

Bacheloroppgave

AM301311 Bacheloroppgave

Norsk laks i Singapore



144 - 139 -156

Totalt antall sider inkludert forsiden: 59

Total antall ord: 14289

Innlevert Ålesund, 28. Mai 2015

Obligatorisk egenerklæring/gruppeerklæring

Den enkelte student er selv ansvarlig for å sette seg inn i hva som er lovlige hjelpemidler, retningslinjer for bruk av disse og regler om kildebruk. Erklæringen skal bevisstgjøre studentene på deres ansvar og hvilke konsekvenser fusk kan medføre. **Manglende erklæring fritar ikke studentene fra sitt ansvar.**

<i>Du/dere fyller ut erklæringen ved å klikke i ruten til høyre for den enkelte del 1-6:</i>		
1.	Jeg/vi erklærer herved at min/vår besvarelse er mitt/vårt eget arbeid, og at jeg/vi ikke har brukt andre kilder eller har mottatt annen hjelp enn det som er nevnt i besvarelsen.	<input checked="" type="checkbox"/>
2.	Jeg/vi erklærer videre at denne besvarelsen: <ul style="list-style-type: none">• ikke har vært brukt til annen eksamen ved annen avdeling/universitet/høgskole innenlands eller utenlands.• ikke refererer til andres arbeid uten at det er oppgitt.• ikke refererer til eget tidligere arbeid uten at det er oppgitt.• har alle referansene oppgitt i litteraturlisten.• ikke er en kopi, duplikat eller avskrift av andres arbeid eller besvarelse.	<input checked="" type="checkbox"/>
3.	Jeg/vi er kjent med at brudd på ovennevnte er å <u>betrakte som fusk</u> og kan medføre annullering av eksamen og utestengelse fra universiteter og høgskoler i Norge, jf. Universitets- og høgskoleloven §§4-7 og 4-8 og Forskrift om eksamen §§30 og 31.	<input checked="" type="checkbox"/>
4.	Jeg/vi er kjent med at alle innleverte oppgaver kan bli plagiatkontrollert i Ephorus, se Retningslinjer for elektronisk innlevering og publisering av studiepoenggivende studentoppgaver	<input checked="" type="checkbox"/>
5.	Jeg/vi er kjent med at høgskolen vil behandle alle saker hvor det forligger mistanke om fusk etter høgskolens studieforskrift §30	<input checked="" type="checkbox"/>
6.	Jeg/vi har satt oss inn i regler og retningslinjer i bruk av kilder og referanser på biblioteket sine nettsider	<input checked="" type="checkbox"/>

Publiseringsavtale

Studiepoeng: 15.00

Veileder: Elena Panteleeva

Fullmakt til elektronisk publisering av oppgaven

Forfatter(ne) har opphavsrett til oppgaven. Det betyr blant annet enerett til å gjøre verket tilgjengelig for allmennheten ([Åndsverkloven §2](#)).

Alle oppgaver som fyller kriteriene vil bli registrert og publisert i Brage HiÅ med forfatter(ne)s godkjenning.

Oppgaver som er unntatt offentlighet eller båndlagt vil ikke bli publisert.

Jeg/vi gir herved Høgskolen i Ålesund en vederlagsfri rett til å gjøre oppgaven tilgjengelig for elektronisk publisering:

ja nei

Er oppgaven båndlagt (konfidensiell)?

ja nei

(Båndleggingsavtale må fylles ut)

- Hvis ja:

Kan oppgaven publiseres når båndleggingsperioden er over?

ja nei

Er oppgaven unntatt offentlighet?

ja nei

(inneholder taushetsbelagt informasjon. [Jfr. Offl. §13/Fvl. §13](#))

Dato: 28.05.2015

Forord

Forfatterne av denne oppgaven vil takke alle som har hjulpet til både med motivasjon, innspill og støtte. Spesielt vil vi takke Jon Erik Steenslid og Norges Sjømatråd for god hjelp, informasjon og tålmodighet gjennom hele skriveprosessen. Vi vil også takke vår veileder Elena Panteleeva, og faglærer Richard Glavee-Geo for faglig hjelp og råd. Oppgaven hadde ikke eksistert uten deres ekspertise.

Sammendrag

Et dagsaktuelt tema i Norge er hva vi skal leve av etter oljen tar slutt, og hvilke andre verdier nasjonen innehar. I denne sammenheng baserer oppgaven seg på en av Norges sterkeste merkevarer – nemlig laksen, også kjent som «*Norwegian Salmon*». Videre vil oppgaven nærmere studere markedet i en voksende økonomi, hvor flere nasjonaliteter er presenterte, og med en høy kjøpekraft. Den handler med andre ord om en av de fire opprinnelige tigrene, nemlig Singapore.

Denne oppgaven vil altså ta for seg hvordan opphavsland kan fungere som en styrke for norsk laks som et brand i Singapore. Relevant teori innen forbrukeratferd, markedsføring og Country of Origin vil bli presentert. Oppgaven vil bli løst ved hjelp av todelt metode, hvor kvalitativ semi – strukturert dybde intervju og kvantitativ metode vil bli brukt for å analysere deskriptive sekundærdata. Denne sekundærdataen består av en rådata fra undersøkelse med 1012 respondenter om sjømatvaner og preferanser i Singapore. Resultatene fra denne undersøkelsen presenteres i eget kapittel.

Funnene vil bli diskutert opp mot teori og innsamlet data, før konklusjon og anbefalinger vil bli presentert. Avslutningsvis kommer forslag til annen forskning.

God lesning!

Innholdsliste

1.0 Innledning	1
1.1 Bakgrunn	1
1.2 Problemstilling og forskningsspørsmål	2
1.3 Objekt for studien – Norsk laks	3
1.4 Norges Sjømatråd	4
1.5 Markedet i Singapore	5
1.6 Forbrukerne i Singapore	5
1.7 Høytider og tradisjoner	7
2.0 Teori	7
2.1 Country of Origin	7
2.2 Country of Origin – kognitive og affektive holdninger	9
2.3 Forbrukeratferd	10
2.4 Persepsjon og stimuli	10
2.5 A model of consumer decision-making	11
2.6 Kjøpsatferd og etterspørselsteori	15
3.0 Metode	16
3.1 Sekundærkilder	18
3.2 Seafood Consumer Index (SCI)	18
3.3 Primærkilder	19
3.4 Forskningsstrategier	19
4.0 Resultatkapittel	23
4.1 «Hvordan er sjømatvanene til forbrukerne i Singapore?»	23
4.2 «Hvordan er holdningene mot laks med Norge som Country of Origin for singaporeanske forbrukere?»	26
4.3 «Hvordan promoterer norsk laks i Singapore for å fremme Country of Origin?»	31
5.0 Diskusjon	33
5.1 Sjømatvaner	33
5.2 Holdninger	35
5.3 Promotering	39
6.0 Konklusjon	44
6.1 Forslag til videre forskning	45
7.0 Referanser	46
Vedlegg 1	53

1.0 Innledning

Etter snart tre gode år på Høgskolen i Ålesund skal vi nå skrive en avsluttende bacheloroppgave. Vi har tilegnet forskjellig informasjon innen et bredt spekter av fag. Med bakgrunn i vår faglige kompetanse vil vi besvare vår problemstilling til beste evne.

