

Konsument profiler og markedsstrategier for Norsk saltfisk i det spanske markedet

1. Delprosjektleder og medlemmer

Jinghua Xie, University of Tromsø and Shanghai Ocean University

2. Prosjekt mål

1. Undersøke konsument profiler i det spanske saltfiskmarkedet
2. Undersøke innflytelsen fra nye produksjonsteknologier og kjemiske ingredienser
3. Foreslå gunstige markedssegmenter og markedsstrategier for norsk saltfisk i forhold til islandsk konkurranse

3. Bakgrunn

I dagens matmarked, står konsumenter ovenfor store utvalg i matprodukter som tilsynelatende er ganske like. Konsumenters oppførsel og valg krever en kompleks multidisiplinær tilnærming, ettersom disse valgene er basert på mer en bare produktets pris og konsumentens inntekt. De små forskjellene i attributtene mellom de forskjellige produktene påvirker sannsynligvis forbrukerens valg i høy grad. I en studie av årsakene bak forbruksprofiler i US av Ritson og Hutchins (1991) ble det funnet at siden 1980 har forandringer i forbruksvaner først og fremst skyldes forbrukerens smak og preferanser. Derfor er ikke etterspørselsteoriene innenfor mikroøkonomi tilstrekkelige for å forklare forbrukerens valg. Dermed benyttes såkalte 'consumer behaviour' teorier i denne analysen. I det spanske saltfiskmarkedet antas det at saltfisk fra Norge og Island i utgangspunktet er svært like produkter. Hvorvidt en forbruker dermed kjøper saltfisk fra Norge eller Island er påvirket av forskjellige attributter ved saltfiskproduktene samt kjøperens preferanser og inntekt.

4. Problemstillinger

1. Hva er de viktigste økonomiske faktorene, de sosiale demografiske faktorene og erfaringene som påvirker spansk konsumering av norsk saltfisk?
2. Hva er hovedforskjellene mellom konsumentprofiler for norsk saltfisk og islandsk saltfisk?
3. Hvordan kan norsk saltfiskindustri tilpasse sitt maredssegment og markedsføringsstrategi basert på denne analysen?

5. Teori og metode

Det antas at forbrukernes behov for produkter i realiteten er et behov for produktets attributter. Forbrukerens nytte av produktet er antatt å basere seg på tre argumenter: Produktets attributter, forbruker karakteristikker og forbrukerens inntektsnivå. I studien blir forbrukerens beslutningsprosess modellert ved hjelp av et 'random utility framework'. 'Logit modellen' er tilført som en basis økonometrisk modell. Den avhengige variabelen er en binær variabel for å måle besvarelser om forbrukernes handlevaner av norsk saltfisk. Attributtene variabler vil trolig inneholde opphavsland, størrelse, trygghet og kvalitetskontroller, produksjonsteknologiske metoder, og miljø relaterte vurderinger. Med referanse til en generell modell om sjømatpreferanser av Fayyza et al. (1995), er det kjent at preferansene styres av forbrukerens demografiske faktorer og kjøpeerfaringer. Utvalget demografiske faktorer baseres på 'consumer behavior theory'. I følge mikroøkonomisk teori bør variablene pris og inntekt også inkluderes.

6. Tilknytting til hovedprosjektet

Problemstilling 1: T1.2, 1.3, 1.4, Problemstilling 2: 2.1, 2.2, Problemstilling 4: 4.3, 4.5

7. Tidsskjema

Nov 2008, motta data fra norges eksportråd for fisk.

Des 2008 – jan 2009, litteratur gjennomgang og data analyser med Excel og SPSS.

Feb – apr 2009, modell utvalg og ferdigstilling.

May 2009, utkast rapport

Juni – juli 2009, ferdigstilling rapport og innsending til journal.