. 2009. Niche firms and marketing strategy: an exploratory study of international oriented niche firms. *European Journal of Marketing*. Vol. 43, No. 11/12.
- Toften, K. og T. Hammervoll. 2009. Niche firms and the role of commitment: an exploratory study of seafood exporters. *Journal of Food Products Marketing*, 15:4, 436-452.
- Hammervoll, T. og T.H.Olsen . The impact of transaction specific investments on partnership performance. *International Journal of Innovation and Regional Development*.
- Hammervoll, T. 2009. Applications of an operational trip planning software to a transportation problem for a Norwegian Dairy. *International Journal Intelligent Systems Technologies and Applications*. Vol.6, Nos. 3/4.

Hammervoll, T. 2009. Channel cooperation: a reflective scale. *The International Journal of Logistics Management*. Vol. 20, No. 3.

## 5.2 Publikaasjoner internasjonale forskningsmiljø

### 5.2.1 Publikaasjoner - Universitetet i Nantes

Publikasjonenen står kronologiske med de nyeste først.

- Jiménez Toribio R., Guillotreau P., Mongruel R. 2010. Global integration of European tuna markets, *Progress in Oceanography* (forthcoming).
- Brécard, D., B. Hlaimi, S. Lucas, Y. Perraudeau and F. Salladarré. 2009. Determinants of demand for green products: An application to eco-label demand for fish in Europe, *Ecological Economics* 69(2009):115-125.
- Guillotreau P. et F. Le Roy. 2009. La compétition verticale, in F. Le Roy et S. Yami (Eds), *Management stratégique de la concurrence*, Dunod, p. 53-64.
- Le Roy F. & P. Guillotreau. 2009. Entreprendre avec ses concurrents : le cas du développement de la pêche au thon tropical française, *Mélanges Colette Fourcade, Entrepreneur et Dynamique Territoriale*, EMS, Caen.
- F. Le Roy & Guillotreau P. 2009. Successful strategy for challengers: competition or coepetition with dominant firms?, in F. Le Roy & S. Yami, *Coopetition*, Edward Elgar.
- Choblet C., Guillotreau P. et Després L. 2009. Entre gris et vert : la traduction du conflit portuaire de Donges-Est, in L. Després (éd.) *Quel développement durable pour l'estuaire de la Loire ?*, Presses Universitaires de Rennes, à paraître
- Choblet C., Després L. & P. Guillotreau. 2008. Analyse lexicale d'un conflit d'aménagement : le cas de l'extension industrialo-portuaire à Donges Est, dans l'estuaire de la Loire, in J. Fialaire (éd.) *Le concept et les stratégies du développement durable : de l'international au local*, Presses Universitaires de Rennes ? Partie III, p.309-331.
- Robinson J., Dorizo J., Gerry C., Guillotreau P., Marsac F., Jiménez-Toribio R., Lantz F. & L. Nadzon. 2008. Socio-economic Impacts of Climate Variability on Seychelles Tuna Industry, Final Report for the UN Convention on Climate Change (UNDP), Mahé, Seychelles, December 2008
- Guillotreau P. (Ed.). 2008. *Mare Economicum : Enjeux et avenir de la France maritime et littorale*, Presses Universitaires de Rennes, 551 p. ; Place de Fontenoy award prize winner 25 April 2009 by the *Association des Administrateurs des Affaires Maritimes (AAAM)*.
- Guillotreau P. 2008. About some organisational issues on the price setting of fishery products, AMURE Publications, Report Series N° R-13-2008, p. 4-9.
- Taquet M., Hoang E., Guillotreau P. 2008. Bilan et mise à jour des données germon (*Thunnus alalunga*) dans l'Atlantique Nord pour la période 1999 à 2007. ICCAT, doc/SCRS 2008/165, 25 p.
- Guillotreau P., Le Grel L. et M. Tuncel. 2008. La demande de produits de la mer, in P. Guillotreau (éd.), *Mare Economicum*, P.U.R., chapitre 5, p. 191-237.
- Bigot J.F., Baranger, L., Guillotreau P., Le Grel L., Perraudeau Y., Rubin A. & A. Souffez. 2008. Criées et ports de pêche, in P. Guillotreau (éd.) *Mare Economicum*, P.U.R., chapitre 3, p. 97-133.

