

KANTAR

Rapport kvalitativ innsikt; «Veien videre med Norskpreferanse»



Veien videre med norskpreferanse
21.06.2022



Innhold

1. Bakgrunn og formål
2. Om prosjektet
3. Hovedfunn/oppsummering
4. Holdninger til frukt og grønt (kategorien): Drivere og barrierer for valg generelt
- 5. Holdninger og atferd til norskprodusert (hoveddel)**
6. Kommunikasjon og merke (Nyt Norge og Gartner)
7. Forskjeller blant segmentene (Intercepts)

1

Bakgrunn/ formål

Bakgrunn og formål:

Opplysningskontoret for frukt og grønt (OFG) og Stiftelsen Norsk Mat sin oppgave/mål:

Være en leverandør av forbrukerinnsikt som skal inspirere verdikjeden til å legge **forbrukerens behov til grunn** for **valg av strategier og tiltak** som vil bidra til at frukt og grønt bransjen når sine ønskede mål

Bakgrunn og formål:

I rapporten «grøntsektoren mot 2035» er **norskpreferanse** trukket frem som en viktig faktor for valg av frukt og grønt. Denne undersøkelsen skal blant annet:

- Gi innsikt i hvilke dyptliggende årsaker som ligger bak norskpreferanse
- Belyse hvorfor noen forbrukere har sterk norskpreferanse for frukt og grønt mens andre har mindre
- Se på i hvilken grad norskpreferanse er avgjørende for valg/kjøp av produkter i kategorien sammenlignet med andre drivende faktorer som ble avdekket i undersøkelsen; pris, pakning/emballasje og merking

Innsikt fra undersøkelsen er todelt:

1. **Overordnet:** Hvilke holdninger, forbrukerbehov og innen kategorien frukt og grønt: hva er forbrukerbehovene i markedet fra det rent funksjonelle til de underliggende emosjonelle behovene som forbrukerne har i kategorien frukt og grønt. Hva er de emosjonelle og funksjonelle drivere og barrierer for valg og kjøp, og hvilke assosiasjoner finnes til merkevaren. Hvordan oppleves kundereisen og hvilke behov ligger der?
2. **Norskpreferanse, forbrukernes oppfattelse og dens påvirkning:** Belyse hva betyr norskpreferanse innen frukt og grønt. Hvor mye er det med på å påvirke valg/kjøp? Kjennskap og holdninger merkevarer? Hvilke holdninger ligger til grunns? Drivere og barrierer for de ulike? Hvorfor er man opptatt av merkevarer og ikke? Hvilke dyptliggende årsaker ligger bak valg? Hvilken betydning har merking *Nyt Norge* for valg?



2

Om prosjektet

Hva har vi gjort?

- Metode og omfang: 4 fokusgrupper (32 res.) og interceps (intervju i butikk, 26r res.)
- Prosjektleder og moderator: Tina Weyer og Jonas Eilertsen
- Tidspunkt for gjennomføring av fokusgrupper: 01.06.2022 og 01.06.2022
- Tidspunkt for gjennomføring av intecepts: 03.06.2022
- Insentiver: 750,- (fokusgrupper) og flaxlodd,- (intecepts)

Rapportspesifikasjon

Hvis det refereres til målgruppen eller forbruker, gjelder dette utvalget som helhet. Variasjoner innenfor målgruppene blir presisert der dette er gjeldene.

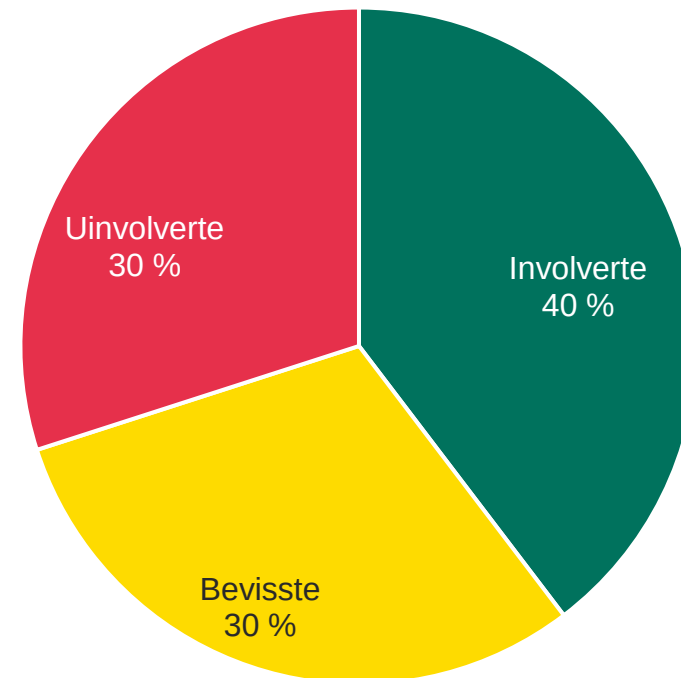


Målgrupper i fokusgruppene er basert på tidligere undersøkelse

(4 fokusgrupper med 8 respondenter i hver, tot 32 respondenter)

Det ble avdekket tre hovedsegmenter av forbrukere basert på lojalitet til Norskprodusert frukt og grønt: de involverte, de bevisste og de uinvolverte forbrukerne – og det er disse segmentene vi har tatt utgangspunkt i rekrutteringen til fokusgruppene

Segmentene ble definert basert på resultatet fra clusteranalysen på spørsmålet *hvor enig eller uenig er du i følgende utsagn:*



Jeg kjøper stort sett det jeg pleier å kjøpe av frukt og grønnsaker	Jeg er opptatt av at frukt og grønnsaker er produsert så naturlig som mulig	Jeg foretrekker kortreist frukt og grønnsaker	Jeg foretrekker norskproduserte grønnsaker fremfor grønnsaker produsert i utlandet	Jeg foretrekker norskprodusert frukt fremfor frukt produsert i utlandet	Jeg betaler gjerne ekstra for frukt og grønnsaker av høyere kvalitet	Jeg foretrekker kun norskprodusert frukt og grønnsaker i sesong	Jeg liker å variere og prøve nye frukter og grønnsaker	Det er viktig for meg å bli sett på som sunn og sprek	Klimasmart innpakning er viktigere enn holdbarheten på frukt og grønnsaker	Jeg kjøper det billigste alternativet når jeg handler frukt og grønnsaker	Jeg liker at frukt og grønnsaker er pakket inn når det tilbys i butikken
---	---	---	--	---	--	---	--	---	--	---	--

40% av forbrukerne fremstår som svært bevisste og involverte i kategorien, mens 30% virker mindre involverte og har ikke veldig sterke meninger om frukt og grønt

Involverte (40%)

Skiller seg først og fremst ut ved å være:

- Opptatt av og foretrekke norskprodusert frukt og grønt
- Foretrekke kortreiste produkter
- Ha høyere betalingsvilje for kvalitet
- Å være mindre opptatt av pris.
- **Spiser 17,3 frukt og grønt per uke.**

Bevisste (30%)

