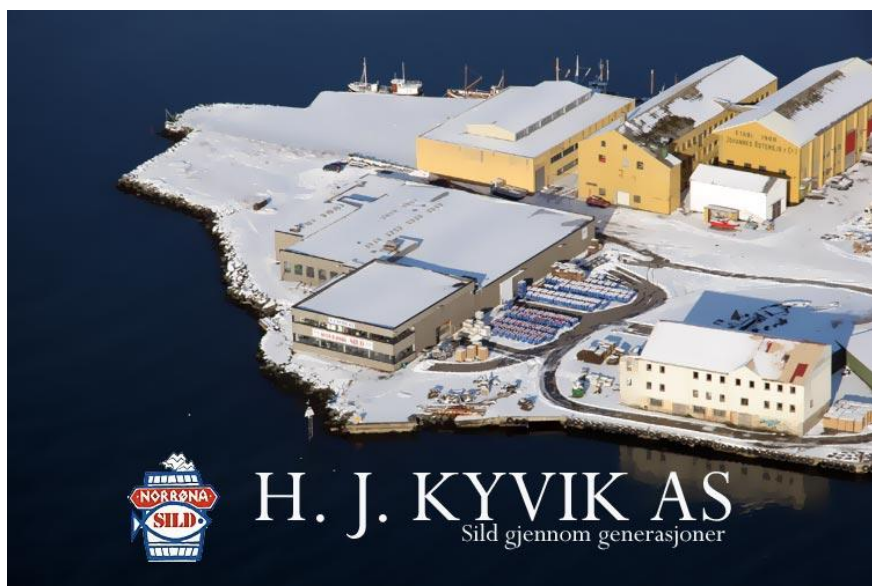




HØGSKOLEN STORD/HAUGESUND

## Sildehuset H. J. Kyvik AS



Bacheloroppgave utført ved

Høgskolen Stord/Haugesund – Økonomisk-administrativ utdanning

---

Av: Jeanette Håkonsen - kandidatnummer: 53  
Anette Helgesen - kandidatnummer: 40  
Linn Cecilie Austreim Larsen - kandidatnummer: 7

Dette arbeidet er gjennomført som ledd i bachelorprogrammet i økonomi og administrasjon ved Høgskolen Stord/Haugesund og er godkjent som sådan. Godkjenningen innebærer ikke at HSH inntar ansvar for metodene som er anvendt, resultatene som er fremkommet og konklusjoner og vurderinger i arbeidet.

**Bacheloroppgavens tittel: Sildehuset H. J. Kyvik AS – markedsundersøkelse**

**Student 1: Jeanette Håkonsen**

Jeanette Håkonsen

---

**Student 2: Anette Helgesen**

Anette Helgesen

---

**Student 3: Linn Cecilie Austrheim Larsen**

Linn Cecilie Austrheim Larsen

---

**Veileder: Chunyan Xie**

Xie Chunyan

---

**Gradering: offentlig**

---

## Forord

Vi er en gruppe på tre studenter som våren 2009 fullfører vår bachelorgrad i økonomi og administrasjon ved Høgskolen Stord/Haugesund. Vi begynte prosessen med å skrive bacheloroppgaven i høst, men hoveddelen har foregått i perioden fra januar til mai.

Oppgaven går ut på å gjennomføre en markedsundersøkelse for Sildehuset H. J. Kyvik AS og oppgaven tar derfor utgangspunktet i faget markedsføring.

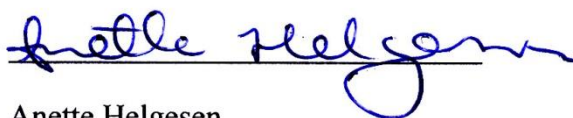
Vi vil benytte anledningen til å takke vertsbedriften vår, fordi de har vært tilgjengelige gjennom hele prosessen og vært behjelpelige med informasjon som vi har hatt behov for. I denne oppgaven kommer vi til å omtale bedriften med navnet H. J. Kyvik.

Vi vil også takke de 18 informantene ved Høgskolen Stord/Haugesund som tok seg tid til å la seg intervju.

Til slutt vil vi takke vår veileder, Chunyan Xie, for råd og god veiledning gjennom hele prosessen.



Jeanette Håkonsen



Anette Helgesen



Linn Cecilie Austreim Larsen

## Sammendrag

I denne oppgaven har vi gjennomført en markedsundersøkelse for Sildehuset H. J. Kyvik AS. Vi har undersøkt hva som må til for at flere unge skal benytte seg av sildeprodukter fra H. J. Kyvik. Som et resultat av undersøkelsen har vi kommet med anbefalinger til produktforbedringer og markedsføringstiltak som H. J. Kyvik bør gjennomføre.

Teoriene vi har brukt er for det første produktforbedring og de tre fasene i denne teorien forklarer strukturen i oppgaven. Videre har vi brukt Fishbeins enkle modell og de tre prosessene assosiasjon, verdissetings- og kombinasjonsprosessen. Til slutt har vi brukt teorien om de 4'pene produkt, pris, plass og påvirkning for å kunne komme med konkrete tiltak og anbefalinger,

Metoden vi har valgt å benytte oss av er kvalitative intervjuer hvor vi har intervjuet 18 personer ved Høgskolen Stord/Haugesund. De vi intervjuet ble delt inn i to grupper: de som ikke spiser sild og de som spiser sild men ikke fra H. J. Kyvik.

I analysedelen fant vi først ut hvilke egenskaper, verdier og assosiasjoner informantene hadde når det kom til valg av et fiske-/sildeprodukt. En kombinerer så informasjonen informantene har kommet med og finner ut hvor tilfredsstillende produktet er. Deretter har vi undersøkt hvorfor de tar de valgene de gjør når de velger ett fiske-/sildeprodukt og hva informantene mener skal til for at flere skal benytte seg av sildeprodukter i fremtiden.

Etter gjennomføringen av analysen kom vi frem til flere interessante resultater. Vi synes det var verdt å legge merke til at det var så stor variasjon i assosiasjonen avhengig av om de spiste sild eller ikke. De som spiser sild hadde mer positive tanker knyttet til et sildeprodukt, mens de som ikke spiser sild hadde mer negative assosiasjoner. Det bør gjøres noen produktforbedringer ved selve produktet som for eksempel design, størrelse og tilbehøret i krukkene. De må få de unge til å velge akkurat deres produkt ved å gjennomføre endringer som gjør at de skiller seg ut fra andre sildeprodusenter. I og med at kvalitet og sunnhet var noe mange av informantene la vekt på, er dette noe H. J. Kyvik kan fokusere på i sin markedsføring. H. J. Kyvik må også markedsføre seg på en spennende måte, slik at de når ut til den nye målgruppen.

## Innhold

Forord.....	i
Sammendrag .....	ii
Kapittel 1 Innledning .....	1
1.1 Bakgrunn og problemstilling.....	1
1.2 Disposisjon.....	2
Kapittel 2 Sildehuset H. J. Kyvik AS.....	3
2.1 Litt om H.J. Kyvik AS og deres produkter.....	3
Kapittel 3 Teori.....	5
3.1 Produktforbedring.....	5
3.2 Fishbeins enkle modell .....	6
3.3 Assosiasjon, verdisettings- og kombinasjonsprosessen .....	7
<i>Verdisettingsprosessen</i> .....	9
<i>Kombinasjonsprosessen</i> .....	10
3.4 De 4 P'ene.....	11
Produkt .....	11
Pris .....	12
Plass .....	13
Påvirkning.....	13
Kapittel 4 Metode.....	14
4.1 Valg av metode .....	14
4.2 Kvalitative intervjuer .....	14
4.3 Valg av representanter .....	15
Kapittel 5 Dataanalyse .....	16
5.1 Oppsummering av informanter .....	16
5.2 Gruppe 1 .....	16
5.2.1 Oppsummering gruppe 1.....	19
5.3 Gruppe 2 .....	19
5.3.1 Oppsummering gruppe 2.....	21
5.4 Forskjeller og likheter i assosiasjonene til gruppe 1 og gruppe 2 .....	21
5.5 Produktforbedring og markedsføringstiltak .....	22
5.5.1 Produkt .....	22
5.5.2 Pris.....	24

5.5.3 Plass .....	25
5.5.4 Påvirkning.....	25
Kapittel 6 Konklusjon .....	27
Vedlegg.....	30
Intervjuguide .....	30

# Kapittel 1 Innledning

## 1.1 Bakgrunn og problemstilling

Markedet er i stadig endring og i dagens samfunn blir det å være sunn noe som flere unge og voksne fokuserer på. I matvarehyllene finner man stadig nye lettprodukter som er et alternativ til de tradisjonelle produktene. Selv om det blir kjøpt mer av disse sunne produktene, er det få som tenker at sild kan være et alternativ. Sildens helsebringende egenskaper kombinert med måten silden blir behandlet på, gir et produkt som tilfredsstiller kravene til bevisste forbrukere med fokus på god smak, sunnhet og helse.

I tillegg til dette sunnhetsfokusert er også Haugesund en by som ble bygd opp av sildefiske. Haugesunds befolkning kunne gjerne vært litt mer opptatt av å ivareta og beholde silda og den kulturen den bærer med seg, i og med at de tross alt bor i selve sildebyen Haugesund. Sild er en del av kulturen i byen for eksempel under Sildajazzen og Filmfestivalen.

H. J. Kyvik er også i gang med å bygge sin egen kulturavdeling på Staalehuset i Haugesund. Formålet er å gi innbyggerne på Haugalandet kunnskap om fiskeri og foredling. De håper at folk ikke skal glemme hvor sterk silda har vært her i området. Det kunne vært en idé og fått litt nytt liv i denne kulturen. Vi bør være stolt av silda og dette er noe vi bør identifisere oss med. Befolkningen har stor tilhørighet til Sildajazzen, men selve silda er ikke noe de har like mye fokus på.

Sild er et tradisjonelt produkt som lå på mange tallerkener før i tiden og dette er noe våre besteforeldre er vant med å spise fra de var små. I og med at sild har dype røtter fra fortiden er det i dag våre besteforeldre som er den største brukergruppen. Siden denne generasjonen stadig blir mindre, må nåtidens sildeprodusenter gjøre endringer for å nå nye brukergrupper. Vi vil i vår oppgave hovedsakelig konsentrere oss om brukere i 20 års alderen. Noe av problemet med å markedsføre sild er at de unge forbrukerne oppfatter sild som traust og kjedelig.

Ut i fra dagens markedssituasjon har vi valgt å se på hvilke muligheter H. J. Kyvik har når det gjelder produktforbedring/endring og markedsføring for å nå ut til dette nye markedet. Vi har da kommet frem til denne problemstillingen: "Hvilke produktforbedringer og markedsføringstiltak må Sildehuset H. J. Kyvik AS gjennomføre for at sildeproduktene deres skal nå yngre brukergrupper?"

Haugalandet er det området vi vil konsentrere oss om i oppgaven. Dette blir naturlig i og med at Haugesund er sildebyen og H.J. Kyvik holder til i dette området.

Vi har valgt å konsentrere oss om sild på glasskrukker som blir levert i 600 og 800 grams glass. De har flere forskjellige typer, blant annet rømmesild, fjellsild, Ola Flytt's sild og rene sildefileter. Salget av hver enkelt sildetype er generelt lavere enn det som i utgangspunktet er ønsket. Det er disse glassene som er beregnet til vanlig husholdning, og det er her salget og antallet brukere som må økes.

For å få svar på problemstillingen vår må vi i første omgang finne ut hvorfor det er så få unge som spiser H.J. Kyvik sine sildeprodukter. Her må vi finne ut hvilke holdninger de unge har til disse produktene og hvorfor de har disse holdningene.

Kanskje de unge har en dårlig holdning til ett sildeprodukt, da ligger jobben i å forandre disse negative holdningene til noe mer positivt. Eller kanskje det viser seg at sildeproduktene ikke har de egenskapene som de unge setter pris på. Da ligger utfordringen i å endre produktet slik at det tilfredsstillende kravene. Vi må finne ut hvilke verdier de unge har når det kommer til valg av fiske-/sildeprodukt og om sild tilfredsstillende disse verdiene. Dette er helt nødvendig for å finne ut hvilke tiltak H.J. Kyvik må gjennomføre for å nå ut til et yngre marked. Før de kan sette i gang endringer og markedsføringstiltak må de vite hvor problemet ligger.

## 1.2 Disposisjon

I denne oppgaven skal vi først i kapittel 2 presentere H.J. Kyvik AS og deres produkter. Her vil vi fortelle litt om bakgrunnen til bedriften, hvilke produkter de selger og litt om konkurransen de står ovenfor. I kapittel 3 vil vi beskrive de teoriene vi vil bruke i oppgaven vår. Vi vil først ta for oss teorien om produktforbedring, denne vil også vise strukturen i oppgaven. Videre vil vi ta for oss Fishbeins enkle modell og de 3 prosessene assosiasjon, verdissetings- og kombinasjonsprosessen. I tillegg vil vi også bruke teorien om de 4 P'ene produkt, pris, plass og påvirkning. Metode kommer inn under kapittel 4 og i denne delen forklarer vi valg av metode, utdyper kvalitative intervjuer og begrunner valg av representanter. Kapittel 5 tar for seg dataanalysen. Vi vil der presentere og analysere det som kom fram i intervjuene. Ut i fra dette vil vi kunne svare på problemstillingen vår om hva H. J. Kyvik må gjøre av produktforbedringer og markedsføringstiltak for å nå yngre brukere. Til slutt vil vi i kapittel 6 vil vi komme med en konklusjon som setter resultatet i ett helhetsperspektiv.



## Kapittel 2      Sildehuset H. J. Kyvik AS

### 2.1 Litt om H.J. Kyvik AS og deres produkter

Sildehuset H. J. Kyvik AS i Haugesund er eneste gjenværende sildeprodusent i en by som ble bygget opp rundt det rike sildefiske i regionen. Sildehuset H. J. Kyvik AS ble etablert i 1940, men familien har arbeidet med sild helt siden 1866 og har gjennom alle disse årene skaffet seg stor kunnskap om salting, modning og etterbehandling av sild. Dagens fabrikklokaler som ligger på Bakerøynå, ble bygget i 1975 og er på til sammen 2600 kvm. Lokalene er moderne og tidsriktige med flere produksjonslinjer for å håndtere alle produktvarianter. Sildehuset H. J. Kyvik har sitt eget kaianlegg hvor de mottar fersk sild direkte fra fiskere. Denne blir saltet, krydret, eddikbehandlet og videreforedlet. De blir så lagret i tønner for modning, før videreforedling til ferdigprodukter som selges under varemerket Norrøna Sild. For dagens eiere Bjørn og Tor Kyvik er sildetilvirkningen en familietradisjon som de synes det er viktig å videreføre.

I dag er leveranser av fersk sild ikke like ettertraktet, og Sildehuset H. J. Kyvik er snart den eneste produsent i Norge, som opprettholder og sikrer en tradisjonell og håndverksmessig produksjon av krydder- og spekesild.

H. J. Kyvik er grunnen til at sild står sentralt i alle store arrangement i Haugesund. Under den årlige filmfestivalen arrangeres verdens lengste sildebord. Det er 250 meter langt og det blir servert 25 000 tallerkener med sild til et begeistret festivalpublikum.

Sildehuset H. J. Kyvik produserer sild til storhusholdninger og vanlig husholdning som selges i 600 og 800 grams glass. Det er flere typer varianter av sild, som er tilsatt forskjellige krydder og ingredienser. Firmaet er kjent for sitt brede utvalg av kvalitetsild og de har blant annet blitt premiert for Fjellsild og Sherrysild.

Markedet er i all hovedsak storhusholdning og dagligvarekjeder i Sør-Norge, men de har også noe eksport, mesteparten innen Skandinavia. Selv om bedriften er en av de få gjenlevende produsenter av sild i Norge er likevel konkurransen fra andre større og billigere aktører stor.

De har konkurranse både når det gjelder storhusholdning og vanlig husholdning. Marthas sild i Bergen er den største når det gjelder storhusholdning. Men i og med at vi i vår problemstilling konsentrerer oss om produkter til husholdning er Denja og Abba sild blant de

største konkurrentene. Disse produsentene er bedre på pris, mens H. J. Kyvik fokuserer mer på kvalitet enn å ha de billigste produktene. På grunn av befolkningens smale kunnskap velger en ofte det billigste produktet. Det er her H. J. Kyvik må få frem at de produserer sild av høyeste kvalitet og at det er lokalprodusert. Sild fra H. J. Kyvik bør i hvert fall være første valget når det kommer til valg av sild for befolkningen på Haugalandet.

## Kapittel 3      Teori

I denne delen skal vi ta for oss de teoriene som er relevante for vår problemstilling. Først skal vi se på teorien om produktforbedring. Videre skal vi se på Fishbeins enkle modell og de tre prosessene assosiasjon, verdissetings- og kombinasjonsprosessen. Deretter bruker vi teorien om de 4 P'ene produkt, pris, plass og påvirkning.