- Le Roy, F., Guillotreau P. & S. Yami. 2008. Setting up an Industry with its Competitors: the Development of the French Tropical Tuna fishery, *Synergie Revista di studi e ricerca*, Vol. 26(75), p. 75-88.
- Choblet C., Després L. & P. Guillotreau. 2007. DongesEst : les mots du conflit, *Place Publique*, n° 3, p. 35-40, May-June 2007.
- Guillotreau P. & L. Le Grel. 2006. Essor des produits d'élevage et nouvelles formes de distribution des produits de la mer en France, in J. Guillaume « Pêche et Aquaculture : pour une exploitation durable des ressources vivantes de la mer et du littoral », Presses Universitaires de Rennes, p. 203-216.
- Guillotreau P. & R. Jiménez-Toribio. 2006. The impact of electronic clock auction systems on shellfish prices: evidence from a structural change model, *Journal of Agricultural Economics*, vol. 57(3), p. 523-546.
- Guillotreau P., L. Le Grel, F. Gonzales. 2006. Cointégration verticale des prix du poisson. Stabilité des marges prix-coûts et transmission des chocs de demande, *Economies et Sociétés*, Série « Systèmes agroalimentaires », A.G., n° 28, 5/2006, p. 669-687.
- Cariou P., Wolff F.C. 2006. An analysis of bunker adjustment factor and freight rates on the Europe Far East market 2000-2004, *Marine Economics and Logistics*
- Guillotreau P. & T. Vallée. 2006. Hétérogénéité des préférences temporelles et des quotas de pêche entre pays : conséquences sur la reconstitution des stocks halieutiques, *Annuaire de Droit Maritime et Océanique*, Tome XXIV, p. 341-370.
- Guillotreau P., L. Le Grel, M. Simioni. 2005. Price-cost margins and structural change; sub-contracting within the salmon marketing chain, *Review of Development Economics*, vol. 9(4), p.581-97.
- Guillotreau P. & J. Ferreira Dias. 2005. Fish canning industries of France and Portugal: life histories, *Economia Global e Gestão*, vol. X, n° 2, septembre 2005, pp. 61-79.
- Guillotreau P. (2004) How does the European seafood industry stand after the revolution of salmon farming: An economic analysis of fish prices, *Marine Policy*, n° 28/3 pp. 227-233.
- Guillotreau P. 2004. Investissement et commerce international de thon entre la France et l'Afrique, *Revue Congolaise des Transports et des Affaires Maritimes*, Vol. 1, n° 1, Aug.-Dec., p. 41-59.
- Guillotreau P. 2003. Pour une socioéconomie des marchés halio-alimentaires, Thèse d'Habilitation à Diriger des Recherches, Université de Nantes, 10 November, 99 p.
- Guillotreau P. (ed.) 2003. Prices and margins along the European seafood value chain, Cahiers de l'Artemis – Organisations et Stratégies Industrielles, n° 4, March 220 p.
- Guillotreau P. & F. Le Roy. 2002. Contester la domination des leaders de marché en changeant les règles du jeu : le cas de l'industrie thonière française, *Management International*, vol.6(2), Spring, p. 29-41.
- Guillotreau P. & L. Le Grel. 2001. Analysis of the European value chain for aquatic products, Interim report n°1, SALMAR QLK5-CT99-01346, European Commission, 245 p.
- Péridy N., Guillotreau P. & P. Bernard. 2000. The Impact of Prices on Seafood Trade: A Panel Data Analysis of the French Seafood Market, *Marine Resource Economics*, Volume 15, No. 1, p. 45-66.
- Guillotreau P., N. Péridy. 2000. Trade barriers and European imports of seafood products: a quantitative assessment, *Marine Policy*, 24, p.431-437.