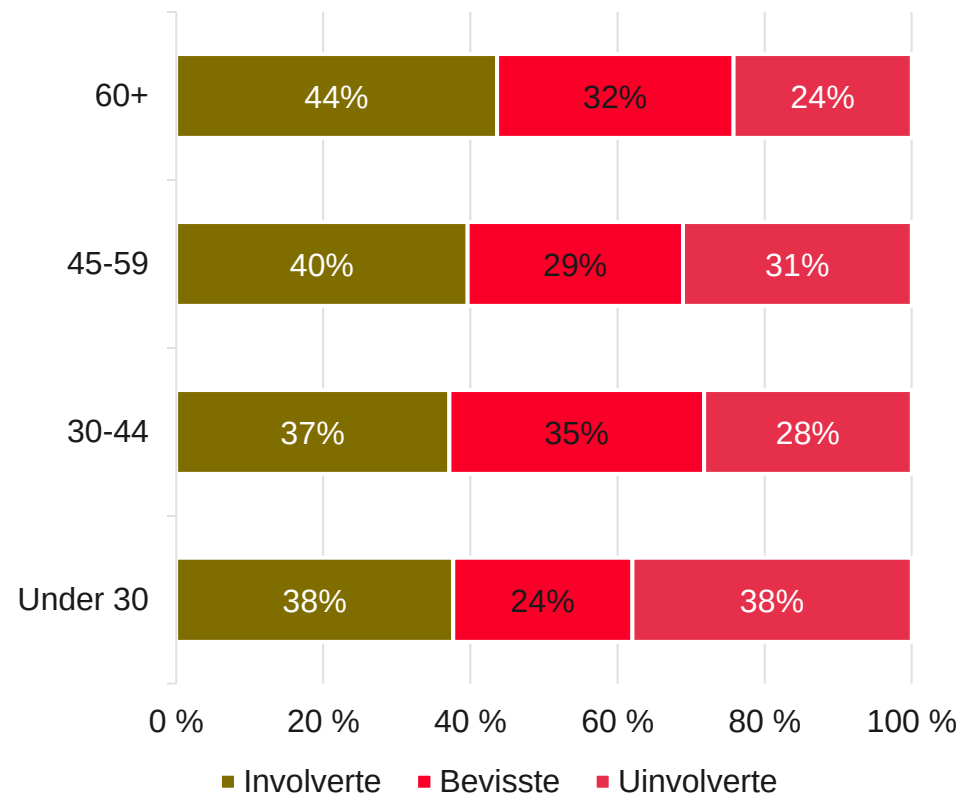
De ligner på de involverte og har mye av de samme holdningene, men ikke helt i like stor grad. Skiller seg først og fremst ut ved å:

- Foretrekke norskprodusert og kortreist frukt og grønt.
- **Spiser 14,9 frukt og grønt per uke.**

Uinvolverte (30%)

Er de involvertes rake motsetning. Det er særlig:

- Et fraværende fokus på norsk som valgfaktor
- Den betydelige vekten som legges på lav pris som skiller disse fra andre forbrukere.
- **Spiser 14,5 frukt og grønt per uke.**



Andel involverte øker forsiktig med økt alder, mens de under 30 år i størst grad fremstår som mindre «bevisste»

Fordeling av målgrupper til fokusgruppene

Gr 1. Involvert og bevisst- Ung (20-34 år)

- 4 stk fra Involvert
- 4 stk fra Bevisst
- Fordeling alder 20-34 år
- Fordeling kjønn

Gr 2. Involvert og bevisst – Voksen (35-59 år)

- 4 stk fra Involvert
- 4 stk fra Bevisst
- Fordeling alder 35-59 år
- Fordeling kjønn
- Fordeling med og uten hjemmeboende barn

Gr 3. Uinvolvert – Ung (20- 34 år)

- 8 stk fra Uinvolvert
- Fordeling alder 20-34 år
- Fordeling menn og kvinner
- Fordeling med og uten hjemmeboende barn

Gr 4. Uinvolvert – Voksen (35-59 år)

- 8 stk fra Uinvolvert
- Fordeling alder 35-59 år
- Fordeling menn og kvinner
- Fordeling med og uten hjemmeboende barn

3
Hovedfunn/oppsummering

Oppsummert: Hva har vi lært?

Denne undersøkelsen har vist oss at selv om det er flere positive assosiasjoner og en generell positiv holdning til norskprodusert frukt og grønnsaker så kan vi ikke påvise at opphev for seg selv i stor grad er drivende for valg.

Fem overordnede årsaker som påvirker norskpreferanse er; (1) Kundens beslutningsprosess, (2) Sterke- og svake drivere, (3) Produktegenskaper, (4) Kundens egenskaper og (5) Ekstern stimuli (Marked/samfunn)

Øvrige sentrale funn:

- Kundens beslutningsprosess består av (1) rasjonelle/kognitive vurderinger, (2) affektive/emosjonelle forhold, og (3) atferdsvurderinger. De som ikke kjøper norskprodusert gjør ofte prisvurderingen som en del av atferdsvurderingen, og da er *norsk-argumentene* mer sårbare for motargumenter og etterrasjonalisering.
- Sensorisk produktkvalitet baserer seg innledningsvis på utseende / overfladiske vurderinger, dette reduserer de positive sidene ved norskprodusert og øker prisfavoriseringen (laveste pris).
- Produkter i kategorien har ulik involveringsgrad (høy/lav). Dette skyldes flere forhold bl.a *særegenhet (distinkte kvaliteter)* og *sannsynligheten for realisering av disse kvalitetene*.
- Preferanse- og bekvemmelighetsfaktorer (sekundære drivere) kan i valgsituasjonen trumfe over uttalte sterke drivere. Dette kan være forhold som emballasje, volum/mengde, prosessering, kampanje m.m.
- Gartner- og Nyt Norge logoen kommuniserer at produktet er norskprodusert, men er ikke nødvendigvis kjøpsutløsende i seg selv, og i mindre grad for den uinvolverte kunden. Er norskpreferanse i seg selv den viktigste «Go-to'en?»

4

Holdninger til frukt og grønt (kategorien):

Drive og barrierer for valg generelt

Generelt gode holdninger til frukt og grønt, og beskrives som en viktig del av respondentenes eget/familens kosthold