1.1 Bakgrunn

Her vil vi belyse motivasjonen til oppgaven vår og hva som førte til at vi valgte det aktuelle temaet. Forfatterne er alle født og oppvokst på Sunnmøre, en plass som er sentral i Norges fiskerinæring. Dermed er fisk et relevant tema fra vårt ståsted, og det er store sannsynligheter for at det er nettopp denne bransjen vi vil arbeide i etter fullført studie.

Vi har valgt å basere oppgaven vår på den norske laksen som er et dagsaktuelt tema. De siste årene har vi vært vitne til en spesiell utvikling hvor Russland, et av Norges største eksportmarkeder for sjømat, har lagt ned importstans på norsk sjømat. Dette har tvunget norske bedrifter til å se etter andre markeder. Administrerende direktør i havbruksnæringens landsforening (FHL), Geir Ove Ystmark, mente at importstansen ville gå minst utover lakseeksporten. Dette begrunnet han med at de kunne øke tilførselen til allerede etablerte markeder, og de ville dermed ha et større fokus på markeder i Asia og Europa. (Enge, 2015)

Slik situasjonen er i dag med nedgangen i oljevirkomheten, og dens ringvirkninger blir det stadig diskutert i media om hva Norge skal leve av etter olje-pengene. Erna Solberg sa 23. mars at «*Laksen er et fantastisk varemerke for Norge. Laksen er Norges Ikea*» (Aftenposten.no, 2015). Norges Sjømatråd sier at det i fremtiden vil bli viktigere og vanskeligere å stå frem i mengden, dermed vil det kunne skape et konkurransefortrinn hvis det unike opphavet til den norske sjømat forklares og formidles. (Skavhaug et al., 2014).

På grunn av situasjonsendringene i markedet så vi derfor på Sørøst – Asia som et interessant marked. Etter å ha studert flere markeder i Asia kom vi over en artikkel som forklarte hvordan norsk laks hadde revolusjonert høytiden, det kinesiske nyttåret, i Singapore med en lykkerett kalt Yu Sheng. Vi valgte derfor å studere nærmere på dette markedet, og kontaktet aktører i næringslivet som eksportører, Innovasjon Norge og Norges Sjømatråd for mer informasjon. De ga oss inntrykket av at det var mye interesse rundt den norske laksen i Singapore. De fleste aktørene trakk frem norsk opphav som en viktig del av markedsføringen. Vi valgte derfor å studere hvordan det unike opphavet til den norske laksen ble brukt i et internasjonalt marked som er sterkt økonomisk, og med god vekst.

Fokuset i oppgaven vil ligge på hvordan opphavsland vil skape merverdi for produktet. I denne sammenheng vil vi se på hvordan dette kan påvirke holdningene til forbrukerne for norsk laks i det singaporeanske markedet. Tidligere undersøkelser utført av blant annet Durairaj Maheswaran (Holte, 2008) tyder på at Norsk laks kan bli sett på som et godt eksempel på nasjonalt omdømme og merkeverdi, fordi den gir kunder positive assosiasjoner. Viktigheten av opphavsland blir også bekreftet av Clareta et al. (2012) som fant i sine studier utført i Spania at Country of Origin (opphavsland) generelt sett var den viktigste faktoren når det kom til kjøp av sjømat.

1.2 Problemstilling og forskningsspørsmål

Problemstillingen vår ble utarbeidet med fokus på Norges styrker i det singaporeanske markedet for laks. Grunnet oppgavens omfang har vi ikke hatt hverken tid, ressurser, eller plass til å kunne kartlegge alle styrkene som er til stede, og måtte dermed avgrense den. Vi har derfor valgt å legge hovedfokuset vårt på styrker ved laksens opphavsland, som i dette tilfellet vil være Norge. Dermed utarbeidet vi følgende problemstilling:

«Vil Norge som opphavsland være en styrke for norsk laks, og hvordan brukes dette i promoteringen på det singaporeanske markedet?»

For å besvare problemstillingen har vi utformet følgende forskningsspørsmål:

1. «*Hvordan er sjømatvanene til forbrukerne i Singapore?*»

Dette forskningsspørsmålet vil ha som formål å avdekke hvordan forbrukernes sjømatvaner vil påvirke etterspørsel av norsk laks. Dette kan gi en indikasjon på markedspotensialet for norsk laks i Singapore.

2. «*Hvordan er holdningene mot laks med Norge som Country of Origin for Singaporeanske forbrukere?*»

Her vil vi se hvordan forbrukernes holdninger til laks med norsk opprinnelse er, og hvorvidt de er positive eller ikke. Dette vil legge grunnlag for kartlegging av promotering og diskusjon rundt dette.

3. «*Hvordan promoterer norsk laks i Singapore for å fremme Country of Origin?*»

Formålet med dette forskningsspørsmålet er å se på hvilke instrumenter aktører i markedet bruker for å fremme styrkene til den norske laksen.

1.3 Objekt for studien – Norsk laks

Objektet for vår studie vil være norsk laks som eksporteres til Singapore, da henholdsvis fersk laks. Dette vil si laks som ikke er frossen, og som dermed blir flybåret fra Norge til Singapore. Denne merkevaren er også kjent som «*Norwegian Salmon*» eller «*Salmon from Norway*», men i oppgaven vil vi referere til den som «*norsk laks*». Kleppe & Mossberg (2002) fant i sin studie om forbrukere i Japan at de fleste respondentene nevnte to egenskaper med Norge, hvor det ene var laks. De sier også at når det kommer til norsk laks, kan det nesten virke som produktet er mer kjent enn Country of Origin.

I perioden fra januar til april 2015 har det blitt eksportert 2 183 tonn fersk oppdrettslaks til en verdi av 95 736 000 NOK (Norges Sjømatråd, 2015a). Dette er en økning av volum på 8.88% fra samme periode i 2014, noe som viser at det er et interessant marked.