Guillotreau P., F. Le Roy. 2000. La guerre du thon, ou l'art d'élever les coûts des concurrents par l'intégration verticale, *Annales des Mines, coll. Gérer et Comprendre*, n°62, décembre, p.53-62.

Guillotreau P., I. Sékúlic. 2000. Mondialisation, effet de génération et demande de poisson frais en France, *Economies et Sociétés, Série "Systèmes agroalimentaires"*, AF, n° 24, 10/11/p. 97-110.

### **5.2.2 Publikasjoner - University of Stirling**

Grunert, K.G., Jeppesen, L.F., Jespersen, K.R., Sonne, A-M., Hansen, K., Trondsen, T. and Young, J.A. 2005. Market orientation of value chains: A conceptual framework based on four case studies from the food industry, *European Journal of Marketing*, 39.5-6, pp 428-455,

Trondsen, T., Helstad, K. and Young, J.A. 2003. Market-oriented regional fisheries management - an analysis of four fish regions in the North Atlantic, *Ocean and Coastal Management*, 46.9-10, pp 917-941

Helstad, K., Vassdal, T., Trondsen, T. and Young, J. A. 2005. Price links between auction and direct sales of fresh and frozen fish in North Norway (1997-2003), *Marine Resource Economics*, 20.3, pp 305-322,

Trondsen, T., Matthiasson, T., Young, J.A. 2006. Towards a market-oriented management model for straddling fish stocks, *Marine Policy*, 30.3, pp 199-206.

Young, J.A., Little, D., Watterson, A., Boyd, K. and Murray, F. 2008. Options for Producing a Warm-water Fish in the UK: limits to "Green Growth"? *Trends in Food Science and Technology*, 19.5, pp 255-264,

Young, J.A., Watterson, A., Little, D.C. Boyd, K., Azim, E. Murray, F. 2008. Towards Integration of Environmental and Health Impact Assessments for Wild Capture Fishing and Farmed Fish with Particular Reference to Public Health and Occupational Health Dimensions. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 5.4, pp 258-277,

Wagner, B A. and Young, J A. Seabass and Seabream Farmed. 2009. In the Mediterranean: swimming against the tide of market orientation, *Supply Chain Management*, 14.6, pp 435-446.

### **5.2.3 Publikasjoner - MAPP**

Følgende publikasjoner er gitt av MAPP. Publikasjonene står kronologisk, fra nyest til eldst.

#### **In press**

Pieniak, Zuzanna ; Verbeke, Wim ; Scholderer, Joachim. 2010. Health-related beliefs and consumer knowledge as determinants of fish consumption. / In: *Journal of Human Nutrition and Dietetics*. Research: Peer-reviewed article

Thøgersen, John ; Haugaard, Pernille ; Olesen, Anja. 2010;. Consumer responses to ecolabels. In: E . In: *British Food Journal*. Vol. 111, No. 7, p. 699-716.

Perrea, Toulia ; Brunsø, Karen ; Hansen, Karina Birch ; Altintzoglou, T. ; Einarsdóttir, G. ; Luten, J. 2009. Consumer's cognitive processes in relation to consuming fish : A diary approach from the Nordic countries. Conference: 3<sup>rd</sup> Joint Trans-Atlantic Fisheries Technology Conference, Copenhagen, Denmark, September 15-18,