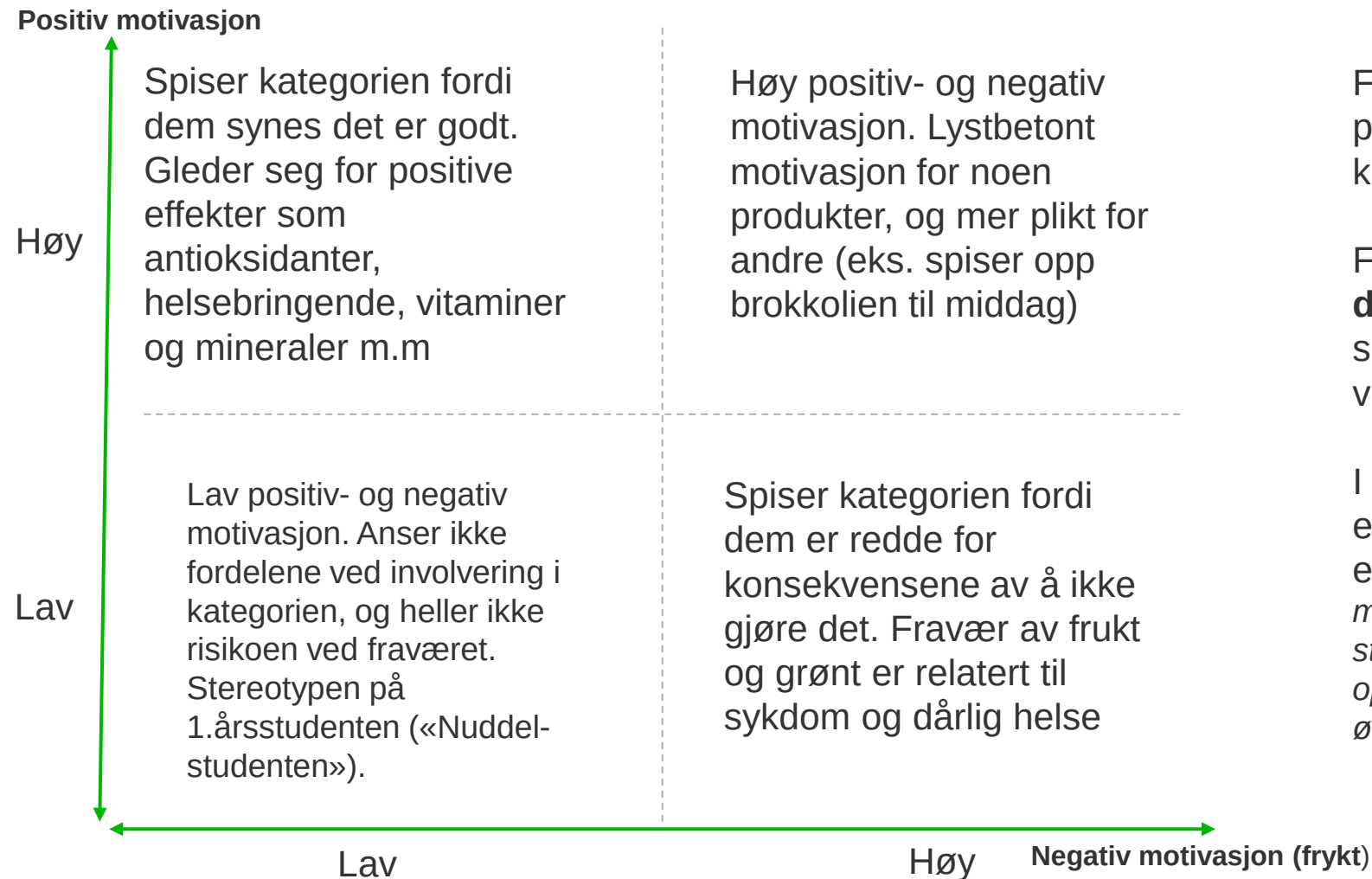
Generelle holdninger/beskrivelser:

- Flertallet anser frukt og grønt som en viktig del i et balansert kosthold og er opptatt av å inkludere frukt og grønt i dette
- Generelt fornøyd med eget konsum og oppfatter utvalget av frukt og grønt som vesentlig bedre enn tidligere
- Situasjoner for konsum er mange og ulike, men blir drevet opp av tilgangen på kantine, jobb, skole m.m. (Forsterker også involveringen i kategorien)

Drivere og vurderinger for valg av frukt og grønt (uhjulpel):

- Det oppgis mange ulike situasjoner for konsum av frukt og grønt og det gjøres ulike vurderinger i henhold til de ulike situasjonene
- Men de mest nevnte driverne og vurderinger for valg av frukt og grønt som oppgis:
 - Pris, smak, utseende, utvalg, situasjon for konsum (bruksområde)

Den bakenforliggende motivasjonen til konsum i kategorien er både positive egenskaper og fraværet av negative:



Fra studiet finner vi flere eksempler på både positiv- og negativ motivasjon som driver for kategorien.

Funnet tydeliggjør en **sterk positiv differensiator**, nemlig sunnhet/naturlighet som kommer sterkt ut for norskproduserte varer.

I markedsføringssammenheng betyr det enkelt å fortsette å spille på de positive egenskapene (og/eller ved kombinasjon av det motsatte, spille på frykt. Sistnevnte er en uvanlig strategi fordi den også skaper negativ oppmerksomhet (Brand Salience) til kategorien for øvrig)

5

Holdninger og atferd til norskprodusert:

(Spesielt avviket mellom uttalte holdninger og adferd)

Totalmodell for å velge norskprodusert:

Fem hovedvariabler påvirker hverandre.

5. Ekstern stimuli

5.1: Markedsføringsstimuli

- Produkt, pris, plassering
- Reklame (strategisk)
- Promosjon (taktisk)
- Sesong, annet

5.2: Samfunnsstimuli

- Sosioøkonomisk
- Sosiokulturelt (normer)

4. Kundens egenskaper

- Økonomisk
- Kulturelt
- Kunnskapsmessig
- Holdninger* (Interesser/livssyn m.m.)

1. Kundens beslutningsprosess

- Rasjonelle/kognitive vurderinger
- Affektive/emosjonelle komponenter
- Handlings-/atferds vurderinger

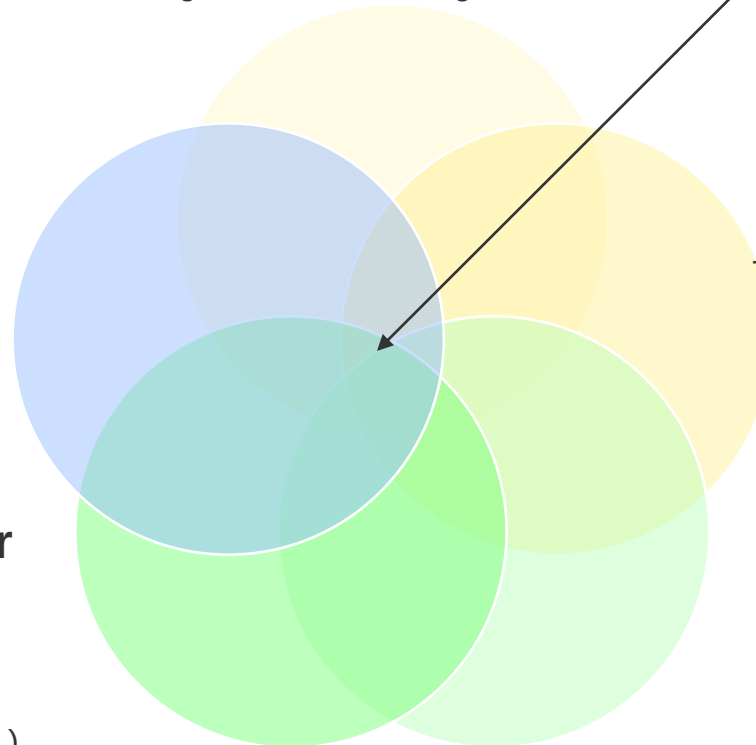
2. Sterke- og svake drivere

- Motivasjonsdrivere
- Preferansedrivere / bekvemmelighetsfaktorer

3. Produkt

- Mer om produktkvalitet
- Kjøpsreisen for produkt/produktkvalitet
 - Høy/lav-involveringsprodukt
- Modell for planlagt/overveid handling

Velge
norskprodusert



Argumenter for å velge norskprodusert:

Alle de fire fokusgruppene kommer frem til de samme årsakene for å velge norskprodusert. Men hvilke av disse er *sanne* drivere for valg, og hvilke mer tiltenkte og i realiteten *akademiske* refleksjoner?

