

Posisjon gir konsum

Ragnar Tveterås

For å forstå mulighetene og utfordringene for sjømatprodukter i markedene trenger vi å forstå posisjonen disse har i hodene til konsumentene når det gjelder forhold som smak, helse, lettvinthet, tilgjengelighet og verdi for pengene. Videre må vi forstå konsumentenes matrelaterte livsstil, dvs. hvordan de generelt for mat forholder seg til og vektlegger tilberedning, sunnhet, produkt informasjon og smak. Dernest trenger vi å forstå hvordan posisjon og matrelatert livsstil sammen påvirker hvor ofte man kjøper ulike sjømatprodukter.

I et prosjekt finansiert av FHF har forskere ved UiS analysert disse forholdene for laks, torsk og sild gjennom en spørreundersøkelse på over 6000 husholdninger i seks europeiske land. Vi finner betydelige variasjoner mellom enkelte land når det gjelder sjømat produktenes posisjoner. Det er verdt å merke seg at kylling har den klart sterkeste posisjonen blant de 6000 konsumentene når man sammenligner både i forhold til sjømat og annet kjøtt fra land, spesielt på lettvinthet, tilgjengelighet og verdi for pengene.

Laks, torsk og sild tenderer alle å ha en sterk posisjon hos konsumentene på helse relativt til kjøtt fra landbruket. Men laks har en noe sterkere helse posisjon enn torsk og sild. Smak er den dimensjonen hvor spesielt sild og torsk scorer lavt hos konsumentene i forhold til kjøtt fra landbruket. Laks scorer bedre på smak enn sild og torsk.

Vi gjør flere interessante funn når vi analyserer vha. statistiske regresjonsmodeller hvilke forhold som forklarer hvor ofte husholdningene konsumerer laks, torsk og sild. Et robust resultat for alle tre artene og alle seks land er at dess sterkere posisjonen er dess oftere konsumerer husholdningene produkter av disse artene. Posisjon materialiserer seg altså i økt konsum.

Vi kontrollerer også for effektene av matrelatert livsstil. Her er resultatene mer blandede. Men de som legger mer vekt på smak enn andre aspekter ved mat og måltider spiser fisk mindre ofte.

Etter at vi har kontrollert for posisjon og matrelatert livsstil finner at sosioøkonomiske variabler (som alder, inntekt, utdanning, barn, kjønn) har liten eller blandet effekt på konsumhyppigheter for de tre artene. Det mest konsistente resultatet over landene er at konsumhyppighet øker for laks når inntekten øker, men dette gjelder ikke i samme grad for sild eller torsk.

Det er ingen lette grep for å øke etterspørselen etter norsk sjømat. Men studien styrker kunnskapsgrunnlaget når vi skal vurdere ulike tiltak knyttet til promotering, produktutvikling og distribusjon.