- Pieniak, Zuzanna ; Verbeke, Wim ; Brunsø, Karen ; Scholderer, Joachim ; Olsen, Svein Ottar. 2009. Comparison between Polish and Western European fish consumers in their; attitudinal and behavioural patterns. In: *Acta Alimentaria*. Vol. 38, No. 2, p. 179-192
- Scholderer, Joachim ; Hyldig, G. ; Green-Pedersen, D. 2009. Effects of nutrition and health claims on consumer perception of off-flavours : Does it matter whether a claim refers to omega-3 or fish oil? Conference: 8th Pangborn Sensory Science Symposium, Florence, Italy, July 26 - July 30,
- Tudoran, Ana Alina ; Olsen, S. O. ; Dopico, D. C. 2009. The effects of health benefit information on consumers' health value, attitudes and intentions. In: *Appetite*.; Vol. 52, p. 568-579
- Nørgaard, Maria Kümpel. 2008. When cooking fish wreaks havoc in Danish kitchens.. In: *Annual Report 2006-2007*. / ed. Louise V. Poulsen ; Julia Stacey. Aarhus : Aarhus School of Business, Aarhus University, MAPP Centre, p. 14-15
- Pieniak, Zuzanna ; Verbeke, Wim ; Perez-Cueto, Federico ; Brunsø, Karen ; De Henauw, Stefaan. 2008. Fish consumption and its motives in households with versus without self-reported medical history of CVD : A consumer survey from five European countries. In: *BMC Public Health*.; Vol. 8, No. 1, p. 1-14
- Pieniak, Zuzanna ; Verbeke, Wim ; Scholderer, Joachim ; Brunsø, Karen ; Olsen, Svein Ottar. 2008. Impact of consumers' health beliefs, involvement and risk perception of fish consumption, A study in five European countries. In: *British Food Journal*. Vol. 110, No. 9, p. 898-915
- Pieniak, Zuzanna ; Verbeke, Wim ; Brunsø, Karen. 2008. Information and health-related beliefs as determinants of fish consumption. In: *SEAFOODplus book of abstracts*. p. 50-50
- Scholderer, Joachim ; Trondsen, Torbjørn. 2008. The dynamics of consumer behaviour: On habit, discontent, and other fish to fry. In: *Appetite*.; Vol. 51, No. 3, p. 576-591
- Dopico, D.C. ; Tudoran, Ana Alina ; Olsen, S.O. 2007. Analysis of the preferences for a new convenient seafood product: Empirical application for Spain and Norway. Conference: The 1<sup>st</sup> Mediterranean Conference of Agro-Food Social Scientists: 103<sup>rd</sup> EAAE Seminar: Adding Value to the Agro-Food Supply Chain in the Future Euromediterranean Space, Barcelona, Spain, April 23- April 25.
- Olsen, Svein Ottar ; Scholderer, Joachim ; Brunsø, Karen ; Verbeke, Wim. 2007. Exploring the relationship between convenience and fish consumption: A cross-cultural study. In: *Appetite*. Vol. 49, No. 1, JUL. p. 84-91
- Pieniak, Zuzanna ; Verbeke, Wim ; Vermeir, Iris ; Brunsø, Karen ; Olsen, Svein Ottar. 2007. Consumer interest in fish information and labelling : Exploratory insights. In: *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*. Vol. 19, No. 2/3, p. 117-141
- Pieniak, Zuzanna ; Verbeke, Wim ; Scholderer, Joachim ; Brunsø, Karen ; Olsen, Svein Ottar. 2007. European consumers' use of and trust in information sources about fish. In: *Food Quality and Preference* Vol. 18, No. 8, dec, DEC. p. 1050-1063
- Verbeke, Wim ; Vermeir, Iris ; Brunsø, Karen. 2007. Consumer evaluation of fish quality as basis for fish market segmentation. In: *Food Quality and Preference*. Vol. 18, No. 4, jun, JUN. p. 651-661