Uttalte hovedårsaker for å velge norskprodusert: (Sterke motivasjonsbaserte verdidrivere)



1. **Sensorisk produktkvalitet** herunder **smak**, lukt, aroma, konsistens, «ferskhet*»



2. **Produktsikkerhet** herunder, sprøytemidler, regelverk



3. **Miljø og bærekraft**, herunder transport (fersket*), karbonavtrykk

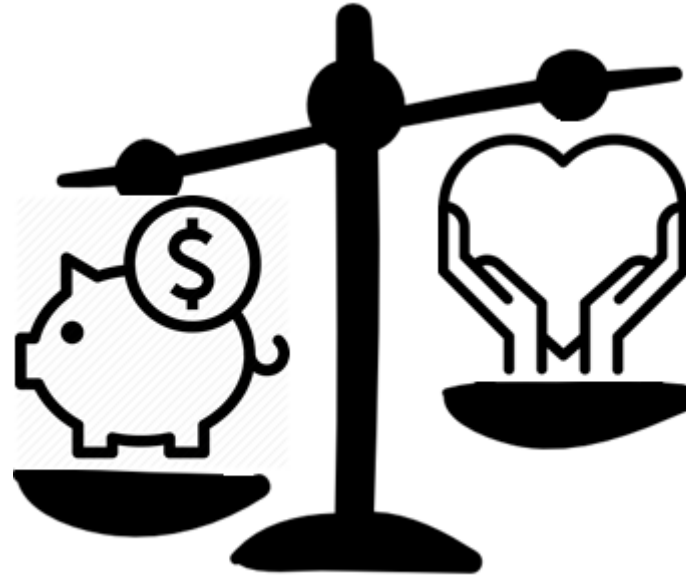


4. **Samfunnspolitikk**, støtte norsk landbruk, selvforsyningsgrad, trygge arbeidsvilkår



5. **Emosjonelle**, patriotisme/nasjonalisme (*følelsmessig rosemaling*)

Gruppene snakker varmt om norskprodusert, særegen kvalitet, produktsikkerhet, arbeidsplasser, selvforsyning, bærekraft m.m. I butikken snus det på krona til fordel for utenlandske varer.



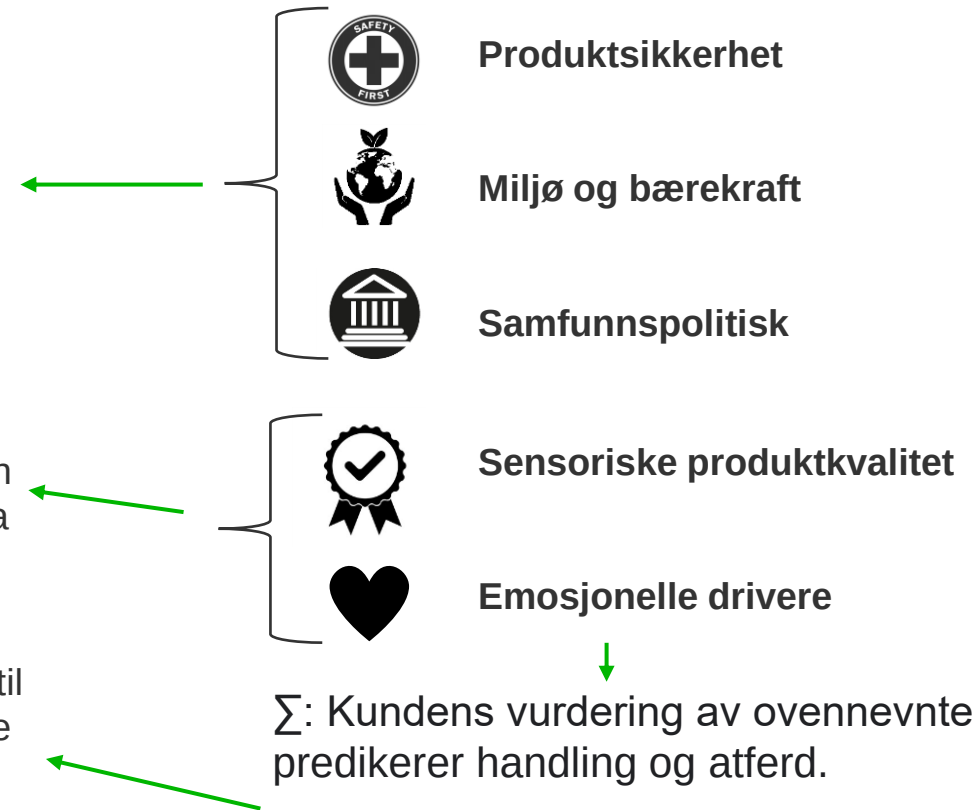
Hva skaper avviket mellom holdning og atferd?

Prisvurderingen for frukt og grønt gjøres i kjøpsbeslutningen.

Dersom prisavveiningen gjøres opp tidligere i prosessen, øker sannsynligheten for kjøp i butikken:

Holdningsmodellen*:

1. Den **rasjonelle komponenten** speiler personens tankeinnhold, antakelser, meninger og forventninger. Gjelder særlig faktamessige forhold, hvorvidt noe er sant eller usant. En slik holdning kan lett forandres dersom forbrukeren får tilført nye kunnskapselementer eller innsikt (1*).
2. Den **følelsesmessige komponenten** dreier seg om følelsesmessige faktorer, affekter og intuisjoner tilknyttet produktet (2*). Forbrukeren kan gjerne være enige om fakta (den rasjonelle komponenten) og likevel ha forskjellige holdninger til samme produkt. De affektive holdningene er vanskeligere å påvirke enn de kognitive.
3. **Handlingskomponenten** dreier som om hvordan kunden er tilbøyelig til å handle, samt sannsynligheten for en handling. Rasjonelle og affektive komponenter vurderes og vektes bevisst- og ubevisst av kunden.



***Bias:** De kognitive (rasjonelle) komponentene er lettere å sette ord på

Prisvurdering gjøres ofte her. Prisforskjellen skaper usikkerhet, og gjør **kunden tvilsom til sine egne vurderinger**. «Er virkelig jordbærene dobbelt så gode?»

Når tvilen slår inn i kjøpsøyeblikket er ikke kunden like standhaftig...



1. **Sensoriske produktkvalitet** oppleves likt for utenlandske varer. «Kunden kjenner ikke forskjell på smaken». «De utenlandske jordbærene har blitt bedre». Grønnsaker fremstår generiske, hvertfall etter tilberedning og smakstilsetninger. Utenlandsk klima kan også oppfattes å gi bedre smak/kvalitet, eks. italienske tomater (*jf. emosjonell)



2. **Produktsikkerheten** er ikke nødvendigvis oppfattet bedre i Norge. Høy tillitt til EU-reglement, mattilsyn og import.