Teorien om produktforbedring er sentral for vår problemstilling fordi den dreier seg om å komme med produktforbedringer av H. J. Kyviks nåværende produkt. I tillegg til dette vil vi følge de tre fasene i forbedringsprosessen i oppbyggingen av oppgaven vår. Videre vil vi benytte oss av Fishbeins enkle modell og de tre prosessene for å finne ut hvilke holdninger unge har til sild og hvorfor ikke flere benytter seg av dette produktet. Deretter bruker vi teorien om de 4 P'ene for å kunne komme med konkrete markedsføringstiltak og produktendringer.

### 3.1 Produktforbedring

Vår problemstilling dreier seg blant annet om å komme med produktforbedringer til det nåværende produkt, og det blir derfor naturlig å ta med denne teorien.

Dersom det viser seg av markedsundersøkelsen at H. J. Kyvik sine sildeprodukter ikke har de egenskapene som de unge er opptatt av, må det gjøres forbedringer med produktet. Det er ingen tvil om at H. J. Kyvik har et bra produkt, men i og med at det er blitt færre som kjøper disse sildeproduktene er det kanskje på tide med en produktforbedring, som har mer fokus på det de unge er opptatt av i dag.

Det kan være enklere å forbedre et produkt enn å utvikle et helt nytt. De tre fasene forbedringsprosessen er deles inn er:

1. Skaffe og tolke data som gir signal om behov for produktendring.
2. Stille en diagnose på grunnlag av signalene og annen informasjon om hva som er årsaken til de signalene en mottar.
3. Finne på og iverksette tiltak for å forbedre produktene på grunnlag av 1 og 2.

Produktforbedring er å foretrekke når man har et bra grunnprodukt som trenger små endringer for at det skal klare å få oppmerksomhet hos nye kunder. I den første fasen signaliserte

H. J. Kyvik at de nå trengte hjelp for å nå nye kundegrupper. Videre i fase to vil vi finne ut hvorfor det er så få som benytter seg av H. J. Kyvik sine produkter. Dette vil vi finne ut ved hjelp av å benytte oss av Fishbeins enkle modell og de tre prosessene. I den siste fasen vil vi komme med konkrete tiltak og bruke de 4 P'ene.

### 3.2 Fishbeins enkle modell

Ved å bruke Fishbeins enkle modell vil vi finne ut av hvilke holdninger unge har til sild. Det positive med modellen er at man kan ta stilling til at objektet har flere egenskaper. Den verdien som personen tilskriver egenskapen blir beskrevet med plusser og minuser i en bestemt tallskala.

De egenskapene som personen tilskriver objektet behøver ikke å være sanne, det holder at man tror at det er en sannsynlighet for at objektet har egenskapen.

$$A_o = f \sum b \times e$$

Personens vurdering av objektet  $A_o$  er summen av personens vurdering av den enkelte egenskapen ( $e$ ) multiplisert med sannsynligheten ( $b$ ) for at objektet har egenskapen. Når det bare er en egenskap som er med i vurderingen, forutsier Fishbeins modell at personens holdning til produktet vil være en funksjon av vurderingen eller verdien av egenskapen multiplisert med forventningene om at produktet har egenskapen. Dersom produktet har flere egenskaper må den forventede verdien av hver egenskap summeres over alle egenskapene. Holdingen til objektet blir ikke bestemt av verdien av enkelte egenskaper, men er et resultat av en helhetsvurdering av alle egenskapene. Et produkt kan derfor oppfattes som å være bra, selv om det ikke tilfredsstiller alle ønskene til konsumenten.

Ved bruk av denne modellen vil vi finne ut av hvilke egenskaper de unge setter pris på, og om H. J. Kyvik sine sildeprodukter har disse egenskapene. Det kan for eksempel vise seg at de unge er opptatt av pris, kvalitet, lett tilgjengelighet og at produktet skal være trendy. Da er det vurderingene av i hvilken grad sild har disse egenskapene som avgjør hvilken holdning de unge har til sild.

Egenskapene H. J. Kyvik fokuserer mest på er kvalitet, tradisjonelt, lokalt, kunnskap og bredt utvalg. De produserer sild av topp kvalitet hvor de kombinerer gode gamle tradisjoner med dagens krydderier. De har stor kunnskap når det kommer til forvaltning av sild og de har også

et bredt utvalg når det gjelder kvalitetssild. Spørsmålet blir da om dette er egenskaper de unge setter pris på. Det må være en samhörighet mellom det de unge setter pris på og det H. J. Kyvik legger vekt på. Dette blir helt avgjørende for å finne ut hvor H. J. Kyvik må gjøre endringer for og nå et yngre marked.

Denne modellen vil være aktuell for oss å bruke etter at vi har gjennomført markedsundersøkelsen, fordi det er da vi vet hvilke egenskaper de unge verdsetter ved et produkt.

### **3.3 Assosiasjon, verdisettings- og kombinasjonsprosessen**

Videre skal vi ta for oss tre prosesser som kommer inn under Fishbeins enkle modell.

I følge Troye (1999) innebærer det å vurdere et produkt at kunnskapen om produktet gjøres om til en evaluering. Man går fra antagelser og forventninger om hvordan noe er, til å utlede om dette produktet er bra, ønskelig eller tilfredsstillende. En slik prosess som dette består av 3 parallelle prosesser. Disse prosessene er: assosiasjon og inferens, verdisettingsprosessen og kombinasjonsprosessen.

For å kunne foreta en vurdering av hvor bra et produkt er må konsumenten både kjenne sine egne verdier og behov, og ha kunnskap om det produktet det dreier seg om. Den første oppgaven en kjøper står overfor, er å tolke holdepunktene eller produktkjennetegnene i henhold til sin egen referanseramme. Videre må konsumenten knytte opp verdier til holdepunkter, bruksegenskaper og funksjoner. Den tredje produksjonsprosessen innebærer en prioritering for at vurderingen av enkelte egenskaper kan omsettes i en helhetsvurdering. Dette antyder at konsumenten kan vurdere flere ting: kjennetegnene til produktet, produktegenskapene og produktet i sin helhet.

#### *Assosiasjon og inferens*

Prosessen vi kaller assosiasjon og inferens dreier seg om å knytte sammen, utlede og integrere kunnskap. Med inferens forstår vi at kunnskapen utleder eller infererer kunnskap fra annen kunnskap. Denne prosessen dreier seg om å tolke mening i det som kjennetegner et produkt. Tilskrivning av egenskaper kan også ha form av assosiasjoner, her forbindes egenskaper på grunnlag av resonnementer om hvordan ting henger sammen, med litt mer overflatiske betraktninger. Det dreier seg mer eller mindre om hva du tenker når du hører ordet sild, hva assosierer du sild med? En assosiasjon kan for eksempel være at du tenker at

sild er sunt. En konsument kjøper et produkt eller en tjeneste for å oppnå verdier og tilfredsstille behov og ønsker.

Prosesen assosiasjon og inferens kan være både horisontal og vertikal. Vertikal inferens resulterer i det som kalles en middel- målkjede av produkttegnegenskaper på ulike abstraksjonsnivåer. Produktene eller tjenestene er midler som gjør at noen mål kan nås, og at noen av de verdiene som konsumenten tilegger vekt, blir realisert. I den ene enden av middel- målkjeden har vi de mest konkrete egenskapene slik som størrelse, vekt, farge, pris og logoer. De konkrete egenskapene til H. J. Kyvik er prisen for et 600 og 800 grams glass, størrelsen på glassene, forskjellige typer sildeprodukter (ulike typer krydder), etiketten på glassene og logoen. På det neste nivået har vi de abstrakte egenskaper, som selv ikke er direkte observerbare, men som må utledes på basis av de konkrete egenskapene. Dette kan være ytelse, design osv. De abstrakte egenskapene til sildeproduktene kan være at det er sunt, og det gir deg viktige næringsstoffer som kroppen din trenger. Det er nok disse to nivåene som kommer til å bli mest brukt i oppgaven vår, men vi vil likevel kort beskrive de neste nivåene. Det tredje nivået er de funksjonelle konsekvensene som bruk av produktet kan ha. Dette er resultatet en får ved å bruke produktet. På nivå fire finnes de psykososiale konsekvensene som dreier seg om den abstrakte betydningen produktet har, som får kjøperen til å føle seg vel, viktig, vellykket osv. Det femte nivået dreier seg om de instrumentelle verdiene som produktet kan realisere. Eksempler på slike verdier kan være mot og det å vise kjærlighet. Nivå seks er de endelige verdiene som et produkt kan tjene til å realisere. Eksempler på slike er frihet, likhet, visdom, fredelig liv osv. På dette nivået kan hensynet til de verdier produsenten står for, spille en rolle. Jo høyere abstraksjonsnivå, desto mer generell er konkurransen mellom produkter og tjenester. Det finnes mange produkter og produktklasser som kan tilfredsstille de mest abstrakte verdiene, mens de mer konkrete vurderingskriteriene ofte bare kan tilfredsstilles av et fåtall merker innenfor en produktklasse. Dersom markedsførere begrenser sin oppmerksomhet til de laveste nivåene i middel- målhierarkiet, kan resultatet bli at de egentlige målene som konsumenten har, blir ignorert. Dette kan også føre til at markedsførere ikke er bevisste på at konsumentene ikke nødvendigvis bare er opptatt av hva som produseres, men også av hvem som produserer, og av verdiene som produsenten står for.

Assosiasjon og inferens kan også være horisontal. I dette ligger at en egenskap kan benyttes som grunnlag for å utlede andre egenskaper på samme nivå. For eksempel kan prisen på et

produkt gi konsumenten grunnlag for å oppfatte at produktet ikke bare er billig, men at det har lav kvalitet også.

Denne prosessen har vi valgt å bruke fordi vi vil vite hva folk tenker når de hører ordet sild og hvilke formeninger de har om produktet. Det er nødvendig for oss å finne ut av dette for at vi skal kunne kartlegge hvor konsumentene står i forhold til produktet.

### *Verdisettingsprosessen*

Denne prosessen handler om å sette verdi på de kjennetegnene, egenskapene og funksjonene som tilskrives et produkt. For eksempel hvor viktig er det for deg å spise sunn og lokalprodusert mat? De unge har gjerne en formening om produktet. De har for eksempel et mål om å ha et sunt liv. Da kan sild være et bra produkt. Dette fører da gjerne til at kunden prøver ut et sildeprodukt for å få et variert og sunt kosthold. Etter å ha smakt på sildeproduktet vil det vise seg om dette produktet svarte til forventningene.

En konsument kjøper et produkt eller en tjeneste for å oppnå verdier og tilfredsstillende behov og ønsker. Konsumenten vil før kjøpet anslå hvilken verdi produktet vil ha. Når kjøpet har funnet sted kan det også være av interesse å finne ut hvilken verdi produktet faktisk hadde. På en eller annen måte må konsumenten foreta en vurdering, det vil si knytte verdier til holdepunkter, egenskaper og produkter. Konsumenten må også foreta en totalvurdering av det produktet som har de ulike produkttegenskapene. Slike totalvurderinger kan være basert på alt fra merkenavn, opphavsland og andres anbefalinger til et informasjonsgrunnlag bestående av informasjoner og antagelser om en lang rekke egenskaper. Verdisetting har sammenheng med konsumentens motiver, verdier og behov. Dette dreier seg om hvilke verdier og behov som er viktigst for deg. Hva er det som gjør at du velger et bestemt produkt? Hvilke behov er det dette produktet dekker? Du reiser for eksempel på ferie fordi du har behov for å slappe av eller du har lyst til å oppleve en ny kultur. Er sunnhet en verdi du er opptatt av, er du sannsynligvis opptatt av trening og det å ha et sunt kosthold.

Det er her vi må se på de behovene sild har til hensyn å dekke og om dette er verdier som konsumenten er opptatt av. De unge er kanskje mest opptatt av å spise det de føler for der og da, istedenfor å spise sunt. Kanskje de helst spiser produkter de vet mye om, og produkter de vet hvordan tilberedes.

### *Kombinasjonsprosessen*

Troye (1999) forklarer at i denne prosessen overveier og kombinerer man den informasjonen man har og kommer frem til og finner ut hvor tilfredsstillende produktet er. Dersom vi hadde mulighet til å sette sammen produkter som inneholdt alle de egenskaper vi fant ønskelige, ville vi ikke trenge noen kombinasjonsregel for å kunne foreta en helhetsvurdering. Et produkt som hadde hatt alle de egenskaper vi ønsket, ville per definisjon være tilfredsstillende. Det er få produkter som i dag kan skreddersys, vi må derfor bare godta at de fleste produkter vi kan velge mellom både har egenskaper vi liker, og egenskaper vi setter mindre pris på. Vi må derfor foreta en vurdering hvor vi vektlegger og kombinerer informasjon om produktenes egenskaper for å kunne gjøre et valg.

I mange markedsundersøkelser skal konsumenten svare på hvor viktig ulike produktegenskaper er. Hensikten med slike spørsmål er å komme frem til hvilke egenskaper produktet bør ha. Men spørsmålet er her om konsumenten har en bestemt egenskap som må være oppfylt eller om andre egenskaper eventuelt kan kompensere for denne viktige egenskapen. De ulike kombinasjonsreglene har ulike forutsetninger med hensyn til hvordan dette gjøres. Ett skille går mellom *egenskaps-* og *alternativprosessering*.

*Alternativprosessering* innebærer at konsumenten vurderer ett og ett alternativ med hensyn til alle egenskapene, og eventuelt går over til det neste først når ett alternativ er vurdert.

*Egenskaps- eller attributtprosessering* innebærer at tilgjengelig alternativer først vurderes med hensyn til en egenskap, før de eventuelt blir vurdert med hensyn til neste egenskap. Et annet skille kommer når det gjelder kompensatoriske og ikke-kompensatoriske regler. At en algoritme er kompensatorisk, innebærer at gode egenskaper ved et produkt kan kompensere for dårlige egenskaper. For ikke-kompensatoriske regler derimot er kravene absolutte: Gode egenskaper hjelper ikke dersom et produkt ikke tilfredsstillende ett eller flere kriterier.

Et eksempel på en ikke-kompensatorisk regel kan være en leksikografisk regel. Denne innebærer at konsumenten rangerer egenskapene etter viktighet. Alternativene vurderes med hensyn til det viktigste kriteriet, det alternativet som kommer best ut blir valgt. Den nest viktigste egenskapen trekkes bare inn i vurderingen dersom to eller flere produkter vurderes som like bra når det gjelder den viktigste egenskapen. Hvor egnet denne regelen er, vil avhenge av hvor like de forskjellige representantene i en produktklasse er når det gjelder andre egenskaper. Si for eksempel at konsumentene antar at alle sildeprodukter har de samme produktegenskapene, da kan det være fornuftig å begrense vurderingen til den egenskapen



som skiller dem. For eksempel det at H. J. Kyvik selger sild av høyeste kvalitet. En annen ikke-kompensatorisk regel er aspektelimineringprosedyren. Denne prosedyren innebærer at konsumenten systematisk organiserer egenskapene etter viktighet og at konsumenten anvender en konjunktivlignende regel for hver egenskap. Alternativer som ikke tilfredsstiller det viktigste kriteriet blir forkastet. Dersom det er flere produkter som tilfredsstiller første kriterium, går en videre til det nest viktigste kriteriet. Slik fortsetter en til det bare er ett alternativ igjen.

Ved å bruke disse tre prosessene håper vi å finne ut hva som er avgjørende for de valg konsumenten tar. Det vil være interessant å vite hvilke assosiasjoner de unge har til et sildeprodukt. Vi sitter med den erfaringen at mange har negative assosiasjoner til dette produktet, uten at de i det hele tatt har smakt det. Stemmer dette, og i så fall hvorfor? Det er viktig for H. J. Kyvik å finne ut hvilke behov og egenskaper de unge er opptatt av når de kjøper et produkt. Dette sier noe om hva H. J. Kyvik bør satse på i fremtiden for å få flere unge kjøpere. For de som spiser sild eller andre fiskeprodukter, har de noen hovedkriterier som må være oppfylt eller kan ulike egenskaper veie opp for hverandre. Si for eksempel at omtrent alle informantene i markedsundersøkelsen sier at pris er det viktigste kriteriet når de velger et silde-/fiskeprodukt, da er det kanskje helt nødvendig at H. J. Kyvik gjør noe med prisen, dersom dette er et ultimatum for at produktet skal bli valgt.

### 3.4 De 4 P'ene

Denne teorien kommer inn under fase tre og er nødvendig når vi skal komme med produktforbedringer og markedsføringstiltak.

#### **Produkt**

Bagozzi (Troye 1999, s. 72) deler produktbegrepet inn i 2 nivåer: materielt nivå og immaterielt nivå. Når man betrakter et materielt produkt kan man lett måle egenskapene til produktet. Man kan for eksempel se på størrelsen, utseende og vekt og det er da lett å sammenligne dette produktet med et annet materielt produkt. På det immaterielle nivået finner vi de egenskapene produktet har blitt tilskrevet, det vil altså være avhengig av øyet som ser. Dette kan for eksempel være hvilket image produktet har blant befolkningen og oppfatningen av merkenavnet og kvaliteten.