1.4 Norges Sjømatråd

«Den beste sjømaten kommer fra Norge» (Norges Sjømatråd, 2015b) er en av verdiene Norges Sjømatråd vil formidle til forbrukere over hele verden. Videre i oppgaven vil vi referere til Norges Sjømatråd som Sjømatrådet. De jobber aktivt for å sikre at det gode omdømmet norsk sjømat har internasjonalt blir godt tatt vare på. De jobber på vegne av den norske sjømatnæringen, og blir finansiert gjennom en avgift på all sjømat som blir eksportert i Norge. (Norges Sjømatråd, 2015b)

For å gjennomføre dette har de etablert kontor i en rekke land, inkludert Singapore. Sjømatrådet sine oppgaver går blant annet ut på å øke etterspørselen og kjennskap til norsk sjømat gjennom fellesmarkedsføring, å bidra til å styrke næringens omdømme gjennom god kommunikasjon, og gi næringen sentrale statistikker, analyser og informasjon om handelshindringer og markedsadgang for norsk sjømat. Deres arbeidet skal fungere komplementært til eksportørens eget arbeid. (Seafood.no, 2015b)



Figur 1, NORGE – Seafood from Norway – logo (Seafood.no)

Denne logoen er en del av markedsføringen utført av Sjømatrådet. NORGE – merket er en opphavs logo, og blir derfor ikke brukt alene. På logoen står det «NORGE – Seafood from Norway» og den er alltid brukt i sammenheng med en kjede, eksportør eller produkt logo. Den skal informere forbrukere i hele verden om at sjømat med denne logoen har norsk opphav, er håndtert og fanget av kompetente sjøfolk og er forsvarlig forvaltet av norske myndigheter. (Godfisk.no, 2015)

1.5 Markedet i Singapore

I dette delkapitlet vil det presenteres informasjon om markedet i Singapore. Landet har hatt en imponerende vekst de siste 30 årene, og har nådd samme nivå som godt utviklede industriland (Næverdahl, 2013), og Norges Sjømatråd referer til landet som «*Sørøst-Asias regionale økonomiske motor*» (Seafood.no, 2015a). Deres BNP hadde mellom 1965-1997 en gjennomsnittlig vekst på 8-9% årlig, og befolkningens kjøpekraft og betalingsvillighet har som følge av dette økt (Korneliusen, 1997). I 2014 toppet Singapore listen til Verdensbanken over letteste plasser å gjøre forretninger for niende året på rad (Holliday, 2014). Videre er det få land som er så avhengig av utenrikshandel som Singapore. I 2009 var internasjonal handel nesten tre ganger så stor som landets BNP. (Landssider.no, 2009).

Singapore og Norge har også gjennom EFTA en frihandelsavtale med Singapore, noe som vil si at laks som eksporteres fra Norge til Singapore er tollfritt. Likevel burde det nevnes at grunnet deres medlemskap til ASEAN må det innrømmes tollpreferanser fra andre ASEAN-land. (Innovasjon Norge, 2015)

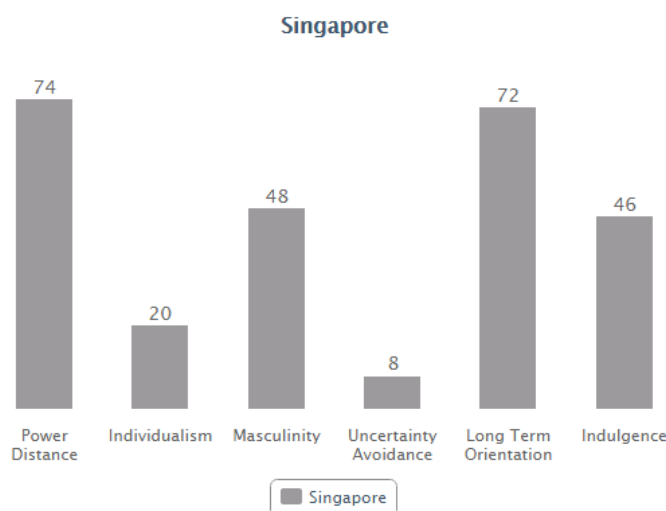
Matblogger er veldig populært i Singapore og har innflytelse på forbrukerne. De aller største matbloggene kan vise mellom 350.000 til over 700.000 besøkere hver måned (Lui, 2015). Det kan tenkes at disse har en innflytelse på forbrukernes atferd og holdninger.

1.6 Forbrukerne i Singapore

De fleste innbyggerne i Singapore har kinesisk bakgrunn, og ifølge Globalis (2011) innehar de hele 76,8 % av befolkningen i landet. Noe annet som gjør Singapore interessant er andelen såkalte «*expats*» (fra engelsk expatriate). Ordet brukes av singaporeanerne om utenlandske mennesker som bor i landet, enten permanent eller midlertidig som følge av sin jobb. De utgjør foreløpig 38% av befolkningen, og dette er forventet å øke (Harper, 2013). Dette er ikke overraskende, da Singapore er kåret den beste byen å leve i for Asiatiske expats 16 år på rad (business.asiaone.com, 2015).

En annen naturlig grunn til denne utviklingen er det økonomiske aspektet, og ExpatArrivals (2014) skrev at 45% av expats tjente rundt 250.000 SGD, noe som tilsvarer ca. 1.4 millioner NOK. Dette gjør denne gruppen interessant, med en høy kjøpekraft og betalingsvillighet. Korneliussen (1997) sier denne gruppen er blant de største forbrukerne av norsk laks i Singapore.

I en presentasjon holdt av Sjømatrådet (2014a), kom det frem at hele 8 av 10 forbrukere i Asia frykter å bli syk av maten de spiser, og ferskhets er derfor blitt et nøkkelkriterium for valg av mat.



Figur 2, «The Hofstede Model – Singapore» (geert-hofstede.com, 2015)

For å få en bedre forståelse over kulturen i Singapore valgte vi å benytte oss av Geert Hofstedes modell. Hofstede viser blant annet at Singapore scorer høyt på «*Individualism*», noe som vil si at «*vi'et*» eller samholdet er viktig. Videre skiller vi mellom «*Masculinity*» og «*Feminity*». Et maskulint samfunn vil si at de har et ønske om å være best, mens et feminint samfunn har et ønske om å trives med hva de gjør. Singapore havner midt på skalaen (Hofstede, 2015). Posten Singapore scorer høyest på er «*Power Distance*», noe som vil si at de aksepterer hvordan maktbalansen er distribuert. (Hofstede, 2015)

1.7 Høytider og tradisjoner

Julehøytiden og den kinesiske nyttårsfeiringen er en stor handelsmessig boom og under disse høytidene øker både konsumet og forbruket av norsk laks drastisk (Seafood.no, 2015). Dette kan vi takke lykkeretten Yu Sheng for, som er en rett bestående av rå laks, strimlede grønnsaker og saus. De mest hyppige kan sette til livs opptil 25 måltider med Yu Sheng i løpet av høytiden (Berge, 2014), men majoriteten holder seg til 2-9 måltider (TNS Gallup Norway / NSC, 2014).