- Verbeke, Wim ; Sioen, Isabelle ; Brunsø, Karen. 2007. Consumer perception versus scientific evidence of farmed and wild fish : Exploratory insights from Belgium. ; De Henauw, Stefaan ; Van Camp, John. In: *Aquaculture International.*; Vol. 15, No. 2, apr, APR. p. 121-136
- Brunso, Karen ; Scholderer, Joachim ; Verbeke, Wim ; Olsen, Svein Ottar. 2006. Consumer behaviour and preferences for aquaculture products. Conference: AQUA 2006, Florence, Italy, May 9, 2006 - May 13, 2006.
- Honkanen, Pirjo ; Toften, Kjell ; Olsen, Svein Ottar ; Verbeke, Wim ; Brunsø, Karen ; Scholderer, Joachim. 2006. Describing cross-cultural differences in the consumption of fish: Data from a consumer survey in five European countries. Conference: 13th Biennial Conference of the International Institute of Fisheries Economics and Trade, Portsmouth, UK. , July 11, - July 14.
- Jeppesen, Lisbeth Fruensgaard ; Stacey, Julia. 2006. Fish is healthy, but too expensive. In: *Annual Report 2003-2005.* / ed. Betina Jørgensen ; Julia Stacey. Aarhus : Aarhus School of Business, Aarhus University, MAPP Centre, p. 7
- Krutulyte, Rasa ; Grunert, Klaus G. ; Scholderer, Joachim. Lund. 2006. Consumer preferences for different combinations of carriers and functional ingredients. University : International Networking for Young Scientists, Conference: Workshop on Functional Food for Gut, Neurological and Cardiovascular Health, Lund, Sweden. , November 29 - December 1.
- Pieniak, Zuzanna ; Verbeke, Wim ; Brunsø, Karen ; Olsen, Svein Ottar. 2006. Consumer knowledge and interest in information about fish. In: *Seafood Research from Fish to Dish.* / ed. J. B. Luten ; C. Jacobsen ; K. Bekaert ; A. Sæbø ; J. Oehlenschläger. Wageningen : Wageningen Academic Publishers, p. 229-239.
- Scholderer, Joachim ; Brunsø, Karen ; Olsen, Svein Ottar ; Pieniak, Zuzanna ; Verbeke, Wim. 2006. Go East: Differences between Poland and Western European countries in the motivational structures underlying seafood consumption. Conference: 13th Biennial Conference of the International Institute of Fisheries Economics and Trade, Portsmouth, UK. , July 11 - July 14.
- Sonne, Anne-Mette. Århus. 2006. Fiskeolie til humanbrug. Aarhus School of Business, MAPP Centre, p. 24 (MAPP project paper; no. 01).
- Verbeke, Wim; Brunsø, Karen. 2006. Consumer awareness, perceptions and behaviour towards farmed versus wild fish. In: *Proceedings of the 95th Seminar of the European Association of Agricultural Economics: The Economics of Aquaculture with respect to Fisheries.* EAAE, p. 237-251.
- Costa, Ana I.A. 2005. Measuring Dutch consumers' willingness-to-pay for ethically-improved foods and supply chains through the performance of experimental auctions. Aarhus School of Business, Denmark. 2005. Conference: NFF: The 18th Scandinavian Academy of Management Meeting, Aarhus, Denmark. , August 18 - August 20.
- Pieniak, Zuzanna ; Verbeke, Wim ; Brunsø, Karen ; Olsen, Svein Ottar. 2005. Consumer knowledge and interest in information about fish. Conference: 35th WEFTA Conference, Antwerp, Belgium. , September 19 - September 22.
- Skytte, Hans ; Blunch, Niels Johan 2005. Buying behaviour of Western European food retailers.. In: *Journal of Marketing Channels.*; Vol. 13, No. 2, p. 99-129.