### *Produktinndeling:*



*Bagozzis (1986) produktinndeling*

Det fysiske produktet til H. J. Kyvik er sild på glasskrukker. Er det for eksempel behov for å endre størrelsen og formen på glasskrukkene?

Kvaliteten og image til H. J. Kyvik sine produkter kommer inn under den immaterielle delen. Som tidligere nevnt har H. J. Kyvik et stort fokus på at produktene deres skal ha god kvalitet og at kundene skal forbinde merkenavnet deres med akkurat dette.

#### **Pris**

Troye (1999) sier at pris kan gi informasjon om et produkt. Prislappen forteller hva selgeren mener varen er verdt. Den prisen som faktisk betales, sier noe om hva selger og kjøper mener varen er verdt. Troye mener også at pris innebærer en verdi og en kostnad: ”å sette pris på noe” betyr at noe har en verdi for oss, eller at vi rett og slett liker det. Det kan være et problem for selgeren å bestemme rett pris da ulike kunder kan være villige til å betale forskjellig pris for samme produkt, fordi produktet ikke har samme verdi for alle kjøpere.

Pris kan i noen tilfeller fortelle noe om kvaliteten til produktet. Høy pris blir ofte forbundet med høy kvalitet, mens lav pris ofte gir inntrykk av at produktet har en lavere kvalitet. Men dette er ikke gjeldene i alle tilfeller. Selv om prisen på sild fra H. J. Kyvik er litt høyere enn konkurrentenes, vil de i utgangspunktet ikke sette ned prisen fordi de selger et kvalitetsprodukt. Å sette ned prisen kan gi ett inntrykk av at kvaliteten er blitt dårligere.

### **Plass**

For husholdingsglassene til H. J. Kyvik er salgsstedet hovedsakelig dagligvarebutikker. Det er i utgangspunktet ikke salgsstedene av disse glassene som må endres, men plasseringen i butikkhyllene. Det er viktig at produktene får en god plassering slik at konsumentene legger merke til produktet ved første øyekast.

### **Påvirkning**

Ifølge Troye (1999) skilles det mellom påvirkning og informasjon siden reklame kan påvirke uten å informere. Det er viktig at produktet gjøres ”mentalt tilgjengelig” for konsumentene gjennom påvirkning og informasjon. Konsumentene må kjenne til produktet, vite at det er fysisk tilgjengelig og at produktet har egenskaper som gjør produktet til et naturlig alternativ. Påvirkning trenger ikke nødvendigvis skje gjennom media som tv og aviser, men kan også skje gjennom for eksempel stands med prøvesmaking av produktet og lett tilgjengelige oppskriftshefter.

Effekten av reklame avhenger av hvilke tiltak markedsføreren setter i gang. Disse tiltakene er et resultat av blant annet hva bedriften ønsker å oppnå og hvilket resultat markedsføreren tror at tiltakene vil ha. Tiltakene bør også avspeile hvilke kunnskaper markedsføreren har om de målgruppene som de ønsker å påvirke. Dagens målgruppe er som tidligere nevnt stort sett de eldre i samfunnet og hvis H. J. Kyvik vil overleve i fremtidens konkurransesamfunn må de nå ut til en yngre brukergruppe. For at markedsføringen skal klare det må de vite hva målgruppen legger vekt på.

H. J. Kyvik har i dag lite markedsføring både når det gjelder seg selv og produktene de selger. Det å kunne markedsføre seg på en god måte er en viktig faktor for å nå ut til et yngre marked. Dette er nødvendig for at de unge skal legge merke til produktet. De må vite at det er tilgjengelig og at produktet har egenskaper som gjør produktet til et naturlig alternativ.

Disse 4 P’ene vil bli brukt når vi skal komme med anbefalinger til produktforbedringer og markedsføringstiltak. P’en personal har vi utelatt fordi den ikke er relevant for vår problemstilling.

## Kapittel 4      Metode

I denne delen skal vi først ta for oss valg av metode der vi gir en begrunnelse for hvorfor vi har valgt kvalitative undersøkelser. Videre har vi sett nærmere på kvalitative intervjuer, før vi til slutt har forklart valg av informanter.

### 4.1 Valg av metode

I følge Johannessen, Kristoffersen og Tufte (2004, side 32) betyr metode å følge en bestemt vei mot et mål. Metode dreier seg om hvordan vi skal samle inn, analysere og til slutt tolke informasjonen.

Innenfor metodelæren har vi to forskjellige tilnærminger: kvalitativ og kvantitativ metode. Ved kvalitativ metode går en dypt inn i et problem og undersøker dette grundig ved å få fyldige beskrivelser av et lite utvalg representanter. Kvantitativ metode derimot, bruker et bredt utvalg, og teller opp fenomener. En får mange flere svar, men går ikke på langt nær så i dybden som ved en kvalitativ tilnærming. For å få svar på vår problemstilling må vi gå i dybden på hva informantene mener. Vi må blant annet finne ut hvilke holdninger og verdier de unge har. Ut i fra vårt valgte tema har vi valgt å fokusere på kvalitativ tilnærming.

Vi er nødt til å gå i dybden for å finne ut hva som må til for at de yngre skal benytte seg av H. J. Kyvik sine sildeprodukter. Vi er ikke bare interessert i om de unge spiser sild eller ikke, men hva som må til for at det skal konsumeres mer av disse produktene.

Vi må også bestemme oss for forskningsdesign, ”hva og hvem som skal undersøkes, og hvordan undersøkelsen skal gjennomføres” (Johannessen, Kristoffersen og Tufte, 2004, s.73). Det finnes mange ulike metoder, men vi har valgt å bruke tverrsnittundersøkelser, dette vil si at vi gjennomfører undersøkelsen på et tidspunkt. Vi har valgt denne type undersøkelse på grunn av tidsrammen vi har for bacheloroppgaven.

### 4.2 Kvalitative intervjuer

I følge Steinar Kvale (1997), sitert i Johannessen, Kristoffersen og Tufte (2004) karakteriseres det kvalitative forskningsintervjuet som en samtale med en struktur og et mål. Strukturen er knyttet til rollefordelingen mellom deltakerne i intervjuet. Intervjueren stiller spørsmål og følger opp de svar som informanten eller intervjupersonen gir på spørsmålene. Intervjuet bærer mer preg av en dialog enn rene spørsmål og svareanser. Steinar Kvale

(1997) legger vekt på hvordan det kvalitative intervjuet har til hensikt å få fram beskrivelser av informantens hverdagsverden for å kunne fortolke betydningen av de fenomenene som beskrives.

I følge Johannessen, Kristoffersen og Tufte (2004) finnes det forskjellige typer struktur i et kvalitativt intervju. Vi har bestemt oss for å benytte oss av et strukturert intervju. Det vil si at vi skal lage en intervjuguide der spørsmål og tema er forhåndsbestemt. Analysen av intervjuene blir da enklere og det blir mindre tidkrevende da svarene på de forskjellige spørsmålene kan sammenlignes. Vi vil finne ut hvilke egenskaper og verdier de forskjellige gruppene har, og da er det viktig at vi kan sammenligne disse svarene. I og med at vi er tre intervjuere er det viktig at spørsmålene i en viss grad er forhåndsbestemt for at alle intervjuene og svarene skal ha en sammenheng.

### **4.3 Valg av representanter**

Siden vi ikke har mulighet til å intervju alle informantene som går inn under målgruppen vår på Haugalandet, må vi begrense oss og kun spørre et utvalg. Vi må derfor ta et representativt utvalg, det vil si et utvalg som representerer samtlige enheter. Ideelt sett må sammensetningen i utvalget på alle viktige egenskaper tilsvare sammensetningen i populasjonen (Johannessen, Tufte og Kristoffersen, 2006, side 207). Vi har bestemt oss for å intervju 15-20 personer i 20 års alderen og det skal være lik fordeling av kvinner og menn. Vi vil intervju tilfeldige personer ved Høgskolen i Haugesund. Vi har valgt å gjøre dette fordi vi da kan finne et bredt utvalg av unge med ulik alder, bosted, bakgrunn og interesser.

Vi kan aldri være sikker på at utvalget representerer samtlige enheter. Johannessen, Tufte og Kristoffersen (2006) forklarer at ved ren sannsynlighetsutvelging kan vi risikere sviktende representativitet på grunn av tilfeldigheter, men at en sannsynligvis kan stole på resultatene.

## Kapittel 5 Dataanalyse

I dette kapitlet skal vi svare på problemstillingen vår som er; ” *Hvilke produktforbedringer og markedsføringstiltak må Sildehuset H.J. Kyvik gjennomføre for at sildeproduktene deres skal nå yngre brukergrupper?* ” Denne analysedelen har vi delt inn i to deler der vi først tar for oss Fishbeins enkle modell og de tre prosessene. Her analyserer vi hvilke egenskaper og verdier de unge er opptatt av og hvilke assosiasjoner de har til sild. I den andre delen tar vi for oss de 4 P’ene og teorien om produktforbedring for å kunne komme med anbefalinger til produktforbedringer og markedsføringstiltak.

### 5.1 Oppsummering av informanter

Vi intervjuet til sammen 18 personer der fordelingen var 6 som spiser sild men ikke fra H. J. Kyvik (1 kvinne og 5 menn) og en mann som spiser sild fra H. J. Kyvik. Det var 11 som ikke spiser sild (8 kvinner og 3 menn). Det var en av disse som heller ikke spiser fiskeprodukter og vi har valgt å utelate dette intervjuet i analysen på grunn av at informantens svar ikke er relevant for vår problemstilling. De resterende 17 informantene delte vi så opp i to grupper. Gruppe 1: de som ikke spiser sild men andre fiskeprodukter og gruppe 2: de som spiser sild, men ikke fra H. J. Kyvik. Informanten som spiste sild fra H. J. Kyvik valgte vi å analysere sammen med gruppe to.

Det er nødvendig å finne ut hvilke egenskaper og verdier de unge er opptatt av for å kunne komme med forslag til markedsføringstiltak og produktforbedringer av H. J. Kyvik sitt produkt. Vi har valgt å dele de inn i to grupper for å finne ut om det er forskjell på de to gruppene avhengig om de spiser sild eller ikke.

### 5.2 Gruppe 1

I denne gruppen har vi først sett på egenskapene og verdiene informantene er opptatt av. Deretter har vi sett på hvilke kombinasjonsregler som ligger til grunn for hvilket produkt konsumenten velger. Videre har vi sett på hvilke assosiasjoner de har til ett sildeprodukt. Vi har også sett på hva som er grunnene til at de velger andre fiskeprodukter fremfor sild.

*Egenskaper informantene er opptatt av når de velger et fiskeprodukt*

Informantene som spiser andre fiskeprodukter framfor sild, var mest opptatt av de abstrakte egenskapene når de valgte et fiskeprodukt. Egenskapene de var opptatt av er ikke direkte

observerbare, du må ofte smake på produktet før du vet om produktet hadde de ønskelige egenskapene. Egenskaper som informantene i denne gruppen la vekt på var blant annet ferskhet, god kvalitet og at fiskeproduktet er beinfritt. Mann 20 år, fra Karmøy (intervju 1) sier at ”han legger vekt på at fisken skal være av god kvalitet og at den skal være ferskest mulig. Han sier også at han gjerne betaler mer for å få et fiskeprodukt av kvalitet og ferskhet, han er ikke så glad i frossen fisk som har ligget innpakket på frys over lengre tid.” Kvinne 22 år, fra Karmøy (intervju 3) sier at ”fiskeproduktet må være ferskt og helst rensket på forhånd”. Er dette egenskaper H. J. Kyvik mener produktet har, bør de fokusere på disse egenskapene når de skal markedsføre sitt produkt. H. J. Kyvik har blant annet fått priser for god kvalitet på silda, dette er noe de bør få frem når de markedsfører seg i og med dette er noe de unge er opptatt av. Dette kan for eksempel komme bedre frem på etiketten eller ved bruk av reklamemateriell der sildeproduktene er plassert i butikken.

#### *Verdier informantene er opptatt av når de velger et fiskeprodukt*

Når en konsument kjøper et produkt, er det for å oppnå verdier og tilfredsstille sine behov og ønsker. Etter kjøpet, er det interessant å finne ut om produktet svarte til forventningene. Det gikk igjen at informantene spiste fisk fordi det er sunt, godt og det ga flere en god smaksopplevelse. Kvinne 22 år, fra Karmøy (intervju 16) sa blant annet at ”å spise fisk er en lettvent måte å få i seg sunn mat i en ellers travel hverdag.” Fisk gir flere av informantene en god følelse fordi det gir de ett sunt og næringsrikt måltid. Omtrent alle informantene sa at de spiser fisk fordi de i en viss grad legger vekt på sunnhet. Dersom informanten er usikker på om et produkt vil tilfredsstille verdiene de er opptatt av, velger de gjerne et fiskeprodukt de er kjent med, og som de vet tilfredsstiller kravene. H.J. Kyvik bør få frem i sin markedsføring at sild er like sunt og godt som andre fiskeprodukter, og at dette kan være et alternativ til de ”vanlige” fiskeproduktene.

#### *Kombinasjonsprosessen*

Kombinasjonsprosessen dreier seg om hvordan du vektlegger og sammenligner ulike egenskaper slik at du kan konkludere med hvor tjenlig og bra produktet er. At en algoritme er kompensatorisk, innebærer at gode egenskaper ved et produkt kan kompensere for dårlige egenskaper. For ikke-kompensatoriske regler derimot er kravene absolutte: Gode egenskaper hjelper ikke dersom et produkt ikke tilfredsstiller ett eller flere kriterier. De fleste informantene har kriterier som de gjerne vil ha oppfylt, men det viste seg å være flere egenskaper som var med på å avgjøre hvilket produkt informantene valgte. Kvinne 21 år, fra

Sveio (intervju 5) sier ” når det kommer til kriterier som kan kompensere for hverandre betaler hun gjerne litt ekstra for fiskeprodukter hun synes smaker godt, istedenfor å kjøpe et billigere som ikke har samme gode smaken”. Informanten opplyser også om at hun er prisbevisst, så hun prøver å finne en god balanse mellom pris og kvalitet. Mann 26 år, fra Haugesund (intervju 7) forteller at ”pris og kvalitet er det som han legger mest vekt på, men han betaler gjerne litt ekstra for et produkt med bedre kvalitet. Men i det lange løp er det økonomien som bestemmer”. Dette tyder på at det er flere egenskaper som er avgjørende for hvilke produkter som blir valgt. Mange betalte gjerne litt ekstra for å få et fiskeprodukt med bedre kvalitet, mens et par av informantene kun valgte et dyrere fiskeprodukt med bedre kvalitet når de skulle tilberede en fiskemiddag til flere enn bare seg selv. I begynnelsen av intervjuene var det flere av informantene som sa at de var opptatt av pris og at dette var noe de la vekt på når de valgte et fiskeprodukt. Senere i intervjuene viste det seg at dette egentlig ikke var tilfellet. Det var andre egenskaper som i flere tilfeller kompenserte for prisen. Et eksempel var kvalitet. Informantene var villige til å betale litt ekstra for å få et fiskeprodukt av kvalitet.

Det at fiskeproduktet ser godt og innbydende ut er et kriteri som for flere må være oppfylt. Kvinne 22 år, fra Karmøy (intervju 11) sier at ”hun velger alltid det fiskeproduktet som ser best ut”. Dette kommer da under ikke-kompensatoriske regler fordi hun velger vekk fiskeprodukter som ikke ser gode ut. Noen av informantene er veldig lojale mot enkelte merker, på grunn av smaken og kvaliteten til dette merket. Produkter som ikke kommer inn under dette merket blir da utelukket i valgprosessen og kommer da inn under ikke-kompensatoriske regler.

For flere av informantene er det flere egenskaper som er avgjørende for det produktet de velger. H. J. Kyvik bør derfor fokusere på at de selger et kvalitetsprodukt med en god og spennende smak, når de skal markedsføre produktet sitt.

### *Assosiasjon*

Flere assosierte sild med gammeldags og noe de eldre spiser. Mann 20 år, fra Karmøy (intervju 1) sa at ”det høres ikke godt ut, og det ser heller ikke særlig delikat ut. Han sier også at sild er gammeldags, noe som gjerne besteforeldrene hans spiser”. Sild er noe flere synes ser lite god ut og de forbinder det med noe som smaker vondt. Kvinne 20 år, fra Haugesund (intervju 13) sier at ”hun tenker på en liten fisk som er vond på smak. Tenker også på gamle



tider i Haugesund og på Karmøy.” Flertallet av de som ikke spiser sild hadde negative assosiasjoner til sildeprodukter. ”. At sildeproduktet blir sett på som noe gammeldags og at det ikke ser noe godt ut, er nok med på å skape de dårlige holdningene til sildeprodukter. Det blir trukket konklusjoner uten at de har noen erfaring med produktet.