Som det kommer frem i Hofstedes modell for Singapore (2015) scorer dette samfunnet høyt på «*Long Term Orientation*»; noe som vil si hvorvidt de opprettholder linker med sin historie og sine tradisjoner, samtidig som de takler de utfordringer et moderne samfunn står ovenfor. Dette kan tolkes slik at tradisjoner er viktig for det singaporeanske folket. Videre kommer det frem at hvor vestlige land kanskje mener at A er riktig og B er feil, vil singaporeanerne prøve å kombinere A og B for å komme til en bedre slutning, både i business og tradisjoner.

2.0 Teori

I teorikapitlet vil vi presentere nødvendig teori, begreper og modeller for videre forståelse av oppgaven. Vi starter med Country of Origin før vi beveger oss over til forbrukeratferd.

2.1 Country of Origin

Country of Origin er et felles begrep for et produkts opphavsland. Et eksempel på formidling av Country of Origin er ved bruk av etikker merket med «*made in*», eller «*manufactured in*». Balabanis et al. (1996, referert i Jenes, 2007, s. 3) definerer Country of Origin mer presist som «*et markedsføringskonsept som fanger forbrukerens differensierte holdninger mot forskjellige nasjoner*».

Chisik (2001) sier at forbrukernes holdninger og assosiasjoner rettet mot opphavslandet kan birda til å skape konkurransefortrinn i marked. Videre nevner han at når forbrukere blir presentert med et stort utvalg av kompleks informasjon, vil de

muligens bruke Country of Origin som en preferanse for å danne seg et produkt inntrykk uten å vurdere produktets andre kvaliteter. (Chisik, 2001).

2.1.1 Country of Origin Image

Videre ser vi det hensiktsmessig å definere Country of Origin Image. Barbara Jenes (2007, s. 6) definerer dette i sin doktorgrad som:

«en del av et produkts generelle image, basert på hvor produktet kommer fra. Country of Origin image er dermed resultatet av stereotypier koblet til produktets opphavsland».

Dette vil si at country image kan fungere som en «halo» hvis forbrukeren ikke er kjent med et lands produkter. Dette kan direkte påvirke forbrukernes holdninger om et lands produkter, og indirekte påvirke deres generelle evaluering.

(Ahmed et al., 2004)

2.1.2 Country Image

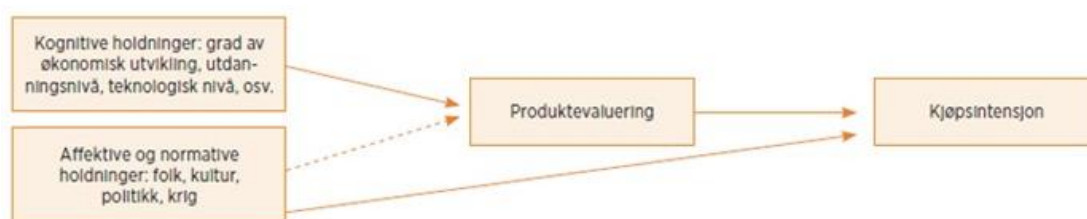
Country image har mange forskjellige definisjoner og tilnærminger. Vi har valgt å gå ut ifra tolkningen til Parameswaran & Pisharodi (1994) hvor de ser på country image og product image som to ulike variabler, men som likevel er relaterte til hverandre. Når forbrukerne evaluerer Country of Origin vil de danne seg en persepsjon basert på både product- og country image aspekter.

Verlegh og Steenkamp (1999) skriver at Country of Origin i stor grad er påvirket av product – country image, som er mentale representasjoner av et lands folk, kultur, produkter og nasjonale symboler. Product – country image går på matchen mellom country image og spesifikke produkt kategorier (Kleppe & Mossberg, 2002). Videre hevder de at product – country image er i stor grad påvirket av kulturelle stereotypier.

2.2 Country of Origin – kognitive og affektive holdninger

Kognitiv prosessering er når kunnskaper om opphavlandet påvirker forbrukerens vurdering av produkter fra landet. Et land har forskjellige egenskaper, og hvilke som er viktige kan variere fra produkt til produkt. Sammenheng mellom økonomisk utvikling og produktevaluering må også tas i betraktning, fordi produkter fra rike og høyt industrialisert land vil oppfattes som kvalitetsmessig høyere enn fra utviklingsland. Andre forhold som kan spille inn er for eksempel arbeidskraftens kvalitet, teknologisk nivå, og utdanningsnivå. (Nes, 2010)

Figuren «Kognitive og affektive holdninger til opprinnelsesland» (figur 3) viser hvordan Country of Origin påvirker kjøpsatferd ved kognitiv, normative og affektive prosesser.



(Figur 3, «Kognitive og affektive holdninger til opprinnelsesland», magma.no)

Affektiv (hva man føler) og normativ (hva man bør eller ikke bør) prosessering henspiller på forhold ved opphavlandet som vi liker eller misliker (Nes, 2010). Det betyr at om en misliker et land sterkt, så vil det normalt sett ikke påvirke hvordan forbrukeren vurderer kvaliteten til produktene fra det landet, men man vil sannsynligvis ikke kjøpe produktene. Dette kan for eksempel være fiendskap grunnet krig og politikk, noe som er nært knyttet opp mot normative holdninger. Om en er sterkt kritisk til et lands politikk, kan forbrukerne føle at de ikke bør kjøpe produktene fra det landet. Noen ganger kan det komme rop om boikott, noe som for eksempel russiske myndigheter har gjort, hvor de har stoppet importen av norsk laks. (Nes, 2010)

2.3 Forbrukeratferd

Forbrukeratferd beskriver hvordan individer tar til seg stimuli, evaluerer produkter og danner persepsjoner for å bruke sine tilgjengelige ressurser som for eksempel tid, penger eller krefter, for å best mulige dekke sine behov.

Forbrukeratferd er et vidt tema, og kjøp er bare en del av denne prosessen.

(Schiffman et al., 2012)

Schiffman et al. (2012, s. 2) definerer forbrukeratferd som *«atferden forbrukeren foretar seg i forbindelse med søk, kjøp, bruk og evaluering av produkter og tjenester som de forventer vil tilfredsstille deres behov»*.

2.4 Persepsjon og stimuli

Schiffman et al. (2012) definerer persepsjon som prosessen hvor stimuli selekteres, organiseres og tolkes til et meningsfullt bilde av virkeligheten. En forbruker vil danne sitt eget bilde av et produkt basert på hans/hennes oppfattelse av blant annet design, pris, kvalitet og opphav.