- Arvanitoyannis, I. S.; Krystallis, Athanasios ; Panagiotaki, P.; Theodorou, A. J. 2004..A marketing survey on Greek consumers' attitudes towards fish. In: *Aquaculture International*.; Vol. 12, No. 3, p. 259-279.
- Costa, Ana I.A.. 2004. Design of sustainable food chains: Measuring consumers' willingness-to-pay through the performance of experimental auctions. Conference: Karlsruhe Nutrition Congress, No. 9, Karlsruhe, Germany, October 10 - October 12.
- Jensen, Birger Boutrup ; Sonne, Anne-Mette ; Harmsen, Hanne. 2004. Scenarier for fødevareindustrien år 2010: Del 2: Fremtidige kompetencebehov. (MAPP working paper; no. 81).
- Pieniak, Zuzanna ; Verbeke, Wim ; Jeppesen, Lisbeth Fruensgaard ; Brunsø, Karen ; Olsen, Svein Ottar. 2004. Determinants of fish consumption: Role and importance of information. In: *Zywienie Czlowieka i Metabolizm*. Vol. XXXI, No. 2, p. 409-414.
- Skytte, Hans ; Bove, Karsten. 2004. The concept of retailer value: A means-end chain analysis. In: *Agribusiness (New York)*. Vol. 20, No. 3, p. 323-345.
- Brunso, Karen. 2003. Consumer research on fish in Europe. In: *Quality of Fish from Catch to Consumer: Labelling, Monitoring and Traceability*. / ed. J. B. Luten ; J. Oehlenschläger ; G. Ólafsdóttir. Wageningen : Wageningen Academic Publishers, p. 335-344.
- Lindström, M. ; Nevas, M. ; Hielm, S. ; Lähteenmäki, Liisa ; Peck, M. W. ; Korkeala, 2003 ; H. Thermal inactivation of Nonproteolytic *Clostridium Botulinum* Type E Spores in Model Fish Media and in Vacuum-Packaged Hot-Smoked Fish Products.. In: *Applied and Environmental Microbiology*. Vol. 69, p. 4029-4036.
- Scholderer, Joachim ; Grunert, Klaus G. 2003. Promoting seafood consumption: An evaluation of the Danish campaign for fresh fish. In: *Quality of Fish from Catch to Consumer: Labelling, Monitoring and Traceability*. / ed. J.B. Luten, J. Oehlenschläger & G. Ólafsdóttir (eds). Wageningen : Wageningen Academic Publishers, p. 367-374.
- Trondsen, Torbjørn ; Scholderer, Joachim ; Lund, Eiliv ; Eggen, Anne E. 2003. Perceived barriers to consumption of fish among Norwegian women. In: *Appetite*.; Vol. 41, No. 3, DEC. p. 301-314.
- Esbjerg, Lars. 2002 ; Food retailing in Central Europe and the Baltic Republics: Structure and buying behaviour. In: *The European Retail Digest*. Vol. 33, No. -, p. 49-51
- Scholderer, Joachim ; Lund, Eiliv ; Trondsen, Torbjørn 2002. Age, period, or birth cohort: What determines demographic differences in seafood consumption? Conference: IIFET 2002: 11th Biennial Conference, Wellington, New Zealand, August 19 - August 22.
- Scholderer, Joachim ; Grunert, Klaus G.. Florence, Italy. 2002. Promoting seafood consumption : An evaluation of the Danish campaign for fresh fish. Conference: *Quality of Fish in the Supply Chain: Labelling, Monitoring and Traceability*, Firenze, Italy, April 15 - April 17.
- Scholderer, Joachim ; Trondsen, Torbjørn ; Lund, Eiliv. Wageningen. 2002. Separating the effects of age, period and birth cohort on seafood consumption in Norway. Conference: Xth Food Choice Conference, Wageningen, The Netherlands, June 30, 2002 - July 3.