Det blir også nevnt av noen informanter at de forbinder sild med Sildakongen og Sildajazzen. Kvinne 22 år, fra Karmøy (intervju 11) sier at ” det er vel også mange som spiser sild på Sildajazzen. Hun er på Sildajazzen hvert år, men spising av sild er det verre med”.

### 5.2.1 Oppsummering gruppe 1

Egenskaper som informantene i denne gruppen la mest vekt på var blant annet ferskhet, god kvalitet og at fiskeproduktet er benfritt. Dette er egenskaper H. J. Kyvik bør fokusere på når de skal markedsføre sitt produkt. Verdiene som gikk igjen var at informantene spiste fisk fordi det er sunt, godt og det gav flere en god smaksopplevelse. Noen av informantene hadde kriterier som de ville ha oppfylt, men for mange av informantene var det egenskaper som kunne kompensere for hverandre og det var totalvurderingen som avgjorde hvilket produkt de valgte. Flere assosierte sild med gammeldags og noe de eldre spiser. Sild er noe flere synes ser lite godt ut og de forbinder det med noe som smaker vondt. Flertallet av de som ikke spiser sild hadde negative assosiasjoner til sildeprodukter.

### 5.3 Gruppe 2

Vi har også i denne gruppen sett på egenskapene og verdiene informantene er opptatt av. Deretter har vi sett på hvilke kombinasjonsregler som ligger til grunn for hvilket produkt konsumenten velger. Videre har vi sett på hvilke assosiasjoner de har til ett sildeprodukt.

#### *Egenskaper informantene er opptatt av når de velger et sildeprodukt*

De som spiser sild, er opptatt av både de konkrete og abstrakte egenskapene. Sildeproduktet må ikke være for dyrt, samtidig som det må se godt og fristende ut. Mann 24 år, fra Karmøy (intervju 10) sier at ” kvalitet er veldig viktig. Det må se godt ut, i tillegg til at det ikke må være alt for dyrt. Det er hele pakken som avgjør hvilket sildeprodukt han velger”. Mann 24 år, fra Karmøy (intervju 14) sier at ”silda må være fast og god og se delikat ut. Han velger det sildeproduktet som ser mest fristende ut”: Mann 25 år, fra Haugesund (intervju 2) forteller at ” i og med at han ikke spiser så mye sild, så velger han like godt et billigere sildeprodukt de gangene han kjøper dette produktet”. Sildekrukkene må ha en passelig størrelse for å

tilfredsstille flere sine behov. Dersom det er en enslig ”sildespiser” som vil ha et sildeprodukt, er det gjerne mer ønskelig med et mindre glass. Mann 23 år, fra Karmøy (intervju 4) utalte at ”han tar det første sildeproduktet han ser”. Dette tyder på at det sildeproduktet bør ha en god plassering, i tillegg til at det må være noe med sildeproduktet som gjør at det skiller seg ut. Dette er egenskaper H. J. Kyvik sitt sildeprodukt bør ta hensyn til, for at flere skal velge akkurat deres produkt. Det kom frem fra informantene at de tre P’ene pris, plassering og de materielle og immaterielle egenskapene med ett produkt var viktig. Dette er egenskaper H. J. Kyvik bør fokusere på når de skal jobbe videre med den fjerde P’en, påvirkning.

#### *Verdier som informantene er opptatt av når de velger et sildeprodukt*

Flere av informantene er opptatt av sunnhet og da er sild et godt alternativ. Noen av informantene synes det er viktig med litt variasjon i matveien, fordi det fort blir kjedelig å spise de samme fiskeproduktene hele tiden. Det at sild/fisk var lokalprodusert var noe mange var opptatt av. Det kom frem at det var mange som ikke var kjent med at Norrøna sild fra H. J. Kyvik var lokalprodusert, men at de gjerne hadde valgt dette produktet om de hadde vært klar over det. I og med at mange hadde valgt et lokalprodusert sildeprodukt, framfor et annet, så er dette noe H. J. Kyvik må ha et større fokus på i påvirkningsprosessen. Det bør komme tydeligere frem på for eksempel etiketten at produktet er produsert i Haugesund. Dette kan gjøre at de i hvert fall har en stor fordel i forhold til markedet her i området. Mann 24 år, fra Karmøy (intervju 14) som spiser sild fra H. J. Kyvik sier at ”det er lokalprodusert, delikat og godt. Dette er gode og ferske produkter. Det at H. J. Kyvik sin sild er fra området, er vel hovedgrunnen til at han valgte denne silden i utgangspunktet”.

#### *Kombinasjonsprosessen*

De fleste har et hovedkriterium om at sildeproduktet må se godt ut, dette er en ikke-kompensatorisk regel der aspektelimineringsmetoden er tatt i bruk. En ekskluderer alternativer som ikke tilfredsstiller første kriterium. Når en har funnet ett produkt som tilfredsstiller første kriterium så er det den samlede pakken av de andre egenskapene som avgjør hvilket produkt som velges. Det finner vi ut da konsumentene sier at så lenge sildeproduktet ser godt ut, så kan andre egenskaper ved produktet veie opp for hverandre. Kvalitet og størrelse blir også vektlagt. Mann 25 år, fra Haugesund (intervju 2) sier at ”han alltid valgte det billigste produktet fordi han følte det var liten kvalitetsforskjell på de ulike sildeproduktene”. Dette er en leksikografisk elimineringsmetode, fordi han velger det

produktet som er best på pris. Det å være den billigste sildeprodusenten er ikke noe H. J. Kyvik streber etter.

### *Assosiasjon*

Noen av informantene forbinder sild med julen, for eksempel julefrokost. Kvinne 21 år, fra Bergen (intervju 6) sier at ”de gode assosiasjonene hun har til sild er ved juletiden. Da er det masse god mat som står på bordene og deriblant tomatsild og rømmesild”. Sildakongen og sildabordet blir også nevnt. Mann 24 år, fra Karmøy (intervju 10) mente det var Sildakongen som representerte sild her i området. Mann 26 år, fra Sveio (intervju 18) tenkte på fiskerne (statuene) som står i Haraldsgaten. Det blir også nevnt at sild blir sett på som noe gammeldags. Mann 24 år, fra Karmøy (intervju 10) sier også at ”sild minner han om noe gammeldags, noe de spiste masse av før i tiden”. De som spiser sild assosierte sild med noe mer positivt enn de som ikke spiser sild. De som spiser sild tenker på sild i mer hyggelige sammenhenger som jul, Sildajazzen, sildekongen og sildebord.

#### **5.3.1 Oppsummering gruppe 2**

De som spiser sild, er opptatt av både de konkrete og abstrakte egenskapene. Sildeproduktet må ikke være for dyrt, samtidig som det må se godt og fristende ut. Sildekrukkene må ha en passelig størrelse for å tilfredsstille flere sine behov. Flere av informantene er opptatt av sunnhet og da er sild et godt alternativ. Noen av informantene synes det er viktig med litt variasjon i matveien, fordi det fort blir kjedelig å spise de samme fiskeproduktene hele tiden. Det at sild/fisk var lokalprodusert var noe mange var opptatt av. Det kom frem at det var mange som ikke var kjent med at Norrøna sild fra H. J. Kyvik var lokalprodusert, men at de gjerne hadde valgt dette produktet om de hadde visst det. Flere av informantene sier at så lenge sildeproduktet ser godt ut, så kan andre egenskaper ved produktet veie opp for hverandre. Informantene har her litt mer positive assosiasjoner til sild, de forbinder for eksempel sild med julen. Sildakongen og sildebordet blir også nevnt og at det blir sett på som noe gammeldags.

#### **5.4 Forskjeller og likheter i assosiasjonene til gruppe 1 og gruppe 2**

Når det gjelder egenskapene og verdiene de unge setter pris på, så var det ikke så store forskjeller avhengig om de spiste sild eller ikke. Vi oppdaget derimot at det var stor forskjell på hva de to gruppene assosierte sild med. Den gruppen som ikke spiser sild hadde en negativ holdning til produktet, mens de som spiste sild tenkte på sild som noe positivt. Det virker som

at de som ikke spiser sild har en tendens til å trekke raske beslutninger om at sild er et produkt de ikke liker, selv om de kanskje aldri har smakt produktet. Produktet ser lite delikat ut, og da trekkes det med en gang en konklusjon om at dette heller ikke kan smake godt. For det kommer jo faktisk også fram av de som spiser sild, at de ikke synes sild ser så veldig fristende ut. Dette tyder på at utseende er mye av grunnen til den dårlige assosiasjonen til sild. Dermed er det tydelig at noe må gjøres med produktet for at dette skal se bedre ut. Begge gruppene assosierer sild med noe gammeldags og noe de eldre spiser. For de som ikke spiser sild, er dette med på å skape en negativ holdning til produktet. De som spiser sild tenker også at dette er et gammeldags produkt, men de ser ikke nødvendigvis på dette som en negativ ting. At det er gammeldags betyr ikke at det ikke smaker godt.

Utseende har tydeligvis mye og si, og utfordringen ligger da mye i og å få nye brukergrupper til å smake på et sildeprodukt for første gang. Produktet bør derfor presenteres på en mer delikat måte som frister nye brukergrupper.

## **5.5 Produktforbedring og markedsføringstiltak**

Da har vi vært igjennom Fishbeins enkle modell og de tre prosessene assosiasjon, verdisettings- og kombinasjonsprosessen. Selv om resultatene fra intervjuene våre gir mye de samme signalene, betyr ikke dette nødvendigvis at konklusjonen vi trekker er gjeldene for hele markedet. Vi mennesker har ulike behov og verdier, og det er umulig å dra alle under en kam. Derfor har vi tatt utgangspunkt i det som går igjen i våre intervjuer når vi skal komme med anbefalinger til H. J. Kyvik.

Vi har valgt å sette produktforbedringene og markedsføringstiltakene inn i de 4 P'ene. Dette har vi gjort for å få en bedre oversikt over endringene som bør gjennomføres.

### **5.5.1 Produkt**

Produktforbedring er å foretrekke når man har et bra grunnprodukt som trenger små endringer for at det skal klare å få oppmerksomhet hos nye kunder.

Det var flere av informantene som ikke synes at sild så noe spesielt godt ut, de likte heller ikke konsistensen på sild. I og med at det ikke er så lett å forandre på selve fisken, tror vi at det er andre områder som må fokuseres på. Det kan for eksempel gjøres forandringer på designen på krukkene, det må være en design som tiltrekker seg oppmerksomhet. Det kunne også vært en ide med nye og mer spennende ingredienser som er tilsatt i sildekrukkene, dette

for at produktet skal se mer fristende ut. Det kom tydelig frem av flere informanter at fjellsilda så bedre ut, fordi de røde tyttebærene gjorde at silda så mer fristende ut. Silda er i utgangspunktet grå og litt kjedelig i fargen og det kan da være lurt og freshe den opp med litt fargerike ingredienser.

Det kom også frem at glassene til H. J. Kyvik var for store. De bør derfor vurdere å komme med sildeprodukter i ulike størrelser. For eksempel porsjonspakninger med forskjellige smaker. Dette tiltaket bør gjennomføres for å få nye brukere som ikke før har smakt dette produktet. Det vil sannsynligvis være flere som ønsker å prøve produktet når pakningen er mindre. Mindre pakninger fører nok også til at du kjøper sild til flere anledninger. Kvinne 21 år, fra Bergen (intervju 6) mener at ”laken i for eksempel Ola Flytt’s silden kunne vært klar, istedenfor den gullige fargen den har i dag, dette gjorde at dette produktet så lite fristende ut”. Det blir også nevnt av mann 25 år, fra Haugesund (intervju 2) at ”han tar det første sildeproduktet han ser, som til nå ikke har vært et av H. J. Kyvik sine produkter.” Dette tyder på at H. J. Kyvik må gjøre noe med produktet sitt slik at det skiller seg litt ut fra resten av sildeprodusentene.

Flere informanter sa at fasongen og fargen på glasskrukkene burde forandres for at de skulle benytte seg av H. J. Kyviks produkt. Mann 24 år fra Karmøy (intervju 10) forteller at ”det bør bli en litt sprekere og kul design, slik at sildekrukkene ser litt mer tiltalende ut”. Det blir blant annet nevnt at det bør være en kulere fasong på glasskrukkene. Ved for eksempel å ha farget eller frostet glass, vil dette gjøre at det skiller seg ut, og det vil igjen føre til at flere blir fristet til å prøve produktet. I og med at det var flere som hadde valgt H. J. Kyvik sitt produkt dersom de hadde visst at det var lokalprodusert, bør de få dette bedre frem for eksempel på etiketten.

Videre kom det frem at informantene ikke har noen erfaring med dette produktet og de vet heller ikke hvordan de skal tilberede et sildeprodukt. Med andre fisketyper blir det mer variasjon, for en vet om mange forskjellige tilberedningsmetoder og hvilke tilbehør en kan bruke for å få et komplett måltid.

Mann 28 år, fra Tysvær (intervju 8) foreslo at ”for at sild skal bli mer attraktivt for de unge tror han at H. J. Kyvik må ut til de unge å vise hva de kan gjøre med disse produktene. For eksempel noen enkle luncher og gode middager.” Mann 24 år, fra Karmøy (intervju 10) sier

at ”det kunne vært en idé å mikse sild med litt mer moderne og vanlige produkter, som for eksempel Wok med sild og sild i pitabrød”.

Under intervjuene hadde vi med oss Ola flytt’s sild og Fjellsild. Dette er to varianter av H. J. Kyviks mange sildetyper. Av de informantene som smakte på silden kom vi frem til dette:

#### *Ola Flytt’s sild*

Flere av informantene syntes at etiketten på glasskrukken var kjedelig. Etiketten er for blass og ensformig og blir dermed ikke lagt merke til. Det var delte meninger om smaken på produktet. Det blir nevnt at smaken på silda er god, men at det kunne vært litt mer løk.

Kvinne 21 år, fra Bergen (intervju 6) sier at ”tilbehøret kunne vært mer blandet sammen med silda”. Mann 24 år, fra Karmøy (intervju 10) sier at ”Ola Flytt’s silden ser lite fristende ut, på grunn av ingrediensene som er oppi krukken”. Dette tyder på at selve silda og tilbehøret er litt kjedelig å se til, etiketten og eventuelt krukken bør derfor sprites opp med litt sterke farger.

#### *Fjell sild*

De fleste av informantene likte smaken og utseende på dette sildeproduktet. Det så med en gang mer fristende ut når man fikk de røde tyttebærene som tilbehør i sildekrukkene. Mann 25 år, fra Haugesund (intervju 2) forteller at ”han syntes at smaken var god og at den ikke bare smakte vanlig ren sild, noe som informanten syntes var veldig positivt. Han syntes også at fjellsilda hadde en god og søt smak. Han likte spesielt godt tyttebærene sammen med silda og blandingen av ingrediensene var god”. Det var delte meninger om etiketten, noen syntes at etiketten gjorde at silda så innbydende ut, mens noen andre ikke likte etiketten i det hele tatt. Dette tyder på at det gjerne kan gjøres små endringer med etiketten, samtidig som den bærer preg av det gamle utseende. Etiketten trenger å bli modernisert for å trekke mer oppmerksomhet blant unge brukere.

#### **5.5.2 Pris**

Prisen kan med fordel bli lavere, men vi får også forståelse av at dette ikke er et ultimatum for at de skal velge produktet. Vi har også fått signaler fra H.J. Kyvik om at de i utgangspunktet ikke er interessert i å senke prisen. I og med at H. J. Kyvik sine produkter er litt dyrere kan dette også gi et signal om at produktet har høyere kvalitet. Kvinne 21 år, fra Bergen (intervju 6) sier at ”hun betaler mer for et produkt med bedre kvalitet”. Men en mulighet er at H. J. Kyvik innimellom har kampanjer og tilbud på produktene sine, for da

kommer produktene frem i de forskjellige butikkene sine tilbudsaviser. Slike tilbud lokker gjerne til seg nye kunder, som kanskje senere vil benytte seg av dette produktet.

### 5.5.3 Plass

For å få sild til å bli et mer attraktivt produkt må de få produktet ut i markedet. De kan for eksempel få distribuert produktet ut til bedrifter som selger påsmurt gjærbakst.

Det blir også nevnt av mann 25 år, fra Karmøy (intervju 2) at ”han tar det første sildeproduktet han ser, som til nå ikke har vært et av H. J. Kyvik sine produkter.” Dette tyder på at H. J. Kyvik må gjøre noe med produktet sitt slik at det skiller seg litt ut fra resten av sildeprodusentene. I tillegg til at de kan prøve å få en bedre plassering i butikkhyllene slik at det lettere bli lagt merke til. Det blir sagt at ungdom må venne seg til sild, en må få produktet ut til ungdommen, som for eksempel i kantinen på skolen og andre plasser der målgruppen oppholder seg.