«Marketing stimuli include an enormous number of variables that affect the consumer's perception, such as the nature of the product, its physical attributes, the package design, the brand name, the advertisements and commercials... the position of a print advertisement or a commercial, and the editorial environment»

(Schiffman et al., 2014, s. 157).

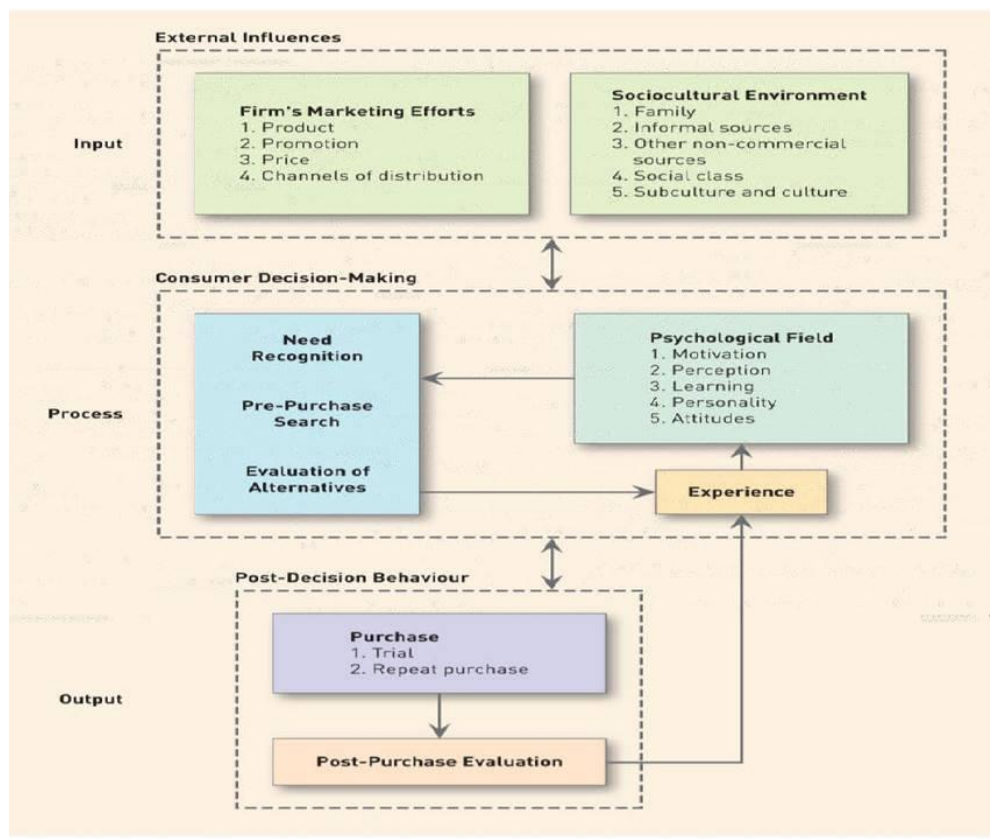
Det eksisterer flere ulike typer stimuli, basert på persepsjonsgrenser og i hvilken grad en person er i stand til å oppfatte den. *«Absolute threshold»* er den minste grad av stimulus en person kan oppfatte. Denne stimulusen oppstår om en person for eksempel blir eksponert for den samme reklamen over lengre tid. Personen vil bli vant til innholdet i reklamen noe som kan resultere i at stimulusen slutter å pirre sansene. (Schiffman et al., 2012)

«Sensory adaption» er en situasjon hvor forbrukeren blir eksponert for endringer i stimulus. Dette kan oppstå i tilfeller hvor man har utskiftninger i produktemballasjer eller i reklamekampanjer. Slike variasjoner kan være med på å vekke kundens interesse om produktet, og de vil ta til seg en høyere grad av stimuli.

(Schiffman et al., 2012)

Mennesker blir utsatt for store mengder stimuli hver dag uten å tenke noe særlig over det. Det kan være på jobb, skolen, i aviser, på internett, eller i butikken etc. Store mengder av denne stimulien vil man ikke oppfatte bevisst, men kan fortsatt bli fanget opp av underbevisstheten. Denne formen for stimuli kalles «subliminal perception». Selv om man ikke tenker over den bevisst vil denne fortsatt ha påvirkning på personers persepsjoner. (Schiffman et al., 2012)

2.5 A model of consumer decision-making



Figur 4, «A simple model of consumer decision-making»

(Schiffman & Kanuk, 2012, s. 69)

«*A model of consumer decision-making*» er en modell utviklet av Schiffman & Kanuk (2012). Av hensyn til plass velger vi heretter å referere til modellen som CDM – modellen. Modellen presenterer prosessen forbrukeren gjennomgår i en kjøpsbeslutning. Den viser en oversikt over forbrukerens kjøpsatferd, noe som vi kan gjenspeile i den singaporeanske forbrukerens valg av laks basert på blant annet marketing mix, sosiokulturelle forhold, og psykologiske faktorer.

2.5.1 Input

Input – leddet baserer seg på ekstern påvirkning som fungerer som kilder til informasjon om et spesifikt produkt og påvirker en forbrukers produkt – relaterte verdier, holdninger og atferd (Schiffman et al., 2012). Det kan komme fra en bedrifts markedsføring (produkt, promotjon, pris og distributør – kanaler), i denne sammenheng Sjømatrådet, eller det kan påvirke internt fra for eksempel venner, familie og bekjente. Markedsføring er et direkte forsøk fra selger hvor en prøver å overbevise forbrukeren hvor han/hun skal velge akkurat det produktet.

(Schiffman et al., 2012)

Bedriftens Markedsføringstiltak (Firm's Marketing Efforts)

Bedriftens markedsførings – aktiviteter er et direkte forsøk på å nå, informere og påvirke forbrukerne til å kjøpe og bruke deres produkt(er). Denne delen/inputen i modellen tar for seg en miks av spesifikke markedsføringsstrategier for produktet (marketing mix). Eksempler på marketing mix kan være massemedia reklamering, direkte markedsføring, fastsetting av pris, valg av distribusjonskanaler, og produktemballasje. (Schiffman et al., 2012)

Sosiokulturelt Miljø (Sociocultural Environment)

Sosiokulturelle innganger er et bredt utvalg av reklamefrie påvirkninger, som for eksempel råd fra familie, kommentarer fra venner eller at forbrukeren søker informasjon blant andre i en diskusjonsgruppe/forum på internett. Sosial klasse, kultur og subkultur er mindre konkrete påvirkninger, men de er viktige faktorer som er internalisert og påvirker hvordan forbrukerne evaluerer og til slutt adopterer eller avviser produkter. (Schiffman et al., 2012)

2.5.2 Process

Prosessdelen kan deles opp i tre deler som viser rekkefølgen på hvordan en forbruker går frem når behovet for et nytt produkt oppstår. Prosessen starter med en behovserkjennelse for så å gå videre til informasjonssøk hvor man vurderer de psykologiske forholdene, og prosessen avsluttes med en evaluering av alternativene. Vi tolker persepsjon som det mest relevant psykologiske forholdet, derfor har vi valgt å presentere det for seg selv.