- Bech, Anne C. ; Grunert, Klaus G. ; Bredahl, Lone ; Juhl, Hans Jørn ; Poulsen, Carsten Stig. 2001. Consumers' quality perception. In: Food, People and Society: A European Perspective of Consumers' Food Choices. / ed. L.J. Frewer, E. Risvik, H.N.J. Schifferstein & R. von Alvensleben (eds). London : Springer Verlag, p. 97-113.
- Bove, Karsten. 2001. The buying behaviour of European retail buyers of fish products : The attributes, consequences and values sought by retail buyers. Conference: CA-FQLM Workshop Meeting, Nantes, France, September 24 - September 25.
- Jensen, Birger Boutrup ; Stacey, Julia. 2001. Exchange of experience with like-minded. In: Annual report. Aarhus : Aarhus School of Business, MAPP Centre, p. 5
- Scholderer, Joachim ; Grunert, Klaus G.. 2001. Does generic advertising work? A systematic evaluation of the Danish campaign for fresh fish. In: Aquaculture Economics & Management. Vol. 5, No. 5/6, p. 253-272
- Scholderer, Joachim ; Grunert, Klaus G. 2001. Does generic advertising work? A systematic evaluation of the Danish campaign for fresh fish. Conference: Aquaculture 2001, Orlando, FL, United States, January 21 - January 25.
- Scholderer, Joachim ; Grunert, Klaus G. 2001. Structure versus level: A unified approach to campaign evaluation.. In: Rethinking European marketing : Proceedings of the 30th EMAC Conference. Bergen: Norwegian School of Economics and Business Administration, p. Cd-rom
- Skytte, Hans ; Blunch, Niels Johan. 2001. Food retailers' buying behaviour: An analysis in 16 European countries. In: Journal on Chain and Network Science.; Vol. 1, No. 2, p. 133-145
- Grunert, Klaus G.; Scholderer, Joachim. 2000. Generic advertising for fish: Results from a research-based campaign. In: IFET Proceedings. Oregon State University, p. 1-9.
- Juhl, Hans Jørn ; Poulsen, Carsten Stig. 2000. Antecedents and effects of consumer involvement in fish as a product group. In: Appetite.; Vol. 34, No. 3, JUN. p. 261-267.
- Juhl, Hans Jørn ; Fjord, Thomas Ahle ; Poulsen, Carsten Stig. 2000. Modeling the effects of labeling. p. Cd-rom Conference: ANZMAC2000 Conference, Gold Coast, Queensland, Australia, November 29 - December 1.
- Scholderer, Joachim ; Stacey, Julia ; Grunert, Klaus G. 2000. "Fisk hver uge!". In: Levnedsmiddelbladet.; Vol. 9, p. 36-37.
- Stacey, Julia ; Sonne, Anne-Mette. 2000. Scenario research: Can the future be predicted? In: Annual report. Aarhus : Aarhus School of Business, MAPP Centre, p. 4.
- Valette-Florence, Pierre ; Sirieix, Lucie ; Grunert, Klaus G. ; Nielsen. Means-end chain analyses of fish consumption in Denmark and France: A multidimensional perspective.

#### **5.2.4 Publikasjoner - University of Rhode Island**

Følgende artikler er tilgjengelig:

- Smith, M.D., C.A. Roheim, L. B. Crowder, B. S. Halpern, M. Turnipseed, J. L. Anderson, F. Asche, L. Bourillón, A.G. Guttormsen, A. Khan, L.A. Liguori, A. McNeven, M.O'Connor, D. Squires, P. Tyedmers, C. Brownstein, K. Carden, D.H. Klinger, R. Sagarin, K.A. Selkoe. 2010. "Sustainability and Global Seafood," Science, 327:784-86.