### 5.5.4 Påvirkning

Det kommer frem i intervjuene at informantene ikke har noen erfaring med dette produktet og de vet heller ikke hvordan de skal tilberede et sildeprodukt. Med andre fisketyper blir det mer variasjon, for en vet om mange forskjellige tilberedningsmetoder og hvilke tilbehør en kan bruke for å få et komplett måltid. Det må komme mer tilgjengelige oppskrifter enten på internett eller i butikkene. I tillegg til dette kan det være oppskrifter på selve sildekrukkene. Det er etter vår erfaring generelt lite reklame når det gjelder sildeprodukter, så dette er helt klart noe som må fokuseres mer på. Kvinne, 22 år fra Karmøy (intervju 11) uttalte at ”for at hun i det hele tatt skal vurdere å spise sild, må det være noe reklame, hvor sild faktisk ser godt ut. Det kan for eksempel være plakater med fristende silderetter, der hvor silda står i butikken. I og med at informantene ikke vet hva de skal bruke et sildeprodukt til, kan det være en idé å markedsføre produktet, samtidig som du hjelper kundene med tilberedningstips. Dette kan for eksempel skje ved at det henger kort med spennende oppskrifter sammen med sildeproduktene. H. J. Kyvik har mange forskjellige sildeprodukter, og det kunne vært en idé å komme med i hvert fall et mattips til hvert sildeprodukt. I og med at de markedsfører sine produkter med mattips, bør deres produkt i hvert fall være første valget når kunder bruker tilhørende oppskrifter.

Det gikk igjen at en gjerne kjøpte sildeprodukter som en hadde erfaring med og hadde smakt ved tidligere anledninger. Dette tyder på at H. J. Kyvik må få kunder til å smake på deres

sildeprodukt for første gang, fordi da vil de sannsynligvis kjøpe dette produktet igjen ved en senere anledning.

Kvinne, 22 år fra Karmøy (intervju 11) sa at ”sild er veldig gammeldags, i forhold til andre fisketyper som er blitt veldig moderne”, dette kan tyde på at sild ikke har fulgt utviklingen til markedet på samme måte som andre fisketyper, og har dermed komt mer i bakgrunnen. Utfordringen ligger da mye i å få sild til å bli et mer attraktivt produkt. For å få produktet mer ut i markedet, bør en for eksempel få distribuert produktet ut til bedrifter som selger påsmurt gjærbakst.

De må også ut til målgruppene å markedsføre seg på en spennende og ny måte som trekker oppmerksomhet. De kan for eksempel ha ett fokus på sunnhet på grunn av at dette er noe mange unge er opptatt av. Det blir sagt at ungdom må venne seg til sild, en må få produktet ut til ungdommen, som for eksempel i kantinen på skolen og andre plasser der målgruppen oppholder seg. H. J. Kyvik kan også servere smaksprøver på stormarkeder som for eksempel Obs! og ICA Maxi. Mann 28 år, fra Tysvær (intervju 8) foreslo at ”for at sild skal bli mer attraktivt for de unge tror han at H. J. Kyvik må ut til de unge å vise hva de kan gjøre med disse produktene. For eksempel noen enkle luncher og gode middager.” Mann 24 år, fra Karmøy sier at ”det kunne vært en idé å mikse sild med litt mer moderne og vanlige produkter, som for eksempel Wok med sild og sild i pitabrød”. Kvinne 21 år, fra Bergen (intervju 6) sier også ”at de må bryte ned mytene om at dette er fattigmannskost og at det var slik som ble spist i gamledager”.



## Kapittel 6 Konklusjon

Vi har nå kommet med anbefalinger til produktforbedring og markedsføringstiltak som H. J. Kyvik kan gjennomføre for at sildeproduktene skal nå yngre brukergrupper. Vi benyttet oss av kvalitativ undersøkelse og vi fikk mange forslag og ideer.

Det viste seg å være stor forskjell mellom assosiasjonene informantene hadde til sild avhengig av om de spiste sild eller ikke. Flertallet av de som ikke spiser sild, hadde negative assosiasjoner til produktet, mens de som spiser sild tenkte på sild som noe mer positivt.

Det var ikke så veldig store forskjeller mellom egenskapene informantene la vekt på, avhengig av om en spiste sild eller ikke. De som ikke spiste sild var mest opptatt av de abstrakte egenskapene hvor kvalitet var det aller viktigste. De som spiser sild var opptatt av både de konkrete og abstrakte egenskapene, det må se godt ut samtidig som pris, kvalitet og størrelse påvirker hvilket sildeprodukt en velger. Når det gjelder hvilke verdier de unge er opptatt av når de velger et fiske-/sildeprodukt, så var sunnhet det som gikk mest igjen i begge gruppene. Det som er verdt å legge merke til i gruppen som spiser sild, er at mange var opptatt av å velge lokalproduserte fiskeprodukter, men det at H. J. Kyvik var fra Haugesund var det få som hadde kjennskap til. Det var i mange tilfeller flere egenskaper som er avgjørende for hvilke produkter informantene velger, men i noen tilfeller hadde de et hovedkriteri som måtte være oppfylt. For eksempel det at produktet så godt og fristende ut, var noe som var viktig for begge gruppene.

Produktforbedringene vi anbefaler H. J. Kyvik å gjennomføre er for det første designen på krukkene. Det kom fram av de som spiser sild at utseende har mye å si når det kommer til valg av et sildeprodukt. Ett alternativ er å gjøre designen kulere og sprekere, gjerne med litt sterkere farger. Det viktigste er at produktet blir lagt merke til. Krukkene bør også komme i mindre størrelser. Det bør samtidig gjøres noe med tilbehøret oppi sildekrukkene, fordi da ser silda mer fristende ut. Det kan komme bedre frem på krukkene at produktet er produsert i Haugesund, fordi dette er noe flere er opptatt av. Det kommer frem at det var mange av informantene som var usikre på hvordan de skulle tilberede et sildemåltid. En idé er at de kan komme med tilberedningstips på etikettene til krukkene.

Hovedtrekkene som går igjen når det gjelder markedsføringstiltak er at det må være noe reklame hvor sild ser godt ut. Dette kan være alt fra en plakat i matvarebutikkene eller et

bilde på krukkene. I tillegg til dette kunne det vært lurt med mattips på krukkene, eller små oppskriftshefter, slik at de unge kan få tips til hva de kan bruke et sildeprodukt til. Her kan det også komme frem at du kan kombinere sild med mer moderne produkter. H. J. Kyvik bør blant annet fokusere på kvalitet fordi dette er noe som i en grad skiller dem ut fra andre sildeprodusenter.

Når det gjelder plass bør H. J. Kyvik få ut produktet sitt til kantiner og bakerier, fordi dette er plasser de unge oppholder seg. Når det kommer til pris kan de gjerne arrangere tilbudskampanjer.

I følge markedsundersøkelsen er det en del i den yngre generasjonen som spiser sild og det er ett større marked for dette produktet enn vi hadde trodd. Flere av de som spiste sild ville sannsynligvis benytte seg av produktet oftere dersom det blir gjort litt endringer med selve produktet. Dersom produktet ser mer fristende ut, kan det føre til at nye brukere også ønsker å smake produktet.

Vi hadde i utgangspunktet tenkt å kombinere kvalitativ undersøkelse med kvantitativ undersøkelse, men dette måtte vi slå fra oss på grunn av tidsrammen i denne oppgaven. Det hadde vært interessant og gjennomført en kvantitativ undersøkelse for å få informasjon fra en større mengde informanter. I begynnelsen av prosessen hadde vi også en idé om å intervju noen eldre om hva de bruker sildeproduktene til. Dette var for å få noen tilberedningstips i og med at dette er ett produkt de har erfaring med. Dette var undersøkelser vi ikke fikk gjennomført på grunn av tidsbegrensninger.

## Litteratur

### Bøker:

Johannessen, A., Kristoffersen, L., og Tufte, P.A., 2004, *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*, Oslo, Abstrakt forlag AS

Johannessen, A., Kristoffersen, L., og Tufte, P.A., 2006, *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*, Oslo, Abstrakt forlag AS

Rognsaa, A., 2003, *Prosjektoppgaven*, 2. utg., Oslo, Universitetsforlaget AS

Troye, S.V., 1999, *Marketing: forventninger, tilfredshet og kvalitet*, Bergen, Fagbokforlaget

### Internett:

H. J. Kyvik: [www.hjkyvik.no](http://www.hjkyvik.no) (lest 05.02.09)

Denja: <http://www.denja.no/Default.asp?Cat=17> (lest 12.02.09)

# Vedlegg

## Intervjuguide

En intervjuguide skal inneholde en oversikt over hva som skjer i et intervju fra det starter til det slutter. I kapittelet om metode fant vi ut at vi vil benytte oss av kvalitative intervju og at det skal være strukturert. Det vil si at vi skal lage en intervjuguide der spørsmål og tema er forhåndsbestemt. Analysen av intervjuene blir da enklere og det blir mindre tidkrevende da svarene på de forskjellige spørsmålene kan sammenliknes. Videre har vi laget en utforming for vår intervjuguide og vil representere denne.

I den første delen vil vi presentere oss, oppgaven vår og temaet for oppgaven. For å skille informantene vil vi starte med å finne ut hvilken gruppe de hører til. Dette gjør vi ved å spørre om de spiser sild og eventuelt fra H. J. Kyvik.

De forskjellige gruppene er: de som ikke spiser sild, de som spiser sild men ikke fra H. J. Kyvik og de som spiser sild fra H. J. Kyvik. De som ikke har smakt sild og de som ikke spiser sildeprodukter kommer inn under skjema A. Her vil vi finne ut hvilke egenskaper og verdier de legger vekt på ved ett fiskeprodukt, eventuelt ett kjøttprodukt dersom de ikke spiser fisk.

I skjema B kommer de som spiser sild, men ikke fra H. J. Kyvik. Her vil vi finne ut hvilke egenskaper konkurrerende produkter har og hvilke verdier informanten har som gjør at de velger konkurrentenes produkter fremfor H. J. Kyvik sitt produkt.

Under skjema C, kommer de som spiser sild fra H. J. Kyvik. Her vil vi finne ut hvorfor de velger akkurat å spise sild fra H. J. Kyvik, og hvilke egenskaper og verdier en legger vekt på.

*A - De som ikke spiser sild:*

1. Navn, alder og hjemsted
2. Hvilke egenskaper legger du vekt på når du velger ett fiske-/kjøttprodukt?
3. Hvilke verdier er viktige for deg når du kommer til valg at et fiske-/kjøttprodukt?
  - Hvilke holdninger har du til å spise sunt?
4. Når du kjøper et fiske-/kjøttprodukt, har du noen hovedkriterier som må være oppfylt eller kan andre egenskaper kompensere for disse? (pris, kvalitet, merke, mote...)  
Eksempel: velger du alltid det billigste produktet, eller kan for eksempel høyere kvalitet gjøre at du velger et dyrere fiske-/kjøttprodukt?
5. Hva tenker du når du hører ordet sildeprodukt? Hvilke assosiasjoner får du?
6. Hva er grunnen til at du ikke spiser sild?
7. Hvorfor spiser du andre fiske-/kjøttprodukter framfor sild?

*B - De som spiser sild men ikke fra H. J. Kyvik:*

- 1) Navn, alder og hjemsted
- 2) Hva tenker du når du hører ordet sildeprodukt? Hvilke assosiasjoner får du?
- 3) Hvilke egenskaper legger du vekt på når du velger ett sildeprodukt?
- 4) Hvilke verdier er viktige for deg når det kommer til valg av et sildeprodukt?
  - Hvilke holdninger har du til å spise sunt?
  - Hva har kulturelle verdier og at sild/-fiskeprodukter er lokalprodusert å si for deg?
- 5) Når du kjøper et sildeprodukt, har du noen hovedkriterier som må være oppfylt eller er det andre egenskaper som kan kompensere for disse? (pris, kvalitet, merke, mote...) Eksempel: velger du alltid det billigste produktet, eller kan for eksempel høyere kvalitet gjøre at du velger et dyrere sildeprodukt?
- 6) Hvorfor velger du konkurrentenes sildeprodukt framfor H. J. Kyviks?
- 7) ( Her vil vi først la informantene få prøvesmake på noen av H. J. Kyvik sine produkter)  
Hva synes du om H. J. Kyvik sitt sildeprodukt? (smak, design, logo)
- 8) Hva skal til for at du skal benytte deg av H. J. Kyvik sine produkter i fremtiden?
- 9) Hva tror du må til for at flere skal benytte seg av sildeprodukter? (markedsføring, mattips...)

### *C - De som spiser sild fra H. J. Kyvik*

1. Navn, alder og bosted
2. Hva tenker du når du hører ordet sildeprodukt? Hvilke assosiasjoner får du?
3. Hvilke egenskaper legger du vekt på når du velger ett sildeprodukt?
4. Hvilke verdier er viktige for deg når det kommer til valg av et sildeprodukt?
  - Hvilke holdninger har du til å spise sunt?
  - Hva har kulturelle verdier og at sild-/fiskeprodukter er lokalprodusert å si for deg?
5. Når du kjøper et sildeprodukt, har du noen hovedkriterier som må være oppfylt eller er det andre egenskaper som kan kompensere for disse? (pris, kvalitet, merke, mote...) Eksempel: velger du alltid det billigste produktet, eller kan for eksempel høyere kvalitet gjøre at du velger et dyrere sildeprodukt?
6. Hvorfor velger du sildeprodukter fra H. J. Kyvik framfor konkurrentene?
7. Hvilke endringer tror du må til for at flere skal benytte seg av H. J. Kyvik sine produkter? (markedsføring, mattips, produktendring)

## Intervju nr 1

Mann, 20 år fra Karmøy

Informanten spiser ikke sild, men andre fiskeprodukter.

*Hvilke egenskaper legger du vekt på når du velger ett fiskeprodukt?*

Han forteller at han legger vekt på at fisken skal være av god kvalitet og være ferskest mulig. Pris er ikke noe som opptar han veldig mye, men selvfølgelig så sier han ikke nei takk til en lavere pris. Han sier også at om han kan fått et dårligere produkt til en lavere pris så ville han ikke ha valgt dette produktet fremfor et dyrere produkt med bedre kvalitet.

Han sier at han legger vekt på at fisken skal være av god kvalitet og at den skal være ferskest mulig. Han sier også at han gjerne betaler mer for å få et fiskeprodukt av kvalitet og som er ferskt, han er ikke så glad i frossen fisk som har ligget innpakket på frys over lengre tid.

*Hvilke verdier er viktige for deg når det kommer til valg at et fiskeprodukt?*

Han sier at han er veldig opptatt av sunnhet. Han spiser fisk fordi det er sunt og smaker godt. Han er veldig opptatt av kosthold og trener mye på fritiden sin. For å få mest mulig utbytte av treningen sin er han også nødt til å spise sunn mat som er bra for kroppen. Dette er noe som gjør at han velger å spise fiskeprodukter.

*Når du kjøper et fiskeprodukt, har du noen hovedkriterier som må være oppfylt eller kan andre egenskaper kompensere for disse?*

Han forteller at det kommer an på om han kjøper inn fiskeprodukter til seg selv, eller om det også er mat som skal spises av andre. Hvis han handler inn til seg selv så kan han velge ett billigere alternativ. Han setter fremdeles pris på ferskhet, men synes ikke at dette er det viktigste når han kun lager middag til meg selv. Når han lager fiskemiddag til seg selv er det ofte kjappe middager, og da har han ikke tid til å sette pris på ferskhet.

Hvis det er flere som skal spise, gjerne hvis han invitere til middag, velger han heller et fiskeprodukt med mer kvalitet, som gjerne koster litt mer. Han synes det er viktig å servere fersk og god mat til gjestene.



*Hva tenker du når du hører ordet sildeprodukt? Hvilke assosiasjoner får du?*

Når han hører ordet sildeprodukt sier han med en gang; ”det høres ikke godt ut, og det ser heller ikke særlig delikat ut”. Han sier også at ”han synes at sild er gammeldags, noe som gjerne besteforeldrene hans spiser”.

*Hva er grunnen til at du ikke spiser sild?*

Grunnen til at han ikke spiser sild er på grunn av at han ikke liker smaken. Han sier også et en annen grunn kan være at han ikke er oppvokst med silderetter. Han har fått servert mye fiskemiddager hjemme av moren sin, men aldri sild. Han tror at det er vanskelig å begynne å like sild i voksen alder, når man ikke har noe erfaring med det fra tideligere.

*Hvorfor spiser du andre fiskeprodukter framfor sild?*

Han spiser andre fiskeprodukter fordi han synes at de smaker godt, bedre enn sild. Som sagt tideligere så er han oppvokst med fiskemiddager å synes at dette er kjempe godt. Fisk er også noe som han får servert ofte, i motsetning til sild, noe som han selv mener gjør at han like fisk bedre. Han er mer vandt til dette.

## **Intervju nr 2**

Mann, 25 år fra Haugesund

Informanten spiser sild, men ikke ifra H. J. Kyvik.

*Hva tenker du når du hører ordet sildeprodukt? Hvilke assosiasjoner får du?*

Det første som han tenker på når han får høre ordet sildeprodukt er de to rettene som han kjenner til som inneholder sild; sild og potet – sild, egg og brødskive. Han forteller at han synes at dette er gode retter som er gode å spise en gang iblant.