Behovserkjennelse (Need Recognition)

Når et ønske om et produkt oppstår, gjennomgår forbrukeren en prosess. Det første som skjer er at forbrukeren føler mangel eller behov for produktet.

(Schiffman et al., 2012)

Informasjonssøk (Pre – Purchase Search)

Det andre som skjer i denne prosessen er at forbrukeren bruker tid for å prøve å finne de forskjellige alternativene som kan dekke hans/hennes behov. Det er mange alternativer forbrukeren kan gå gjennom, han/hun kan bruke tidligere erfaringer til hjelp for å velge. Om det ikke finnes tidligere erfaringer, kan forbrukeren henvende seg til eksterne kilder som internett, aviser og media. Forbrukeren kan også bruke interne kilder som familie, venner eller bekjente. Erfaringer fra personlige kilder spiller en rolle ved valg av et produkt. (Schiffman et al., 2012)

Evaluering av alternativer (Evaluation of Alternatives)

Når forbrukeren har evaluert de ønskede alternativene og kommet frem til en beslutning, velger en forbruker som oftest på bakgrunn av to typer informasjon; «*Evoked set*» og beslutningsregler. I en oppgave som omhandler laks som forbrukervare velger vi å kun ta for oss teorien om «*Evoked set*».

(Schiffman et al., 2012)

Evoked set

I metoden «*Evoked set*» (vedlegg 1, figur 17) deler man inn alternativene i fire grupper. Evoked set (aksepterte merker), Inept set (ikke aksepterte merker), Inert set (likegyldige merker), og den siste gruppen inneholder de merkene som er blitt

oversett av forbruker. Ukjente produkter blir silt ut, og de aktuelle som kjøper har et forhold til blir tatt med i videre betraktning. De uaktuelle produktene blir valgt vekk i gruppene Inept set og Inert sett.

Inept set er de produkter som er uaktuelle. Det kan være mange grunner til at et bestemt produkt havner i Inept set. Forbrukeren kan for eksempel ha dårlig erfaring med produkter fra det landet, eller det kan være andre grunner til at produktet ikke dekker forbrukerens behov. En av hovedårsakene kan være at produktet mangler ett eller flere av kriteriene som var satt under informasjonsfasen.

(Schiffman et al., 2012)

Produktene som havner under Inert set er de som hverken er uaktuelle eller under vurdering, noe som vil si at forbrukeren er likegyldig til produktet. Dette kan være fordi produktene ikke har noen egentlige fordeler i forbrukerens øyne.

(Schiffman et al., 2012)

2.5.3 Output

Det er tre forskjellige typer kjøp en forbruker kan foreta seg: prøvekjøp, gjenkjøp, og langsiktig. Vi har valgt å utelukke langsiktig kjøp med hensyn til problemstillingen og relevans til studiens objekt.

Et prøvekjøp er når forbrukeren kjøper et produkt for første gang. Videre evaluerer forbrukeren produktet for å se om det samsvarer med forventningene. Deres erfaring med produktet vil skape persepsjoner, og bli en del av evalueringen under neste kjøpsprosess. Når forbrukeren foretar et prøvekjøp, evaluerer han/hun produktet i forhold til sine forventninger. (Schiffman et al., 2012)

I vurderingen kan man komme fram til tre mulige utfall. 1) Produktet oppnår akkurat forbrukerens forventninger, og følelsen for produktet blir nøytral. 2) produktet overgår forventningene og gir en positiv følelse, som oftest fører til gjenkjøp. 3) Produktet tilfredsstiller ikke forventningene, og følelsen for produktet blir negativ. (Schiffman et al., 2012)

Gjenkjøp handler som regel om merkeloyalitet, og de fleste aktører ønsker å oppnå dette for sine produkt for å skape et stabilt marked. At forbrukeren foretar seg gjenkjøp betyr at produktet har tilfredsstillt forventningene. (Schiffman et al., 2012)

2.6 Kjøpsatferd og etterspørselsteori

Leibenstein (1950) definerer tre forskjellige forbrukertyper i etterspørselsteori, «*Veblen – effekten*», «*Snob – effekten*» og «*Bandwagon – effekten*». De påvirker forbrukere på forskjellige måter, og bidrar til å skape etterspørsel til produkt. I diskusjonsdelen vil vi gå nærmere inn på «*Snob-effekten*» og «*Bandwagon-effekten*».

The Veblen Effect: Perceived Conspicuous Value

«*Veblen – effekten*» er inspirert av Thorstein Veblen som i 1899 hevdet at kjøp og konsum av luksus/prestisje produkt ble brukt av forbrukere for å signalisere velstand, og dermed makt og status. (Vigneron & Johnson, 1999)

The Snob Effect: Perceived Unique Value

«*Snob – effekten*» er kompleks fordi den fungerer på både interpersonelle og personelle nivåer. Den er dermed påvirket av både personlige og emosjonelle faktorer, samtidig som den påvirker og blir påvirket av andre individers atferd (Mason, 1992). «*Snob – effekten*» vil si at en forbruker kjøper en vare fordi den er eksklusiv og ikke er lett tilgjengelig. Forbrukeren vil dermed skille seg fra flertallet. I en slik tolkning har varer med begrenset tilgjengelighet en høyere verdi, mens de som er lett tilgjengelig får mindre verdi. (Leibenstein, 1950)

The Bandwagon Effect: Perceived Social Value

Sist har Leibenstein (1950) definert en effekt han kaller for «*Bandwagon – effekten*». Denne effekten påvirker den lavere delen av produktsjiktet. Denne effekten er i stor grad påvirket av menneskers ønske om å eie/konsumere produkter, og dermed bli sett på som en del av en gruppe/subkultur, eller for å skille seg fra de som ikke er en del av en slik gruppe/subkultur. (Vigneron & Johnson, 1999)

3.0 Metode

I dette kapittelet vil vi belyse hvordan vi har valgt å svare på problemstillingen. Vi vil presentere hvilke metoder vi benyttet i innsamlingen av kvantitativ og kvalitativ informasjon, og hvordan vi har valgt å analysere den.