- Roheim, C. 2009. "An Evaluation of Sustainable Seafood Guides: Implications for Environmental Groups and the Seafood Industry," *Marine Resource Economics*, 24(3):301-310.
- Roheim, C. 2008. "The Economics of Ecolabelling," In: *Seafood Ecolabelling: Principles and Practice*, Eds. T. Ward and B. Phillips, Blackwell Publishing, Oxford, UK, pgs. 38-57.
- Johnston, R.J., C. Roheim, D. Joglekar, and R. Pomeroy. 2008. "Estimating Preferences for Non-Market Attributes of Aquaculture and Sustainable Seafood Production: Methods and Empirical Applications." *International Journal of Environment and Pollution*, 33(4):469-484.
- Johnston, R.J., C.R. Wessells, H. Donath, and F. Asche. 2007. "Measuring Consumer Preferences for Ecolabeled Seafood: An International Comparison," In: *Labelling Strategies in Environmental Policy*, M. Teisl, ed., Ashgate Publishing, Brookfield, Vermont, December, pgs. 395-414.
- Guðmundsson, E. and C.R. Wessells. 2007. "Ecolabeling Seafood for Sustainable Production: Implications for Fisheries Management," In: *Labelling Strategies in Environmental Policy*, M. Teisl, ed., Ashgate Publishing, Brookfield, Vermont, December, pgs. 81-98.
- Roheim, C., L. Gardiner and F. Asche. 2007. "Value of Brands and Other Attributes: Hedonic Analysis of Retail Frozen Fish in the UK." *Marine Resource Economics*, 22(3):239-53.
- Myrland, Ö., P. Emaus, C. Roheim and H. Kinnucan. 2004. "Promotion and Consumer Choices: Analysis of Advertising Effects on the Japanese Market for Norwegian Salmon," *Aquaculture Economics and Management*, 8:1-19.
- Kinnucan, H., F. Asche, Ø. Myrland, and C. Roheim. 2003. "Advances in Economics of Marketing and Implications for Aquaculture Development," *Aquaculture Economics and Management*, 7:35-53.
- Wessells, Cathy Roheim. 2002. "The Economics of Information: Markets for Seafood Attributes," *Marine Resource Economics*, 17:153-162.
- Mariojous, C. and C. Roheim Wessells. 2002. "Certification and Quality Signals in the Aquaculture Sector in France," *Marine Resource Economics*, 17:175-180.
- Asche, Frank, Helge Bremnes and Cathy R. Wessells. 2001. "Product Aggregation, Market Integration and Relationships between Prices: An Application to World Salmon Markets; Reply," *American Journal of Agricultural Economics*, (84)3:1090-1092.
- Johnston, Robert J., C.R. Wessells, H. Donath, and F. Asche. 2001. "A Contingent Choice Analysis of Ecolabeled Seafood: Comparing Consumer Preferences in the United States and Norway," *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 26(1):20-39.
- Guðmundsson, Eyjolfur and Cathy R. Wessells. "Ecolabeling Seafood for Sustainable Production: Implications for Fisheries Management," *Marine Resource Economics*, 15(2000):97-113.
- Wessells, Cathy R., Robert J. Johnston, and Holger Donath. "Assessing Consumer Preferences for Ecolabeled Seafood: The Influence of Species, Certifier and Household Attributes," *American Journal of Agricultural Economics*, 81(1999): 1084-1089.

### 5.3 Standardisert henvendelse

Følgende e-post ble sendt til kontaktpersonene:

Norsk tekst:

*Nofima Marked og Universitetet i Stavanger har fått i oppdrag fra Fiskeri- og havbruksnæringens forskningsfond (FHF) å kartlegge markedsforskningen i Norge, Vest-Europa og Nord-Amerika primært etter år 2000.*

*Kartleggingen vil inkludere forskningsmiljø som driver markedsforskning knyttet til sjømatnæringen, og skal inkludere prosjekter og publikasjoner med praktisk relevans for sjømatnæringen. Hovedvekten vil bli lagt på å kartlegge vitenskaplige publikasjoner, men også rapporter med spesielt stor praktisk betydning vil bli tatt med i oversikten.*

*Vi håper at de ulike forskningsmiljøene ser nytten i å bidra til denne kartleggingen med oversikter/lister over prosjekter og publiserte artikler knyttet til markedsforskning (forbrukeratferd, økonomisk markedsforskning, strategi, markedsføring, etc.). Pdf'er av publiserte artikler vil også hjelpe oss i arbeidet. Både forskningsinstitusjonen og resultater/publikasjoner vil bli gjengitt i rapporten.*

*Rapporten skal være ferdig 10. juni. Vi ber derfor om snarlig svar og innen 20. mai.*

Engelsk tekst:

*On behalf of The Fishery and Aquaculture Industry Research Fund in Norway, Nofima Marked and the University of Stavanger are MAPPING seafood related market research conducted by European and North American universities. This MAPPING includes institutions, key projects and published results primarily after 2000.*

*We hope that your institution would be interested in contributing to this task by sending us a list of key projects and publications related to seafood markets and marketing (consumer behavior, econometric studies of market behavior, marketing, strategic management, etc.). Your institute and publications will be listed in the report.*

*The deadline for the final report is 10th of June. We therefore need contributions to the report by 20th of May.*