*Hvilke egenskaper legger du vekt på når du velger ett sildeprodukt?*

Egenskaper som han legger vekt på når han kjøper et sildeprodukt er prisen. Han mener at sildeproduktet ikke skal være overpriset. Han sier at i og med at han ikke spiser så mye sild, så velger han likegodt et billigere sildeprodukt fremfor et dyrere de gangene han kjøper dette produktet.

Han sier også at hvis han hadde må velge mellom to ulike sildeprodukter ifra to forskjellige produsenter, så hadde han valgt det billigste, fordi han selv mer at det ikke så stor forskjell på smaken på silda ifra produsent til produsent. Sild smaker sild uansett hvem som produserer den.

*Hvilke verdier er viktige for deg når det kommer til valg av et sildeprodukt?*

Han er opptatt av å være sparsom når han velger et sildeprodukt. Han mener at det ikke er nødvendig å bruke mye penger på sildeprodukter i og med at han ikke synes det er så stor forskjell på smaken på selve silda.

Han er ikke over normalen opptatt av å spise sunt. Han spiser i grunn det han har lyst på. Han skulle ønske han var mer opptatt av sunnhet, og var flinkere til å spise sunn mat.

Kulturelle verdier og lokalprodusert mat er noe som informanten bryr seg om, og han mener at det har mye å si når det kommer til valg av silde/fiskeprodukter. Han sier også at han synes at et er kjekt å kunne støtte lokalsamfunnet ved å kjøpe lokalproduserte silde/fiskeprodukter, istedenfor å kjøpe importert/fjernproduserte silde/fiskeprodukter.

Han sier også at han forbinder lokalprodusert mat med kvalitet.

*Når du kjøper et sildeprodukt, har du noen hovedkriterier som må være oppfylt eller er det andre egenskaper som kan kompensere for disse?*

Informanten valgte alltid det billigste produktet. Fordi han følte det var liten kvalitetsforskjell på de ulike sildeproduktene. Derfor velger han det rimeligste produktet. Kvaliteten kan altså ikke kompensere for prisen. Hvis valget står mellom lokalprodusert og fjernprodusert sildeprodukter ville informanten valgt den lokalproduserte. Men hvis det lokalproduserte sildeproduktet ikke har konkurransedyktig pris, vil valget falle på de fjernproduserte sildeprodukter.

*Hvorfor velger du konkurrentenes sildeprodukt framfor H. J. Kyviks?*

Informanten sier at han ikke er så opptatt av varemerke når han kjøper et sildeprodukt, han velger som regel det rimeligste sildeproduktet og det produktet han ser først. Dette har til nå ikke vært en av H. J. Kyviks sildeprodukter. Andre ganger velger han på bakgrunn av tideligere erfaringer.

*(Informanten fikk først en smaksprøve av H. J. Kyviks Fjellsild før han svarte på dette spørsmålet) Hva synes du om H. J. Kyvik sitt sildeprodukt?*

Informanten likte smaksprøven veldig godt. Han syntes at smaken var god og at den ikke bare smakte vanlig ren sild, noe som informanten syntes var veldig positivt. Han syntes også at fjellsilda hadde en god og søt smak. Han likte spesielt godt tyttebærene sammen med silda og blandingen av ingrediensene var god.

Informanten syntes at det var negativt at silda kom i så store glass. Glasset var altfor stort. Han sa at hvis glasset var mindre ville det ha passet bedre for enslige "sildespisere".

Når det gjelder selve utseende og emballasjen på krukken så syntes informanten at det kunne komt tydelig frem at tyttebær var en del av innholdet i glasset. Han forstod ikke helt hvorfor akkurat denne typen heter fjell sild og ikke tyttebær sild.

Han nevnte også at logoen ikke fortalte at silda var lokalprodusert, og at dette gjerne kunne kommet mer frem på selve bilde på sildekrukken

*Hva skal til for at du skal benytte deg av H. J. Kyvik sine produkter i fremtiden?*

Informanten sier at nå som han har smakt et av H. J. Kyviks sildeprodukter og vet hvordan det smaker og at den er lokalprodusert, så kan han det godt hende at han kjøper et av disse sildeproduktene neste gang han handler, men det avhenger av prisen på sildeproduktet. Som nevnt tideligere så hadde representanten satt pris på et mindre glass.

*Hva tror du må til for at flere skal benytte seg av sildeprodukter?*

Informanten tror at flere vil benytte seg av sildeprodukter hvis de vokser opp med det, og får det servert fra de er små.

Han mente også at det kunne være en ide å informere mer om hva man kunne bruke silda til, hvilke middagsretter en kan lage av den.

Informanten visste selv kun om de to rettene han nevnte i ett tideligere spørsmål.

Han sier at rettene er gode en gang iblant, men ikke noe han ville hatt ofte. Han tror også at mange andre tenker slik som han, det er kjedelig å spise de to samme rettene i lengden.

### **Intervju nr 3**

Kvinne, 22 år fra Karmøy

Informanten spiser ikke sild, men hun spiser andre fiskeprodukter.

*Hvilke egenskaper legger du vekt på når du velger ett fiskeprodukt?*

Informanten sier at hun legger vekt på smaken når hun velger et fiskeprodukt, hun kjøper det hun vet hun liker, og det som hun har god erfaring med ifra tidligere. Fiskeproduktet må også være ferskt og helst være renset på forhånd. Pris er ikke noe som informanten bryr seg så mye om når hun handler fiskeprodukter, hun sier hun kjøper det fiskeproduktet som hun liker best, selv om det finnes billigere alternativer.

*Hvilke verdier er viktige for deg når det kommer til valg av et fiskeprodukt?*

Hun sier at hun ikke har noen særlige viktige verdier når det kommer til valg av fiskeprodukter, men hun liker best at fiskeproduktet hun kjøper ikke kommer ifra oppdrett, men er ren, naturlig fisk.

Informantens holdninger til sunnhet er at hun bryr seg om å spise sunt, og prøver å spise sunnest mulig. Informanten sier at hun spiser sunt på grunn av næringsstoffene.

Når du kjøper et fiskeprodukt, har du noen hovedkriterier som må være oppfylt eller kan andre egenskaper kompensere for disse?

Informanten sier at hun legger vekt på at fisken hun kjøper skal ha god holdbarhetsdato, noe som hun gjerne kan betale litt ekstra for.

Hun sier også at hun har favorittmerker inne fiskeprodukter, så det blir ofte til at hun kjøper et fiskeprodukt av et av disse merkene, og betaler gjerne litt ekstra for å få det merket hun vil ha.

*Hva tenker du når du hører ordet sildeprodukt? Hvilke assosiasjoner får du?*

Informanten tenker på en hel del ting når hun hører ordet sildeprodukt, blant annet "Sildekongen", noe som ikke ser godt ut, bein i det, "manne mat" (ofte menn som spiser dette) og mat for eldre (ikke så mange unge som spiser sildeprodukter).

*Hva er grunnen til at du ikke spiser sild?*

Grunnen til at informanten ikke spiser sild er på grunn av at hun ikke synes at det ser noe godt ut. Hun liker ikke utseende på selve silde bitene som ligger i glasset. Hun synes det ser ut som rå fisk, noe som informanten ikke liker.

*Hvorfor spiser du andre fiskeprodukter framfor sild?*

Informanten sier at hun spiser fisk fordi hun synes at det smaker godt.

Hun sier også at hun liker at det finnes så mange ulike måter å tilbrede fisken på, noe som gjør at man kan variere middagene. En av hennes fiskefavoritter er stekt fisk, noe som er veldig ulikt silda, som er mer ”rå”.

Hun sier også at hun tror at grunnen for at hun ikke spiser sild, er på grunn av de fiske vanene hun har. Hun er ikke oppvokst med sild, derfor spiser hun det ikke nå heller.

#### **Intervju nr 4**

Mann, 23 år fra Karmøy

Informanten spiser sild, men ikke ifra H. J. Kyvik.

*Hva tenker du når du hører ordet sildeprodukt? Hvilke assosiasjoner får du?*

Når informanten får høre ordet sildeprodukt får han mange assosiasjoner; mat, forbinder det med gamle sjøfolk, ”obligatorisk med sild om bord i båtene før i tiden” og han tenker på at ild egentlig ikke høres så godt ut, selv om han spiser det selv.

*Hvilke egenskaper legger du vekt på når du velger ett sildeprodukt?*

Når informanten velger ut et sildeprodukt, kjøper han som regel det billigste. Han sier også at han ikke bryr seg så mye om hvilket merke sildeproduktet har (produsent), han tar det første sildeproduktet han ser.

*Hvilke verdier er viktige for deg når det kommer til valg av et sildeprodukt?*

Informanten forteller at han er veldig opptatt av å spise sunt og at dette er viktig for han. Det er faktisk en av grunnene for at han spiser sild. Han mener at sild er god treningsmat og at det finnes andre alternativer som smaker verre enn sild.

Informanten sier at han ikke er så opptatt av kulturelle verdier, men at han er opptatt av å støtte lokalsamfunnet ved å kjøper lokalproduserte silde/fiskeprodukter. Han forteller videre

at hvis han skulle valg mellom 2 produkter der et av produktene var lokalprodusert og den andre ikke, så hadde han tatt den lokalproduserte, selv om denne kanskje var litt dyrere.

*Når du kjøper et sildeprodukt, har du noen hovedkriterier som må være oppfylt eller er det andre egenskaper som kan kompensere for disse?*

Han sier at kvalitet er det som står øverst på kriterielisten når han kjøper et sildeprodukt. Han forteller at han egentlig synes sild i seg selv ikke er så dyrt, så derfor velger han den med høyest kvalitet, uansett om den er dyrere. Hvorfor velger du konkurrentenes sildeprodukt framfor H.J. Kyviks? Informanten sier at han egentlig ikke har noen forklaring på hvorfor han velger konkurrentenes sildeprodukt fremfor H. J. Kyviks, men han sier det at før dette intervjuet så hadde han aldri hørt om Kyvik. Han lurte på om det kanskje var Kyviks markedsføring som måtte forbedres for å få kunder til å legge merke til dem.

*(Informanten fikk først en smaksprøve av H. J. Kyviks Fjellsild før han svarte på dette spørsmålet) Hva synes du om H. J. Kyvik sitt sildeprodukt?*

Informanten syntes at fjellsilda smakte godt, men personlig så var han mer tilhenger av ren sild, så han kunne godt ha tenkt seg sild uten så mye tilbehør oppi glasset. Han nevnte også at han ikke forstod navnet på sildeproduktet, hvorfor det het fjellsild? Men han likte den maritime logoen på krukken. Han nevnte at størrelsen på krukken var veldig stor og kunne gjerne vært mindre. Han sa at han sikkert hadde brukt et helt år å spise opp en så stor krukke med sild alene.

*Hva skal til for at du skal benytte deg av H. J. Kyvik sine produkter i fremtiden?*

Informanten sa at nå som han viste at sildeproduktet til H. J. Kyvik var lokalprodusert så kunne han godt tenkt seg å prøve det neste gang. Men for at han skulle kjøpe dette produktet neste gang så måtte de får produktet mer synlig i butikk hyllene. De gangene han kjøper sild så plukker han bare tilfeldig ut ei krukke, gjerne den som tiltrekker seg mest oppmerksomhet, har går ikke å leter i hyllene.

*Hva tror du må til for at flere skal benytte seg av sildeprodukter?*

Informanten mente at hvis man skulle nå nye brukere så måtte man få en ny, kulere fasong på glasskrukkene. Han nevnte også mer reklame om hvor sunn silda faktisk er. Andre ting han foreslo var sunne ideer til matretter som for eksempel sildekebab.

## **Intervju nr 5**

Kvinne, 21 år fra Sveio

Informanten spiser ikke sild men andre fiskeprodukter.

*Hvilke egenskaper legger du vekt på når du velger ett fiskeprodukt?*

Hun opplyser om å være kresen i matveien og prisbevisst. Når hun kjøper fiskeprodukter ser hun etter produkter som det ikke er biter av ben i. Denne egenskapen og pris legger hun vekt på når hun kjøper fiskeprodukter.

*Hvilke verdier er viktige for deg når du kommer til valg at et fiskeprodukt?*

Hun mener at det hun spiser skal være godt på smak, at det er enkelt å tilberede og at det ikke tar så lang tid og å tilberede. (Orker ikke å stå i to timer å koke torsk for eksempel).

*Hvilke holdninger har du til å spise sunt?*

Det er viktig for henne å spise sunt til en viss grad. Hun prøver og ikke spise for mye usunn mat men spiser heller ikke noe hun ikke liker for å holde seg til den sunne livsstilen.

*Når du kjøper et fiskeprodukt, har du noen hovedkriterier som må være oppfylt eller kan andre egenskaper kompensere for disse?*

Når det kommer til kriterier som kan kompensere for hverandre betaler hun gjerne litt ekstra for fiskeprodukter hun synes smaker godt, istedenfor å kjøpe et billigere som ikke har samme gode smaken. Hun velger bevisst Findus sine fiskeprodukter for hun føler det er ett merke hun kan stole på og som smaker godt.

*Hva tenker du når du hører ordet sildeprodukt? Hvilke assosiasjoner får du?*

Hun får frysninger på ryggen. Hun ser for seg sin mor som sitter ved forkostbordet som spiser sild på skiven. Sneken fra sildeglasset som siver ut i rommet får henne til å brette seg. Da hun sist smakte sild var det blandingen av konsistens og tilbehør (skive) som fikk det til å smake helt grusomt og dette er grunnen til at hun i dag ikke spiser sild. Annet hun ser for seg er fult i gamle folk som flokker seg rundt sildebordet som en gjeng gribber over en død løve. Men hun legger til at hun kunne tenkt seg å ha sildefileter til poteter og annet tilbehør, men hun har ikke smakt det og vet ikke helt hva hun skulle hatt til potetene og fisken.

*Hva er grunnen til at du ikke spiser sild?*

Hun synes ikke det var godt første gangen.

*Hvorfor spiser du andre fiskeprodukter framfor sild?*

Hun velger andre fiskeprodukter fremfor sildeprodukter fordi hun vet det smaker bedre og det er mer mettende enn litt sild på en skive. Også det at hun ikke vet hva hun skulle hatt til sildemiddagen er en grunn til at hun ikke lager dette til middag.

## **Intervju nr 6**

Kvinne, 21 år fra Bergen

Informanten spiser sild, men ikke fra H.J. Kyvik.

*Hva tenker du når du hører ordet sildeprodukt? Hvilke assosiasjoner får du?*

Hun sier med en gang at hun får assosiasjoner med fattigmannskost. ”Det var mat som de spiste i gamledager fordi de ikke hadde så mye penger og da spiste de sild”. Hun tar frem hånden og ”holder” i halen til en fisk og ser rart på den (som om hun holder i noe ekkelt) og ser for seg en slafs sild som henger der. De gode assosiasjonene hun har til sild er ved juletiden. Da er det masse god mat som står på bordene og deriblant tomatsild og rømmesild.

*Hvilke egenskaper legger du vekt på når du velger ett sildeprodukt?*

Hun legger vekt på at det skal se godt ut og at hun ikke mister appetitten ved å se på sildeproduktene. Det må være fristende og det må smake slik som det ser ut til å smake. Siden hun er student og handler bare mat inn til seg selv vil hun ikke kjøpe de store glassene til H. J. Kyvik. Hun sier ”det er ikke vits i å kjøpe et slikt stort glass og så når jeg har spist halvparten er det gått ut på dato og jeg må hive det”.

*Hvilke verdier er viktige for deg når det kommer til valg av et sildeprodukt?*

Hun setter stor pris på at sildeproduktet er av god kvalitet, hvor store glassene er og ikke minst hvor store sildebitene er.

*Hvilke holdninger har du til å spise sunt?*

Hun liker å holde seg til sunne matvarer og har ett variert kosthold.

*Hva har kulturelle verdier og at sild/-fiskeprodukter er lokalprodusert å si for deg?*

Om sildeproduktene er fra Haugesund, Bergen eller andre steder i Norge er ikke det viktigste, bare de er fra Norge og det ikke står for eksempel ”made in China”, for da blir hun veldig skeptisk.



*Når du kjøper et sildeprodukt, har du noen hovedkriterier som må være oppfylt eller er det andre egenskaper som kan kompensere for disse?*

Størrelsen på glassene med sild er det viktigste, men dersom kvaliteten på dette produktet er helt på bunn betaler hun mer for ett produkt med bedre kvalitet.

*Hvorfor velger du konkurrentenes sildeprodukt framfor H. J. Kyviks?*

Grunnen er at det er for dyrt i forhold til størrelsen på glassene, glassene er for store og at hun alene ikke kan spise opp alt i glasset før det går ut på dato. Bitene som er i glassene er alt for store, for eksempel når hun skal ha sild på skiven holder det med tre biter, men som hun må fordele til hele skiven. Hvis hun har flere sildebiter på skiven blir det alt for mye sild og kvalmende. Mindre biter ville vært bedre for tanken på å sitte og porsjonere silden mens hun spiser liker hun ikke.