Oppgaven vil være en case-studie. En case-studie strategi vil være relevant hvis forskeren har som hensikt å få en god forståelse av konteksten og prosessene som blir vedtatt. Denne strategien har også en god evne til å generere svar på spørsmål om «*hvorfor?*», «*hva?*» og «*hvordan?*». (Saunders et al., 2012)

Vi valgt å ta i bruk et todelt design hvor vi benytter oss av både kvantitativ- og kvalitativ data. Gjennom samarbeid med Sjømatrådet har vi fått tilgang til rådata av deres Seafood Consumer Index i Singapore utført i regi av TNS Gallup Norway.

Seafood Consumer Index vil videre i oppgaven bli referert til som SCI.

Undersøkelsen fokuserer blant annet på forbrukernes preferanser, assosiasjoner og forbruketferd. Vi vil utdype ytterligere om SCI i delkapittelet «3.2 *Seafood Consumer Index*».

I den kvantitative metodedelen utarbeidet vi noen punkt som har som hensikt å hjelpe til med å besvare forskningsspørsmålene. Punktene vi har utarbeidet er som følger:

«Hvordan er sjømatvanene til forbrukerne i Singapore?»

- *Punkt 1: I Singapore blir fisk/sjømat vanligvis konsumert ved middagsmåltider.*
- *Punkt 2: Forbrukerne foretrekker å kjøpe laksen fersk.*
- *Punkt 3: Fisk/sjømat er en viktig del av matkulturen.*

Punktene 1 til 3 har som hensikt å beskrive markedssituasjonen på det tidspunktet undersøkelsen er gjennomført. Den tar for seg forbrukerpreferanser og forbrukernes matvaner knyttet til fisk/sjømat. Her har vi valgt ut de spørsmålene vi mener er mest relevante i forhold til forskningsspørsmålet.

«Hvordan er holdningene mot laks med Norge som Country of Origin?»

- *Punkt 4: Country of Origin vil være en viktig del av kjøpsprosessen for forbrukernes valg av laks.*
- *Punkt 5: Forbrukerne har preferanse for laks med Norge som Country of Origin.*
- *Punkt 6: Forbrukerne kjenner til «NORGE – Seafood from Norway» - logoen.*

I punktene 4 til 6 er vi interessert i å kartlegge forbrukernes holdninger til Country of Origin. Dette vil gjøres ved utvalgte spørsmål som fokuserer på viktigheten, preferansene og oppmerksomheten knyttet til Country of Origin.

«Hvordan promotes norsk laks i Singapore for å fremme Country of Origin?»

I den kvalitative delen har vi valgt å gjennomføre intervju med Jon Erik Steenslid. Han er ansatt i Sjømatrådet som markedsansvarlig i Singapore, hvor han jobber for å markedsføre og promotere norsk sjømat og fisk. Intervjuet har som hensikt å gi oss et bedre bilde av hvordan Norges posisjon er i markedet og hvordan den norske laksen promotes.

Grunnen til at vi har valgt å kombinere kvantitativ og kvalitativ metode er fordi vi føler de utfyller hverandre godt med hensyn til problemstilling og forskningsspørsmål. Ved bruk av kvalitativ metode vil vi få et overblikk over hvordan Norge promoterer laksen, og hvordan Country of Origin blir brukt i promoteringen. I kombinasjon med den kvantitative delen vil dette gi grunnlag for diskusjonskapittelet. På grunn av oppgavens begrensninger og at vi ikke har noen reell mulighet til å være i markedet i Singapore, tolker vi dette som en god løsning.

3.1 Sekundærkilder

Når en tenker på hvordan man skal samle data til forskningsspørsmål eller nå sine mål, er studenter mer og mer forventet å vurdere data som allerede er samlet til et annet formål som kilde. Slik data er kjent som sekundærdata.

(Saunders et al., 2012)

Rådata er data som har gjennomgått liten til ingen behandling (Saunders et al., 2012). Foruten om rådata (SCI) har Sjømatrådet vært behjelpelig med mye informasjon gjennom presentasjoner, rapporter og deres nettside. Videre har vi tatt i bruk sekundærdata fra Innovasjon Norge, tidsskrifter, artikler og lignende, som vi mener er pålitelige og som kan spores tilbake til kilden. Vi har i stor grad prøvd å utøve kildekritikk.

3.2 Seafood Consumer Index (SCI)

SCI er en undersøkelse med 1012 respondenter i alderen 10-65 år som er bosatt i Singapore. Den ble fullført i regi av TNS Gallup Norway i samarbeid med Sjømatrådet i 2014. Det er valgt et representativt utvalg som spiser sjømat minimum 1-3 ganger i året. Undersøkelsen er utført for å gi norske sjømatbedrifter et unikt innblikk i markedet og forbrukeratferden. Vi vil bruke deskriptiv statistikk for å vise hvordan respondentene har svart på SCI. Som følge av sekundærdataens natur viste det seg å være vanskelig å utføre analyser.

Grunnet Sjømatrådets policy fikk vi ikke tilgang til hele rådataen og var nødt til å skrive under en konfidensialitetskontrakt. Vi valgte dermed ut relevante spørsmål for vår oppgave i regi med veileder og en konsumentanalytiker hos Sjømatrådet. Med andre ord har ikke vi stått for utvalget eller utarbeidelsen av spørsmålene. Derfor har vi ekskludert informasjon som ikke er relevant til løsningen av vår problemstilling.

3.3 Primærkilder

«Primærdata er data som samles inn for å gi svar på en klart avgrenset og aktuell problemstilling. For å finne de svarene vi trenger, går vi, fysisk eller digitalt, ut i felten og spør brukerne.» (Mogstad & Nisted, 2015)

For å utføre denne delen har vi valgt å ta i bruk semi – strukturert intervju. Et semi – strukturert intervju er en ikke – strukturert intervjuform hvor vi går igjennom en liste med temaer, og muligens noen nøkkelspørsmål sammen med intervjuobjektet. Det skal være rom for frihet, og spørsmålene kan bli stokket om etter hvordan intervjuet flyter (Saunders et al., 2012).

3.4 Forskningsstrategier

Her vil vi presentere hvilke forskningsstrategier vi benyttet oss av i oppgaven. Vi vil diskutere rundt reliabiliteten og validiteten til primær- og sekundærdataen, hvor det også vil bli diskutert rundt potensielle feilkilder.

3.4.1 Kvantitativ metode

Kvantitativ metode er ofte teoristyrte eller deduktive. Det vil si at vi utleder spørsmål eller punkter basert på de teoriene som er relevante for problemstillingen. Her blir det brukt statistiske teknikker, altså data i form av tall (Ringdal, 2013). Den kvantitative delen blir gjennomført med deskriptiv statistikk.