3. **Miljø og bærekraft** oppleves ikke nødvendigvis bedre for Norge enn for utlandet. Klimatiske forhold må kompenseres med høyt energiforbruk. «Fersket*» kan være dårligere pga. transporttid, men bedre pga. høy omsetningshastighet i butikk.



4. **Samfunnspolitiske** argumenter kan bli slått av *globalistiske* argumenter. Norsk *proteksjonisme* kan være skadelig for andre land som er mer avhengig av næringen enn oss. Den resignerte realisme er for noen at *dårlige arbeidsvilkår (utland)* er bedre enn *ingen arbeidsvilkår*.



5. **De emosjonelle** driverne er nettopp emosjonelle og lar seg fort utkonkurrere av de rasjonelle/kalkulative. Fremmedgjøringen fra landbruket og primærnæringer (gjerne de unge, urbane og bereiste) har redusert følelsesmessig tilknytning, ditto emosjonelle drivere for valg. I noen tilfeller virker det som de unge verdsetter kategorien mindre enn de eldre. (F. eks. en appelsin på skitur vs. en proteinpudding)



Sterke og svake verdidrivere:

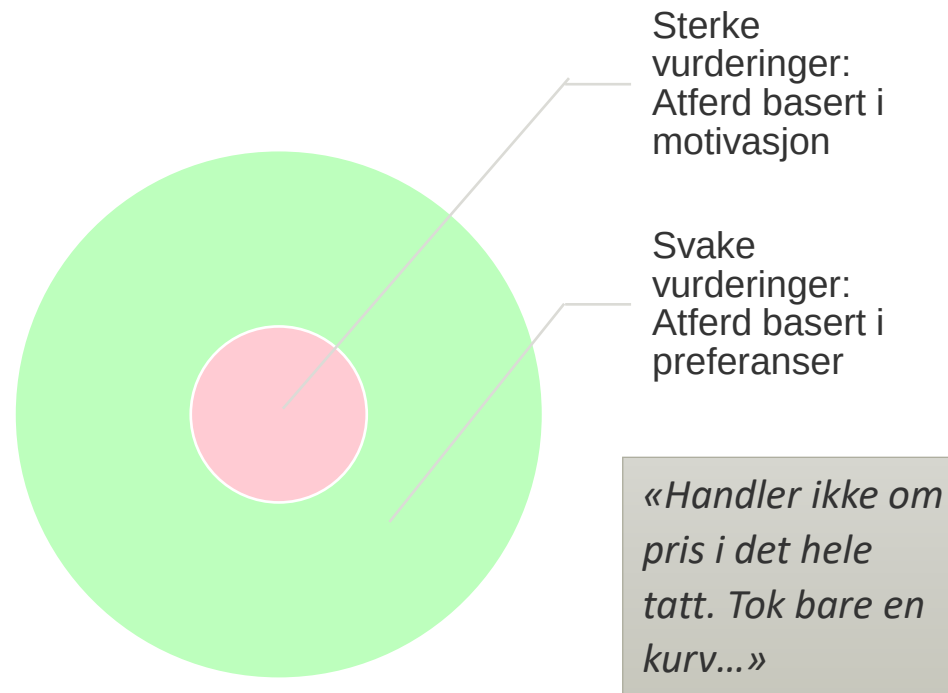
Innsikten fra fokusgruppene og interceptene har avdekket en sentralt skille mellom to kundeprofiler som begge handler norskproduser.

Kundenes holdninger og motivasjon er grunnleggende forskjellig:

Kunde 1 (#Drømmekunden) velger norskprodusert fordi vedkommende har en genuin interesse og motivasjon for de bakenforliggende forhold, både rasjonelt og affektivt. Personens holdninger og atferd er konsistente og basert i sterke verdidrivere (altså ektefølt motivasjon).

Kunde 2 (#Likegyldige kunden / #Indifferente kunden) velger også norskprodusert, men gjør det uten forankring til rasjonelle eller affektive komponenter. «Jeg tok bare den første jeg så», «jeg valgte en litt dyrere fordi pris er en indikator på kvalitet».

Svake verdivurderinger kan også gi utslag i å konsekvent velge norskprodusert, men dette handler ikke om *iboende motivasjon*, men mer om preferanse (eksempel sosioøkonomisk status eller å ikke fremstå gjerrig/fattig/ukorrekt).



- Tror på argumentene
- Er en visjonær



- Ubevist forhold til argumentene, eller tror ikke på dem.
- Ønsker å fremstå som en visjonær

Mer om (sensorisk) produktkvalitet: «Hvis det ser ut som en agurk...»

Et sentralt funn i studiet er hvordan forbrukeren umiddelbart betrakter kvalitet (*Den ubeviste og grunnleggende førstevurderingen*)

Særlig de unge og de uinvolverte synes å betrakte kvalitet på en enklere måte en de involverte.

Flere unge sier direkte at pris er den viktigste driveren for valg i butikk. For noen skyldes det trang økonomi (eks. studenter), mens det for andre er ikke er påvirket av betalingsevne.

Flere unge voksne (eks. «DINKS*») har paradoksalt større personlig forbruk (og kanskje økonomi) enn mange eldre.

Unge voksne med høy betalingsevne men med lav grad av norskpreferanse argumenterer bl.a:

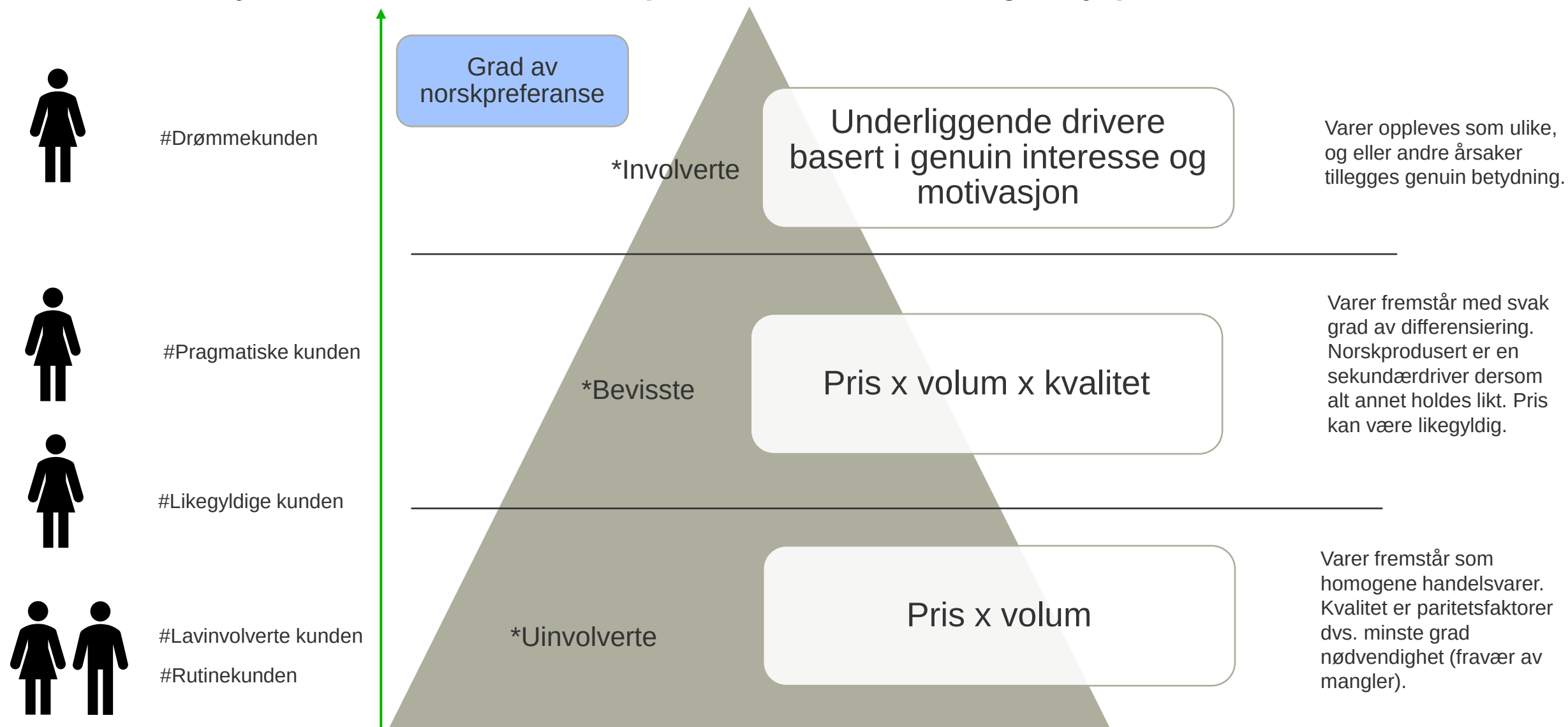
- Kjenner ikke forskjell på smak uansett. Produktet fremstår som homogent.
- Produktkvalitet handler utelukkende om fraværet av produktmangler (skader, mugg, merker osv.)
- Å velge lavprisvarer sitter som en sterkt etablert vane, fortrolighet med lavpriskjedenes EMV og First Price.
- Sesong: Kjennskapen til- og fortroligheten med utenlandske varer øker i takt med erfaringen og eksponeringen. Dette bidrar til å redusere lojaliteten til norskproduserte varer.
- Behov og livssituasjon tilsier *kvantitet* fremfor *kvalitet*
- Tilberedelsen kamuflerer eventuell særpregenhet ved råvaren (eks. taco, varmretter, gryter m.m)

«Når jeg ser et norsk flagg, tenker jeg.. Å nei, den er sikkert dyr. Den styrer vi unna»

«Når hvis måtte velge mellom en norsk og en utenlandsk agurk, så hadde jeg valgt den som ser best ut»

«Velge mais, whatever liksom»

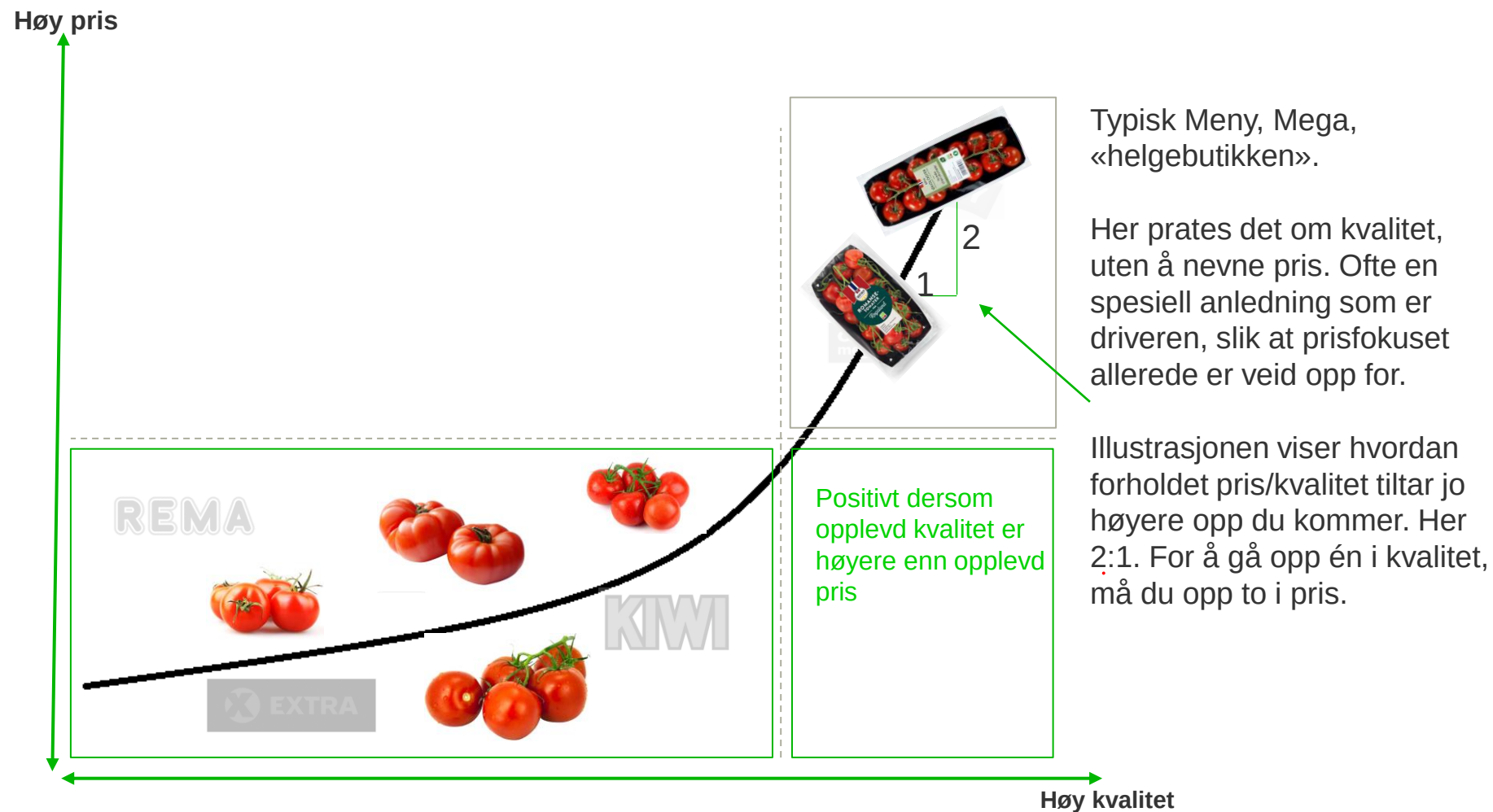
En observasjon av ulikhetene i kunde profiler: Hvordan foregår kjøpsreisen?