*Informanten fikk prøvesmake på Fjellsild og Ola Flytt Sild fra H.J. Kyvik. Hva synes du om H. J. Kyvik sitt sildeprodukt? (smak, design, logo)*

Hun syns smaken på Fjellsilden er litt sur og litt bitter og at det er litt rar ettersmak. Hun syns at det er dumt at tyttebærene ligger i hovedsak på toppen og på bunnen. Da spiser hun opp alt tilbehøret med en gang. En idé kunne vært at tilbehøret kunne vært mer blandet sammen med silda. Ola Flytt's silden liker hun veldig godt. Den har en bedre ettersmak men her kunne silda vært mer blandet sammen med tilbehøret. Hun mener at når hun ser disse sildebitene ligger og flyter i glassene ser de veldig ekkelt ut.

*Hva skal til for at du skal benytte deg av H. J. Kyvik sine produkter i fremtiden? Da må silden komme ut i mindre beholdninger og se litt mer delikat ut. Hun foreslo at glassenen kunne vært mørkere slik at hun ikke så hva som var oppi glassene. Glassenen kunne for eksempel vært litt mørksotet og fancy. Logoen kunne også med fordel vært endret. Laken i Ola Flytt's silden kunne vært klar istedenfor gullige fargen den har i dag. Dette gjorde at produktet så lite fristende ut.*

*Hva tror du må til for at flere skal benytte seg av sildeprodukter? (markedsføring, mattips...)*

Hun er overbevist om at unge ikke er klar over hva de skal gjøre hvis de hadde fått et glass med sildefileter i hendene. Det må bli presentert middagstips der de unge ferder, og ikke bare sild og poteter men andre fancy ting. Også enkel lunch eller salater med sild i kan være gode virkemidler. Også å fokusere på sunnhet i dagens samfunn tror hun er en god idé. De må bryte ned mytene om at dette er fattigmannskost og at det var slik som ble spist i gamledager.

Hun visste ikke at Norrøna sild (sild fra H. J. Kyvik) var fra haugesund, lokalprodusert og laget på den gode gamle måten.

### **Intervju nr 7**

Mann, 26 år fra Haugesund

Informanten spiser ikke sild, men andre fiskeprodukter.

*Hvilke egenskaper legger du vekt på når du velger ett fiskeprodukt?*

Det er hvilket næringsinnhold det er i maten, hvordan det smaker og hvordan en tilbereder det. Det må være lett å tilberede og ikke minst hvis han ikke vet hva han skal gjøre må det være lett tilgjengelig å finne oppskrifter, for eksempel på internett. Men det kommer også an på hvilke type måltid han skal spise, om det er ett kjapt måltid, middag eller et kostholdsmåltid. Det er også viktig at han har lyst på det.

*Hvilke verdier er viktige for deg når du kommer til valg at et fiskeprodukt?*

Det som er viktige for ham er at han kjenner til merket og prisen på fiskeproduktet.

*Hvilke holdninger har du til å spise sunt?*

Han er svært opptatt av å holde seg til å spise sunt og å ha et variert kosthold. Han trener mye da et sunt kosthold er viktig.

*Når du kjøper et fiskeprodukt, har du noen hovedkriterier som må være oppfylt eller kan andre egenskaper kompensere for disse?*

Når det kommer til om det er noen kriterier som må være oppfylt stiller pris og kvalitet sterkest. Men dersom han, ved å betale litt ekstra får bedre kvalitet, er han med på å kjøpe det produktet som er bedre. Men i det lange løp er det økonomien som bestemmer.

*Hva tenker du når du hører ordet sildeprodukt? Hvilke assosiasjoner får du?*

Når jeg nevner sildeprodukt tenker han mat for eldre, ett produkt som han ikke velger foran noen andre men at det også er et sunt produkt.

*Hva er grunnen til at du ikke spiser sild?*

Han har en dårlig holdning fra barndommen og har ikke tatt seg tid til å prøve ut sildeprodukter senere. Men dersom det hadde blitt solgt små krukker med sild ville det vært større sjanse for at han ville prøvd det ut.

*Hvorfor spiser du andre fiskeprodukter framfor sild?*

Andre fiskeprodukter er han godt kjent med og han vet hvordan han skal tilberede de til for eksempel middag. For eksempel laks vet han at han liker, så derfor kjøper han det og han vet også hvordan han skal tilberede denne fisken. Dersom noen hadde satt et glass med sildefileter foran han og sagt han skulle lage noe ut av det, hadde han ikke visst hva han skulle gjort. At Norrøna sild kommer fra og er produsert i Haugesund var han ikke kjent med.

### **Intervju nr 8**

Mann, 28 år fra Tysvær

Informanten spiser sild, men stort sett ikke den som kommer fra H. J. Kyvik.

*Hva tenker du når du hører ordet sildeprodukt? Hvilke assosiasjoner får du?*

Han tenker med en gang jul. Han ser for seg koldtbord med forskjellige matprodukter, deriblant tomatsild. Det er denne typen sild han er mest kjent med. Men han tenker også at det er mest eldre som spiser dette.

*Hvilke egenskaper legger du vekt på når du velger ett sildeprodukt?*

Han legger vekt på at det skal smake godt, at det ikke skal skape en vond ettersmak og at det er innbydende.

*Hvilke verdier er viktige for deg når det kommer til valg av et sildeprodukt?*

Kvalitet, pris og mengde spiller stor rolle. Han er ikke interessert i å tulle vekk pengene ved å kjøpe et stort glass med sild dersom han kanskje må kaste halve glasset fordi han er alene om å spise det opp. Derfor kjøper han bare sild rundt jul når han har invitert på koldtbord og ikke ellers i året.

*Hvilke holdninger har du til å spise sunt?*

Det er viktig og han prøver så langt det lar seg gjøre. I helgene skeier det gjerne litt ut med chips og en god middag, men i ukedagene holder han seg til mindre fet mat.

*Når du kjøper et sildeprodukt, har du noen hovedkriterier som må være oppfylt eller er det andre egenskaper som kan kompensere for disse?*

Han er ikke så opptatt av hvor silda er produsert, men han visste heller ikke at Norrønasild fra H. J. Kyvik var lokalprodusert. Hadde han vært klar over dette tror han dette kunne vært med på å veie opp for at han oftere ville valgt sild fra H. J. Kyvik. Han synes det er greit å støtte de

lokale produsentene siden det skaper arbeidsplasser for lokalbefolkningen. At det er lokalprodusert er et kriteriet som veier opp for, for eksempel prisen til ett visst nivå. Ellers må silda smake godt.

*Hvorfor velger du konkurrentenes sildeprodukt framfor H. J. Kyviks?*

Han spiser stort sett sild fra konkurrentene fordi han en vant med å spise den sorten fra han var liten og vet da hva han får.

*Her fikk han prøvesmake på noen av H. J. Kyvik sine produkter. Hva synes du om H. J. Kyvik sitt sildeprodukt? (smak, design, logo)*

Han liker silden fra H. J. Kyvik på smak, det er godt og han kjenner at det er av god kvalitet.

*Hva skal til for at du skal benytte deg av H. J. Kyvik sine produkter i fremtiden?*

Noen mindre glass med sild vil definitivt gjøre at han kjøper sild ellers i året enn som nå, bare ved jul. Han påpeker at logoen og utseende på glasset er litt utdatert. Men ett mer ”kult” glass vil nok tiltrekke seg mer oppmerksomhet. Logoen sier ingenting spesielt om at det kommer fra Haugesund selv om det står på glasset, men det legger ikke mange merke til.

*Hva tror du må til for at flere skal benytte seg av sildeprodukter? (markedsføring, mattips...)*

For at sild skal bli mer attraktivt for de unge tror han at H. J. Kyvik må ut blant de unge og vise hva de kan gjøre med disse produktene. For eksempel noen enkle luncher og gode middager. Også å skape ett image der det er bra, kult og inn å spise sild vil nok bli viktig i prosessen, tror han.

## **Intervju nr 9**

Kvinne, 25 år fra Haugesund

Informanten spiser ikke sild, men andre fiskeprodukter.

*Hvilke egenskaper legger du vekt på når du velger ett fiskeprodukt?*

Hun setter pris på er at det er godt, det skal være enkelt å tilberede og at det blir et sunt måltid.

*Hvilke verdier er viktige for deg når du kommer til valg at et fiskeprodukt?*

Når hun går i butikken for og handler fiskeprodukter ser hun mest på pris. Det er stort sett det som avgjør hvilke produkter hun har med seg ut igjen i handleposene.

*Hvilke holdninger har du til å spise sunt?*

Hun prøver å holde seg til å spise sunt, men hun spiser det hun har lyst på likevel.

*Når du kjøper et fiske-/kjøttprodukt, har du noen hovedkriterier som må være oppfylt eller kan andre egenskaper kompensere for disse?*

Hun går etter pris, men dersom fiskeproduktet rett og slett smaker grusomt går hun heller opp i prisen for å få et som smaker bedre.

*Hva tenker du når du hører ordet sildeprodukt? Hvilke assosiasjoner får du*

Det får henne til å tenke på julefrokosten der foreldre og besteforeldre spiser sild på skiven.

*Hva er grunnen til at du ikke spiser sild*

Hun spiser ikke sild for når det står masse god mat, som for eksempel eggerøre og laks, på bordet velger hun dette framfor sild. Hun liker laks så godt at hun spiser seg mett på dette som hun vet hun liker. Også det at hun ikke vet hvordan det smaker med sild på skiven vil hun ikke sitte igjen med en skive på tallerken dersom hun ikke liker det, for hun syns det er flaut når hun ikke spiser opp maten. Men det er ikke billig å prøve på egenhånd heller, tilføyer hun. Glassene de selger sild på er så store og det er mye penger å hive i bosset dersom hun ikke liker det. Hun sier at det kunne vært små smaksbokser med de forskjellige smakene i som holt til ca en skive. Sånn som de har makrell i tomat i, da ville hun prøvd de ut og kanskje funnet en eller flere typer hun ville likt.

*Hvorfor spiser du andre fiskeprodukter framfor sild?*

Hun spiser andre fiskeprodukter til skiven og til middag fordi hun vet det smaker godt, og hun vet hva hun skal gjøre med disse fiskeproduktene dersom hun vil ha fisk til middag. Ved andre fiskesorter er hun kjent med mange forskjellige tilberedningsmetoder men når det kommer til å tilberede en sildefilet kjenner hun bare til at hun kan ha poteter til slik som i gamle dager.

## Intervju 10

Mann, 24 år fra Karmøy

Informanten spiste sild men ikke fra H.J. Kyvik.

*Hva tenker du på når du hører ordet sildeprodukt?*

Det første som ble sagt var Sildekongen. Informanten mente det var sildekongen som representerer sild her i området. Sildejazzen har jo også med sild å gjøre. Under sildejazzen står vell sild og sildeprodukter veldig sentralt. I tillegg til dette så minner sild han om noe gammeldags, noe de spiste masse av før i tiden.

*Hvilke egenskaper legger du vekt på når du velger et sildeprodukt?*

Kvalitet er veldig viktig. Det må se godt ut, i tillegg til at det ikke må være alt for dyrt. Det er hele pakken som avgjør hvilket sildeprodukt han velger.

*Hvilke verdier er viktige for deg når det kommer til valg av et sildeprodukt?*

Informanten synes det er viktig med litt variasjon i matveien i tillegg til at han prøver å spise sunt. Informanten hadde ikke hørt om H. J. Kyvik, men han var klar på det at han nok hadde valgt et sildeprodukt som var lokalprodusert framfor et annet sildeprodukt, dersom dette var noe han visste om på forhånd.

*Når du kjøper et sildeprodukt, har du noen hovedkriterier som må være oppfylt eller er det andre egenskaper som kan kompensere for disse?*

Egenskaper kan som regel kompensere for hverandre, men det er viktig at produktet ser godt ut, dette er et kriteri som i stor grad må være oppfylt.

*Hvorfor velger du konkurrentenes sildeprodukt framfor H. J. Kyviks?*

Fordi dette er typer han har smakt før, og dette er et produkt han vet han liker. Dessuten synes han H.J. Kyvik sine glass er for store, tviler på et så stort glass ville blitt spist opp i mitt kjøleskap. Sild kan være godt, men i små mengder.

*Hva synes du om H. J. Kyvik sitt sildeprodukt? (Prøvesmaking)*

Helt grei logo, men han synes spesielt Ola Flytt`s silda sin etikett er veldig kjedelig og gammeldags. Den blir litt for grå og trist. Du får ikke veldig lyst å kjøpe akkurat den sildetypen. Fjellsilden synes han har en litt mer spennende etikett. Den smakte også bedre.

Ser mer delikat ut, på grunn av rødfargen, Ola flytt silden ser lite fristende ut, på grunn av ingrediensene som er oppi krukken.

*Hva skal til for at du skal benytte deg av H. J. Kyvik sine produkter i framtiden?*

Det må bli billigere, i tillegg til at det bør bli en litt sprekere og kul design. Slik at sildekrukken ser litt mer tiltalende ut.

*Hva tror du må til for at flere skal benytte seg av sildeprodukter?*

Markedsføre seg på en mer moderne måte. Kanskje få frem andre måter å bruke silda på utenom på skiven? Tøffere krukker/bokser slik at dette er noe de yngre legger merke til, gjerne med litt sterke farger. Prøve ut nye sildetyper med ingredienser som de unge liker, det er for eksempel tyttebær i fjellsilden, er egentlig dette noe de unge spiser? Det kunne vært en ide og mixet silda med litt mer moderne og vanlige produkter. For eksempel wok med sild og sild i pitabrød.

## **Intervju 11**

Kvinne, 22 år fra Karmøy

Informanten spiser ikke sild, men andre fiskeprodukter.

*Hvilke egenskaper legger du vekt på når du velger et fiskeprodukt?*

Informanten velger det hun liker, det går for det meste i makrell, laks og ørret. Dette er fisketyper hun har spist fra hun var liten og dette er fisketyper hun vet hvordan hun skal tilberede. Grillet makrell om sommeren er noe av det beste hun spiser.

*Hvilke verdier er viktige for deg når det kommer til valg av et fiskeprodukt?*

Det er sunt, og det gir kroppen hennes vitaminer hun trenger. Det gir henne en god smaksopplevelse, ingen ting er bedre enn en god fiskemiddag.

*Når du kjøper et fiskeprodukt, har du noen hovedkriterier som må være oppfylt eller kan andre egenskaper kompensere for disse?*

Velger alltid det fiskeproduktet som ser best ut. Men hvilket fiskeprodukt som frister mest og ser best ut varierer for hver gang hun handler et fiskeprodukt.

*Hva tenker du når hører ordet sildeprodukt?*

Sildekongen, hun tenker at det er han som representerer silda på Karmøy. Tenker også på

små ekle fisker som ligger oppi lake. Det er vell også mange som spiser sild under Sildajazzen. Informanten er på Sildajazzen hvert år, men spising av sild er det verre med.

*Hva er grunnen til at du ikke spiser sild?*

Det ser ikke så veldig godt ut. Liker ikke krukkene med det grønne og røde oppi. Blandingen ser lite fristende ut. For at hun i det hele tatt skal vurdere å spise sild, må det være noe reklame, hvor sild faktisk ser godt ut. Hun ser ikke vitsen med å kjøpe et glass med sild, for det kommer ikke til å bli spist hos henne allikevel, blant annet fordi hun ikke vet hva hun skal bruke det til.

*Hvorfor spiser du andre fiskeprodukter framfor sild?*

Sild er veldig gammeldags, i forhold til andre fiskesorter som faktisk er blitt veldig moderne. Hun vet hvordan hun skal tilberede andre fiskesorter og det er mange gode tilbehør som hører til. I og med at hun har en sønn, har de ofte fisk som han også liker, de spiser mye fiskegrateng med torsk, det kunne kanskje vært en ide med sildegrateng?

## **Intervju 12**

Mann, 22 år Stavanger

Informanten spiser ikke sild, men andre fiskeprodukter.

*Hvilke egenskaper legger du vekt på når du velger et fiskeprodukt?*

Det er viktig at produktet er ferskt og ikke frossent. Kvaliteten må være god. Han var ekstra glad i ørret fordi konsistensen på ørret er bra, i tillegg til at tilbehøret er godt.

*Hvilke verdier er viktige for deg når det kommer til valg av et fiskeprodukt?*

Informanten synes det er sunt og næringsrikt og dette er verdier han er ganske opptatt av. I tillegg så gir fisk ham en god smaksopplevelse. Det blir også sagt at han ikke har fisk sånn kjempe ofte, og da blir det ekstra godt når han først har det.

*Når du kjøper et fiskeprodukt, har du noen hovedegenskaper som må være oppfylt eller kan andre egenskaper kompensere for disse?*

Han foretrekker fersk fisk, men dersom produktet har mange andre gode egenskaper kan det til tider kompenseres for ferskhet. Men i de fleste tilfeller må fisken være fersk for at han skal velge produktet.