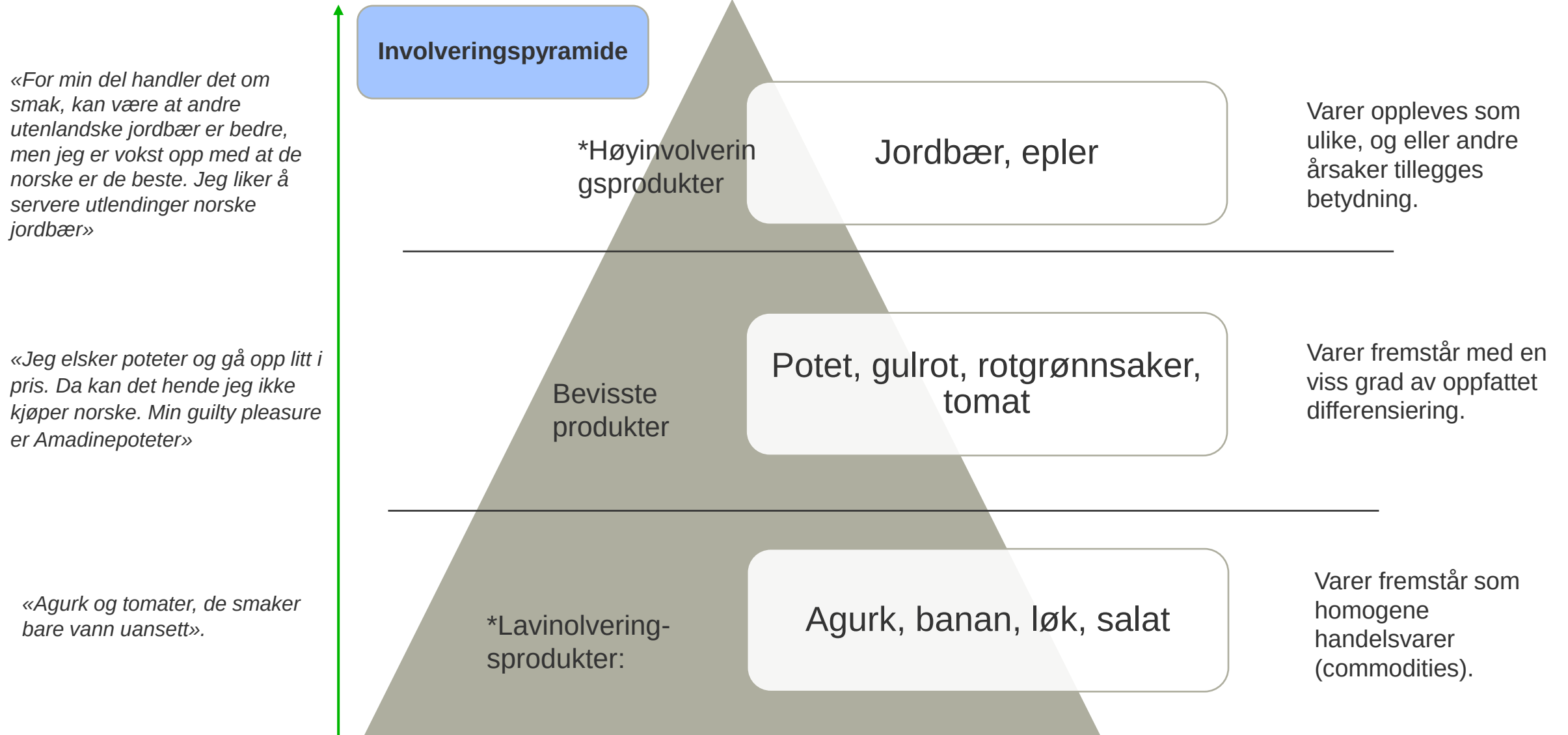
Kundene som er opptatt av å spise mye frukt og grønt er også opptatt av å få «mye for pengene». Dette er varer med tilstrekkelig god kvalitet til en forholdsmessig lav pris. Kvalitet over et visst punkt er forbeholdt *spesielle anledninger*.

Sitater:

- «Den grønnsaken jeg handler mest av er tomat...»
- «Jeg handler kanskje ikke de billigste tomatene, fordi de ikke ser bra ut, men jeg kjøper ikke de til 50 kroner. Pris har litt å si, og kvalitet har litt å si også»
- «Jeg digger tomat, jeg kan spise det som eple. Munch tomat, nam!»
- «På tomater velger jeg ofte en høyere pris fordi jeg merker en stor forskjell i kvalitet»



Produktkvalitet blir viktigere jo mer direkte produktet konsumeres:



Teorien om planlagt/overveid handling (TRA*)

Paradoks*: Kunden er opptatt av minst mulig sprøytemidler og mest mulig *naturalighet*, men baserer valg konsekvent på utseende!

Forventning til varen



X

Forventning til utfallet,
ugunstig til gunstig
(sannsynligheten for
realisering av differensiatoren)



Hva kjøper forventer
at andre forventer



X

Kjøpes vilje til
å innordne seg
forventingene



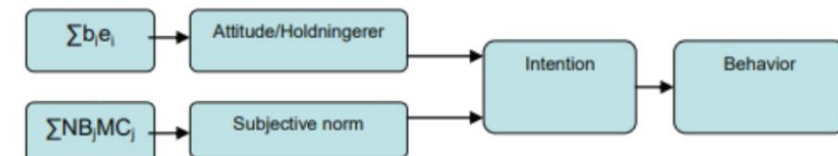
Intensjon

Atferd

«Jeg har alltid masse olivenolje, hvitløk og
parmesan på grønnsakene. Da er kanskje
ikke den originale smaken så viktig lengre»

«Barna mine spiser ikke First Price!»

Figure 1: Theory of Reasoned Action, Fishbein & Ajzen (1975)



Forsørgelsesrollen, barn, helse påvirker normene sterkt

Sekundære drivere og bekvemmelighetsfaktorer: Drivere som kan trumfe

valget: Sterke idealistiske, verdibaserte forhold kan fort la seg utkonkurrere av rene praktiske forhold:

Praktiske/funksjonelle parametere:

1. Mindre forpakninger/løsvekt (matsvinn)
2. Holdbarhet, emballasje (plast/papp/annet)
3. Sesong (eksklusivitet)
4. Kampanje/tilbud
5. Tidsbesparelser, skrellet, oppkuttet, prosessert
6. Produktblandinger (Miks flere varer i samme forpakning/pose)

To praktiske motsetninger:

- Det er et paradoks og snakke om bærekraft, men måtte *kaste over halvparten av gulroten hver gang*. Det oppfattes mer etisk og kjøpe en små forpakninger uansett opphav enn store forpakninger norskprodusert. Mange etterspør større produktutvalg av løsvektvarer, hvor man også kan kvalitetskontrollere hver enhet (*Utfordring nr. 2; Emballasje**)
- Emballasje er et tveegget sverd: Plast har i noen tilfeller et ufortjent dårlig rykte veid opp mot faktisk holdbarhetsforlengelser. Mange unngår plast systematisk. Andre foretrekker plast fordi andre kunder har «trykker og tatt» på varen (jf. løsvekt).

Frosne bær og grønnsaker

Respondentene er positive til frosne bær og grønnsaker. Flere mener riktig nok at fersk er av bedre kvalitet og smaker bedre, men gruppene er stort sett enige om de positive egenskapene til frossen-kategorien.

Frosne bær

Viktigst bruk er der hvor bærenes fasong og fersket ikke er den sentrale drivere.

- Smoothie
- Syltetøy
- Pai, kakefyll etc.

Sekundære egenskaper er viktige for kategorien:

- Frossen gir kald drikke (*kriterium smoothie*)
- Lite svinn (påvirker opplevd pris)
- Miks mellom flere bær/frukter
- Kan kjøpe å ha til senere bruk. Slipper å planlegge innkjøp/konsum

Frosne grønnsaker

Viktigste egenskaper er ikke dets kvalitet og smak, men heller:

- Enkelhet. Ferdig kuttet, skrelt, varmebehandlet m.m.
- Miks mellom produkter (opplevd pris + enkelthet)
- Lite matsvinn (påvirket opplevd pris)
- Kan kjøpe å ha til senere bruk. Slipper å planlegge innkjøp/konsum.

Frossen frukt

Finnes ikke som etablert kategori. Oppfattes som smoothieblanding (ulike tropiske frukter, banan m.m). Diskusjonen av hva som er frukt, bær, grønnsak definisjonsmessig gir ulik kategorisering.

Avokado oppfattes som en innovasjon i frossenkategorien.

- Alltid perfekt moden
- Aldri svinn/ødelagt
- Ferdig kuttet
- Bruksanvendelse som ikke blir påvirket av frysing (guacamole)

6

Kommunikasjon og
merke (Nyt Norge og
Gartner)

Uhjulpet er det lite kjennskap rundt ulike kommunikasjoner på opphav i kategorien - og for de som gjenkjenner/husker eks: norsk flagg, er de usikre på hva det egentlig betyr/innebærer annet enn at det er norsk



Gartnerlogoen / merket fremstår for generisk.

Kundene tenker ikke over betydningen.

«Åja. Tomatene er laget av en gartner ja.. Så fint da, hva ellers?»

*«...Det betyr at disse tomatene er norske...
- Og hva tenker du om det?
«Det betyr ingenting».*



Nyt Norge: Positiv for noen, andre tenker ikke over det.

Nyt Norge logoen forklarer at produktet er norskprodusert, men kunne hatt en sterkere salgsutløsende funksjon, fordi det ikke appellerer sterke kognitive (rasjonelle) eller emosjonelle drivere.

Lettere å se at produktet er norsk, men hva så?

«Når jeg ser et norsk flagg, tenker jeg.. Å nei, den er sikkert dyr. Den styrer vi unna»

Kommunikasjon bør funders rundt tre pilarer:

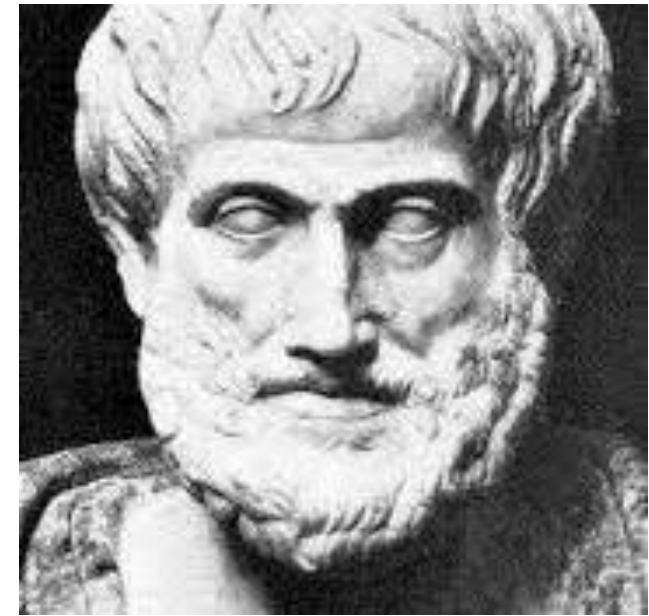
1. Etos: (Troverdighet)
2. Logos: (Argumenter)
3. Patos: (Følelsesappell)

Fra studiet oppleves særlig de unge å argumentere godt i sine motargumenter for å velge norsk. Gruppen fremstår autonom, kunnskapsrik og bereist.

Troverdigheten og sannheten i argumentene som kommuniseres er viktige for å konvertere denne målgruppen. Videre bør de følelsesmessige appellene ha sterk forankring til de to første, hvis ikke preller denne lett av som klisjeer eller floskler.

«Jeg har hørt at økologisk egentlig ikke er så mye bedre, mer miljøskadelig enn det andre»

«...kanskje er det greenwashing og markedsføring.. Ofte er jeg ikke investert nok til å finne ut av det. Så da tar jeg det billigste»



«Jeg så en episode av Folkeopplysningen, gjør som dem sier jeg»

«Jeg vet for lite til å ha tillit til det systemet»

For å øke involveringsgraden må ulike strategiske virkemidler tas i bruk:



#Rutinekunden

Bør angripe motivasjonen, kunnskapen, innsikten i de positive differensiatorene (PoDs*) for norskprodusert. Kunnskap -> affeksjon -> atferd. Prisvurdering tidligere i handlingsprosess.



#Pragmatiske kunden

Kundens kunnskaper og refleksjoner er allerede på et høyt nivå. Trenger enda tydeligere, troverdige og sterke (saklige argumenter) (PoDs) for hvorfor velge norskprodusert.



#Lavinvolverte kunden

Trenger mer inspirasjon til å handle i kategorien. Større kjennskap og erfaring med frukt og grønt. Trenger «å lære å krype før gå». Pris kan være inngangsfaktoren for utprøving (økt markedspenetrasjon). Orienterer seg ikke etter PoDs, men av «must have's» (PoP*)



«Likegyldige kunden»

Har mange likhetstrekk med «Rutinekunden», men pris/kostnad er en ikkevurdering. Norskpreferanse er likegyldig. Bør øke bevisstheten rundt positive PoDs. Kan også spille på sekundære valgdrivere (emballasje, forpakning, delprosessert m.m). Bør forsøke å få kunden til å bli en «ekte visjonær» ikke bare en *copycat*.



«Drømmekunden»

Handler om å ikke miste denne kunden. Bevare og styrke alibiene for å fortsette å velge norsk. Trenger påminnelser og kommunikasjon som styrker selvfølelsen og opprettholder norskpreferansen. Styrke denne kundens posisjon som norsk-*misjonær*

7

Forskjeller blant segmentene

Forskjeller på segmentene (og intercepts):

Funnene fra intercepts underbygger/supplerer tidligere funn.

Lavinvolverte

- Sensorisk produktkvalitet (fraværet av mangler) er første vurdering
- Varene fremstår homogene
- Produkter er lavinvolveringsprodukter
- Pris blir gjerne avgjørende
- Prisavveining gjøres i kjøpsøyeblikket

Beviste

- Kan ilegge noe mer vurderinger til produktet, også skille kvalitet på enkelte varer
- Avveining av pris vs. kvalitet
- Produkter er lav- eller medium involveringsprodukter
- Prisavveining kan gjøres både før- og i kjøpsøyeblikket

Involverte

- Kan ha sterke personlige preferanser for ulike produkter
- Mener kvalitetsforskjellen er tydelig
- Har flere produkter som er høyinvolveringsprodukter
- Aksept for høyere prisnivå (gjerner predisposisjon)

Takk for oss!