*Hva tenker du når du hører ordet sildeprodukt?*

Tenker at dette er noe gammeldags og at det ikke smaker noe godt.

*Hva er grunnen til at du ikke spiser sild?*

Han smakte faktisk rømmesild en gang, og det var faktisk ikke så aller verst. Men det var nok på grunn av rømmen og alle de andre ingrediensene som var tilsatt. Andre sildetyper er han lite gira på å smake, fordi det ser lite godt ut. Sild har en konsistens som han ikke liker.

*Hvorfor spiser du andre fiskeprodukter framfor sild?*

Det smaker bedre, i tillegg til at han vet hvilket tilbehør han skal ha til. Synes også konsistensen på andre fisketyper er bedre. Annen type fisk ser mye bedre ut.

### **Intervju 13**

Kvinne, 20 år fra Haugesund

Informanten spiser ikke sild, men andre fiskeprodukter.

*Hvilke egenskaper legger du vekt på når du velger et fiskeprodukt?*

Hun var veldig opptatt av pris. Hun kjøper som regel alltid det billigste produktet. Laks var favorittfisken, fordi dette fiskeproduktet hadde ekstra god smak.

*Hvilke verdier er viktige for deg når det kommer til valg av et fiskeprodukt?*

Det var det at fiskeproduktet ga henne en god følelse. Følelsen av å spise sunt samtidig som det er kjempe godt. Fisk, spesielt laks er noe hun liker bedre og bedre, og dette er et produkt hun setter pris på å spise i flere sammenhenger.

*Når du kjøper et fiskeprodukt, har du noen hovedkriterier som må være oppfylt eller kan andre egenskaper kompensere for disse?*

Kjøper i de fleste tilfeller det billigste produktet, men kvalitet kan i noen tilfeller gjøre at hun velger et dyrere produkt. Kommer an på i hvilken sammenheng hun skal ha fiskeproduktet. Er det kun til hun selv tar hun det billigste produktet, men er det til flere enn henne tar hun noen ganger et produkt med høyere kvalitet.

*Hva tenker du når du hører ordet sildeprodukt?*

Hun tenker på en liten fisk som er vond på smak. Tenker også på gamle tider i Haugesund og Karmøy. Hun påpeker at sild var vell en av hovedkildene til mat på Haugalandet før i tiden.

*Hva er grunnen til at du ikke spiser sild?*

Det smaker ikke noe særlig godt. I tillegg til at hun er veldig fornøyd med det jeg har på skiven fra før. Hvorfor skal hun velge sild foran for eksempel makrell i tomat som hun liker kjempe godt.

*Hvorfor spiser du andre fiskeprodukter framfor sild?*

Andre fiskeprodukter smaker mye bedre. Samtidig som annen type fisk har en bedre konsistens, hun liker ikke den rå konsistensen som sild har.

#### **Intervju nr 14**

Mann, 24 fra Karmøy

Informanten spiser sild fra H.J. Kyvik.

*Hva tenker du når du hører ordet sildeprodukt?*

Tenker på sursild og jul. De har alltid sursild i hus rundt juletider. I tillegg så tenker han på sildekongen. Han har vell de fleste på Karmøy hørt om.

*Hvilke egenskaper legger du vekt på når du velger et sildeprodukt?*

Silda må være fast og god og se delikat ut. Han velger det sildeproduktet som ser mest fristende ut. Silda i seg selv ser ofte ganske kjedelig ut, men i for eksempel fjellsilda som han spiser mest av, gjør de røde tyttebærene at silda ser bedre ut med en gang.

*Hvilke verdier er viktige for deg når det kommer til valg av et sildeprodukt?*

Spiser først og fremst sild fordi det gir ham en forandring i matveien. Han er ganske lei av de samme påleggene på skiven hele tiden. I tillegg til dette prøver han å spise sunt, og da er sild et bra alternativ. Det er også viktig å få fram at dersom han har to like produkter, velger han såklart det som er lokalprodusert framfor et annet.

*Når du kjøper et sildeprodukt, har du noen hovedkriterier som må være oppfylt eller er det andre egenskaper som kan kompensere for disse?*

Egenskaper kan i flere tilfeller veie opp for hverandre. Men han kjøper aldri et sildeprodukt som ikke ser godt ut, så dette er jo egentlig et hovedkriteriet som må være oppfylt.

*Hvorfor velger du sildeprodukter fra H. J. Kyvik framfor konkurrentene?*

Det er lokalprodusert, delikat og godt. Dette er gode og ferske produkter. Det at H. J. Kyvik sin sild er fra området, er vel hovedgrunnen til at han valgte denne silden i utgangspunktet.

*Hvilke endringer tror du må til for at flere skal benytte seg av H. J. Kyvik sine produkter?*

Ungdommen må først og fremst venne seg til å spise sild, fordi tror det er litt en vanesak. Det er kun han som spiser sild i vennegjengen hans. En må få ut dette produktet til ungdommen. En plass å begynne kunne jo vært på skoler, få det inn i kantinene, enten som pålegg eller middag. En må markedsføre seg på en ny og mer spennende måte, slik at de unge får lyst å smake på dette produktet. Det burde også blitt gjort noe med etikettene på sildeglassene. Spesielt etiketten til Ola Flytt`s silda er grå og kjedelig.

## **Intervju nr 15**

Kvinne, 23 år fra Haugesund

Informanten spiser ikke sild, men andre fiskeprodukter.

*Hvilke egenskaper legger du vekt på når du velger et fiskeprodukt?*

Det må være minst mulig bein i fisken. Finner hun bein i en fisk hun har til middag, blir hele middagen ødelagt. I tillegg så velger hun ofte fiskeprodukter som er på tilbud, fordi fisk i utgangspunktet er veldig dyrt. Det er viktig at fisken er fersk. Hun er ekstra glad i torsk og laks fordi de er faste i fisken, i tillegg til at de har fine farger, som gjør at det ser ekstra godt ut.

*Hvilke verdier er viktige for deg når du velger et fiskeprodukt?*

Hun føler seg sunn, og får en god følelse når du har hatt en sunn middag. I tillegg til dette så synes hun det er kjempegodt.

*Når du kjøper et fiskeprodukt, har du noen hovedkriterier som må være oppfylt eller kan andre egenskaper kompensere for disse?*

Hun hadde egentlig ikke noen hovedkriterier som måtte være oppfylt, men er det fisk hun liker som er på tilbud, velger hun ofte dette produktet.

*Hva tenker du når du hører ordet sildeprodukt?*

Gamle folk og gamle dager. Når hun var yngre prøvde alltid besteforeldrene hennes å få henne til å spise flatbrød med sild og poteter.

*Hva er grunnen til at du ikke spiser sild?* Det er for mye bein i kokt sild. Hun liker heller ikke konsistensen, smaken og lukta i sild på krukker.

*Hvorfor spiser du andre fiskeprodukter framfor sild?*

På grunn av bein, størrelsen på fisken og fargen. Den fine rødfargen på laks, gjør at denne typen fisk, ser mye bedre ut enn den grå kjedelige fargen på silda.

## **Intervju nr 16**

Kvinne, 22 år, Karmøy

Informanten spiser ikke sildeprodukter, men hun spiser andre fiskeprodukter.

*Hvilke egenskaper legger du vekt på når du velger et fiskeprodukt?*

Informanten sier at hun legger vekt på at det fiskeproduktet som hun velger er fersk og ferdig rensket. Hun liker ikke å måtte renske fisken selv. Andre ting som hun legger vekt på er at fiskeproduktet skal være av god kvalitet og ha en god smak, hun velger som regel det hun vet hun liker. Informanten forteller også at hun liker best norsk fisk.

*Hvilke verdier er viktige for deg når det kommer til valg av et fiskeprodukt?*

Informanten sier at hun velger å spise fiskeprodukter fordi hun synes at det smaker godt og fordi det er sunt. Hun mener det er viktig å spise sunt. Hun sier at det å spise fisk fører til at hun får de næringsstoffene hun trenger. Hun føler at hun får noe igjen av å spise fisk.

Å spise fisk er en lettvinnt måte å få i seg sunn mat i en ellers så travel hverdag.

*Når du kjøper et fiskeprodukt, har du noen hovedkriterier som må være oppfylt eller kan andre egenskaper kompensere for disse?*

Informanten sier at hun egentlig er ganske kresen når det gjelder valg av fiskeprodukter.

Hun kjøper som regel de samme produktene, fordi hun vet disse produktene oppfyller de kravene hun har. Hun kjøper heller ikke de dyreste produktene i butikken, fordi de produktene som hun liker best er av de billigste, og det er disse som oppfyller kravene hennes.

*Hva tenker du på når du hører ordet sildeprodukt? Hvilke assosiasjoner får du?*

Det første informanten tenker på er tørket sild og sursild. Informanten sier at hun har minner om barndommen angående sursild. Hun hadde blant annet en bestemor som var glad i dette.

Dette er de tingene som informanten assosierer med ordet sildeprodukt.

*Hva er grunnen til at du ikke spiser sild?*

Informanten sier at en av grunnene for at hun ikke spiser sild er på grunn av at hun aldri har fått tilbreidt silden på en måte som hun liker. Hun vet heller ikke om så mange forskjellige måter i tilbrede den på. Utenom den tilberedning metoden som hun selv har smakt, så har hun kun hørt om sild og pote, men dette synes hun ikke høres noe godt ut.

*Hvorfor spiser du andre fiskeprodukter framfor sild?*

Informanten sier at hun spiser andre fiskeprodukter framfor sild på grunn av at hun synes at andre fiskeprodukter smaker bedre og det er flere tilberednings metoder å variere imellom.

Hun mener at det er mer ”kjøtt” på de større fiskeproduktene i forhold til sild.

Hun sier at når hun vil ha en fiskemiddag, så vil hun ha en fyldig middag, og føler at silda blir litt for liten.

## **Intervju nr 17**

Kvinne 23 år, Stavanger

Informanten spiser ikke sild og heller ikke andre fiskeprodukter, men hun spiser kjøtt.

*Hvilke egenskaper legger du vekt på når du velger et kjøttprodukt?*

Informanten sier at hun pleier å se på utseende til selve kjøttet. Hun liker ikke at det er mye sener og fett i det, hun vil ha mest mulig kjøtt. Hun pleier også å se på størrelsen på kjøttet i forhold til prisen. Informanten sier at hun pleier å kjøper det kjøttet som hun vet hun liker. Pris er ikke noe som informanten bryr seg så mye om, men hun sier at hvis hun handler inn kjøtt til helgemiddagene så velger hun gjerne mer eksklusivt, gjerne indrefilet istedenfor ytrefilet, og betaler gjerne litt mer for dette.

*Hvilke verdier er viktige for deg når det kommer til valg av et kjøttprodukt?*

Informanten synes at det er viktig at kjøttet er sunt. Det er viktig at kjøttet gir de proteinene som kroppen trenger. Hun mener at kjøtt er sunn mat som smaker godt og som metter.

*Når du kjøper et kjøttprodukt, har du noen hovedkriterier som må være oppfylt eller kan andre egenskaper kompensere for disse?*

Informanten sier at hun er et "vanedyr", hun tar alltid den type kjøtt som hun vet hun liker. Informanten sier at hun som regel kjøper den samme type merket, men hvis butikken ikke har dette merket prøver hun gjerne samme type kjøtt ifra et annet merke.

Informanten sier at hun legger vekt på at kjøttet skal ha god kvalitet, dette er noe som hun kan betale litt mer for. Derfor pleier hun ikke å ta det billigste kjøttet fordi hun ikke forbinder dette med kvalitet.

*Hva tenker du på når du hører ordet sildeprodukt? Hvilke assosiasjoner får du?*

Informanten sier at hun forbinder sild med Sildekongen, informanten sier at hun kjenner han igjen ifra tv programmet "Norges Herligste". Hun sier også at hun assosierer sild med Sildajazzen i Haugesund.

*Hva er grunnen til at du ikke spiser sild?*

Grunnen til at informanten ikke spiser sild og fisk, er på grunn av at hun ikke liker det. Hun sier at hun har fått servert fisk fra hun var liten av, men har aldri klart å vende seg til smaken.

*Hvorfor spiser du kjøttprodukter framfor sild?*

Informanten sier at hun spiser kjøttprodukter fordi det smakes godt, mye bedre en sild og fisk.

Det som informanten liker med kjøttprodukter er at det finnes så mange ulike tilberednings metoder og tilbehør som gjør det lett å lage varierte middager.

## **Intervju 18**

Mann 26 år, Sveio

Informanten spiser sild men ikke sild fra H. J. Kyvik

*Hva tenker du når du hører ordet sildeprodukt? Hvilke assosiasjoner får du?*

Han sier med en gang Sildekongen og Sildebordet. Masse penger, byen ble jo bygd opp på sild så det må ha vært penger i sild mener han. Han nevner også Fiskerne i byen.

*Hvilke egenskaper legger du vekt på når du velger ett sildeprodukt?*

Han er ikke helt sikker. Han får stort sett sild fra sin far, men han er av og til med på å bestemme hvilken sild som skal kjøpes inn. Men han velger stort sett tomatsild og eventuelt

nye sorter som høres spennende ut. Det må også se godt ut. Tomatsild og rømmesild for eksempel ser gode ut, han ser ikke hva som er opp på grunn av at det er dekket med tomat- og rømmenblandingen. Han sier at han vet jo at det er sild oppi glassene men han har ingen behov for å se sildebitene.

*Hvilke verdier er viktige for deg når det kommer til valg av et sildeprodukt?*

Dersom han skulle kjøpt produktet selv ville han sett mye på pris, men han ville aldri kjøpt disse store plastikkholkene som de selger i butikken.

*Hvilke holdninger har du til å spise sunt?*

Han prøver så godt han kan sammen med kjæresten å spise sunt, men det er ikke slik at det ikke kommer en bolle med chips på bordet i helgene. Når han er ute på sjøen får han ikke tak i så mye usunt så da er det veldig enkelt å holde seg til det sunde.

*Hva har kulturelle verdier og at sild/-fiskeprodukter er lokalprodusert å si for deg?*

Han er opptatt av å holde på tradisjoner og vil helst bruke lokale. Men det han ikke visste var at Norrønasild fra H. J. Kyvik er produsert på den tradisjonelle måten og t det er lokalprodusert.

*Når du kjøper et sildeprodukt, har du noen hovedkriterier som må være oppfylt eller er det andre egenskaper som kan kompensere for disse? (pris, kvalitet, merke, mote...) Eksempel: velger du alltid det billigste produktet, eller kan for eksempel høyere kvalitet gjøre at du velger et dyrere sildeprodukt?*

Han velger kvalitet framfor noen andre kriterier.

*Hvorfor velger du konkurrentenes sildeprodukt framfor H. J. Kyviks?*

Som han tidligere har nevnt kjøper han ikke silden selv, men størrelsen på glassene er en avgjørende faktor.

*Informanten fikk prøvesmake på Fjellsild og Ola Flytt Sild fra H. J. Kyvik. Hva synes du om H. J. Kyvik sitt sildeprodukt? (smak, design, logo)*

Han synes glassene ser grumsete ut, ikke særlig innbydende, og alt for store.

*Hva skal til for at du skal benytte deg av H. J. Kyvik sine produkter i fremtiden?*

For at han skal kjøpe/spise sild fra H. J. Kyvik i fremtiden må glassene bli mindre og for eksempel mer reklame slik at han ikke ser hva som er oppi. På lokalet kan det for eksempel

stå mattips. Han syns ofte det er for lite løk oppi disse glassene og tror da at det helt sikkert er flere som også syns dette. Da kan det for eksempel stå at det går faktisk an å ha oppi mer løk, slik som alltid faren hans gjør når det minker, uten at det blir ”ødelagt”.

Ved jubileum så selger disse sildeprodusentene små glass med de forskjellige smakene de har hatt gjennom tiden som er gått. Han mener at slike små glass kunne de solgt ellers også. Da kunne han kjøpt en slik pakke og med de forskjellige pakkene og funnet ut hvilken smak som passer han. Når han hadde funnet sin smak ville han trolig kjøpt ett glass med denne smaken. Han vil ikke spise seg i hel på sild som han ikke liker, eller hive ett helt glass som han har betalt masse penger for. Han kunne tenkt seg slike en eller topakninger som er nok til ca 4-6 skiver slik som de har til makrell i tomat.

At glassene ikke er gjennomsiktige er også noe han nevner. En fancy krukke vil også trekke til seg folks oppmerksomhet og nysgjerrighet. De som de har nå er for kjedelige!

*Hva tror du må til for at flere skal benytte seg av sildeprodukter? (markedsføring, mattips...)*  
Ideer til hvordan han kan bruke sild, oppskriftshefter kanskje? Og at vi nordmenn får vite oppskriften på Sildesalaten som de servere på Sildebordet her i Haugesund hvert år. ”Den er steike så god og forsvinner før en får sukk for seg, så det må være noe vi kan like”.