3.4.2 Kvalitativ metode

Ved bruk av kvalitativ metode er man som oftest på leting etter mening og formålsforklaringer. Her legges det vekt på nærhet og observasjon til det man studerer, hvor man fokuserer på få studieobjekter. Informasjonen hentes vanligvis inn ved hjelp av samtaleintervju eller feltobservasjon (Ringdal, 2013). Den kvalitative delen blir utført ved hjelp av semi – strukturert dybdeintervju over Skype.

3.4.3 Undersøkellesdesign

I boken «*Metode og dataanalyse*» (Gripsrud et al., 2004) blir det presentert tre undersøkelsesdesign. Eksplorativt-, deskriptivt-, og kausalt design. Vi har valgt å basere den kvantitative metodedelen vår rundt deskriptivt design. Dette har vi valgt for å få en situasjonsbeskrivelse over markedet og hvilke sjømatvaner som er tilstede. Gripsrud et al. (2004, s. 61) hevder at «*Formålet med deskriptivt design er – som det fremgår av navnet – å beskrive situasjonen på et bestemt område*».

Rådatasettet (SCI) er en tverrsnittundersøkelse, noe som vil si at spørsmålene er stilt på et gitt tidspunkt og kan derfor ikke vise trender. Vi kan derfor kun utforske situasjonen i det aktuelle tidsrommet, og ikke komme frem til trender eller utvikling i markedet. (Ringdal, 2013)

I den kvalitative delen vår benytter vi oss av eksplorativt design, som kan brukes til å spørre åpne spørsmål for å utforske hva som skjer og få innsikt i problemstillingen (Saunders et al., 2012). Dette designet ble valgt på grunnlag av at det ville gi studien den fleksibiliteten det trengte. Designet egnet seg godt for oss med tanke på at vi hadde liten til ingen forkunnskaper om det aktuelle temaet. Oppgaven har som hensikt å utvikle innledende idéer for videre forskning. Eksplorativ design er også nyttig for opprettelse av prioriteringer mellom forskningsspørsmål og for å lære om de praktiske problemene med å gjennomføre ytterligere undersøkelser/forskninger (Wilson, 2012).

3.4.4 Reliabilitet og validitet

Reliabilitet knytter seg til undersøkelsens data og referer til påliteligheten. Reliabilitet påvirkes av tilfeldige målefeil, mens systematiske målefeil går direkte ut over dataens validitet. I kvantitative forskningsopplegg er det mulig å gjennomføre forskjellig strukturerte datainnsamlingsteknikker. (Ringdal, 2013)

Validitet eller gyldighet, betyr i hvilken grad man ut fra resultatene av et forsøk eller en studie kan trekke gyldige slutninger om det man har satt seg som formål å undersøke. Validitet går grovt sett på om en faktisk har målt det en vil måle. I

kvalitativ forskning vil vurderinger av validitet bli mer vage enn i kvantitativ forskning, der en gjerne arbeider ut fra teoretiske begrepsdefinisjoner (Braut, 2009).

Dale et al. (1988, referert i Saunders et al., 2012) sier at å gå grundig gjennom sekundærdataen kan gi et overblikk over hvilke metode eller metoder som er brukt til å samle dataen. Sekundærdata samlet via spørreundersøkelser med en høy svarprosent vil være mer pålitelig enn en med mindre svarprosent. Om man er tydelige på hvilke metoder man har brukt vil det være lettere å få et overblikk over validiteten og reliabiliteten av innsamlingsmetoden. (Saunders et al., 2012)

SCI har et stort antallet respondenter, noe som gjerne vil gjøre undersøkelsen mer representativ. Til større utvalg, jo mer representativ vil undersøkelsen være. Dette styrker undersøkelsens validitet. Likevel må det påpekes at reliabiliteten og validiteten kan være påvirket av vår uerfarenhet innen data tyding, samt at dataens natur gjorde det vanskelig å utføre analyser. Vi har forsøkt å øke reliabiliteten ved å oppsøke fagpersoner innen de forskjellige emnene, og fått innspill og hjelp til å tyde datasettet. Dataen har blitt gjennomgått grundig og kritisk, men siden det er sekundærdata har vi ingen reell kontroll på hvordan den er blitt samlet. Av den grunn at Norges Sjømatråd og TNS Gallup er to godt etablerte organisasjoner, velger vi likevel å se på resultatene som troverdig og pålitelig.

Marshall & Rossman (2006, referert i Saunders, Lewis & Thornhill, 2012) sier at et problem ved reliabiliteten til semi – strukturert intervju er at det ikke nødvendigvis er mulig å gjenta forsøket, siden det reflekterer perspektivet på tidspunktet det ble samlet, i en situasjon som kanskje kan forandre seg. Både intervjuobjektet og intervjuer kan være offer for bias. Dette vil si at man tolker eller bedømmer fenomener med utgangspunkt i sine egne referanserammer, for eksempel jobb og kultur. I semi – strukturerte intervju kan man få et høyt nivå av validitet hvis intervjuene blir utført nøyaktig ved klare spørsmål, meninger og ved å utforske responser og temaer fra flere vinkler. (Saunders et al. 2012)

Det ble gjort en rekke ting for å sikre oppgavens validitet. Intervjuobjektet ble tilsendt oppgavens tematikk, samt temaer som ville bli tatt opp i forkant, så de kunne forberede seg til en viss grad. For å øke primærdataens reliabiliteten har vi prøvd å være så åpen og gjennomsiktig som mulig, og prøvd å beskrive hvert steg av forskningsprosessen. Intervjuet ble gjort med lydopptak, og senere overført i tekstformat for å sikre at viktig informasjon ikke ble utelatt. Reliabiliteten har trolig likevel blitt preget av vår uerfarenhet og mangel på forkunnskaper innen emnet. Lite til ingen erfaring i rollen som intervjuer i dybdeintervju vil også kunne påvirke resultatene.

Intervjuers bias kan ha ført til at det har blitt sagt eller gjort ting som ledet intervjuet i en retning, og gitt et annet resultat. En annen mulig feilkilde ved å benytte seg av Skype eller lignende løsninger er at det kan ha oppstått misforståelser av beskjeder mellom begge parter, da det ikke er mulig å lese kroppsspråk og ansiktsuttrykk. Det kunne derfor vært fordelaktig å utføre intervjuet ansikt til ansikt istedenfor via Skype, samtidig som at det kunne vært hensiktsmessig å inkludere flere personer til intervju.

Hensikten med SCI var å få en oversikt over markedspotensialet/markedssituasjonen og forbrukernes sjømatvaner. Det semi – strukturerte intervjuet vil bli brukt for å studere hvordan laksen blir promotert for å fremme dens styrker. Vår tanke ved disse valgene er at den kvantitative delen vil skape bakgrunn for den kvalitative delen, og til sammen vil de utfylle hverandre til et mer helhetlig bilde.

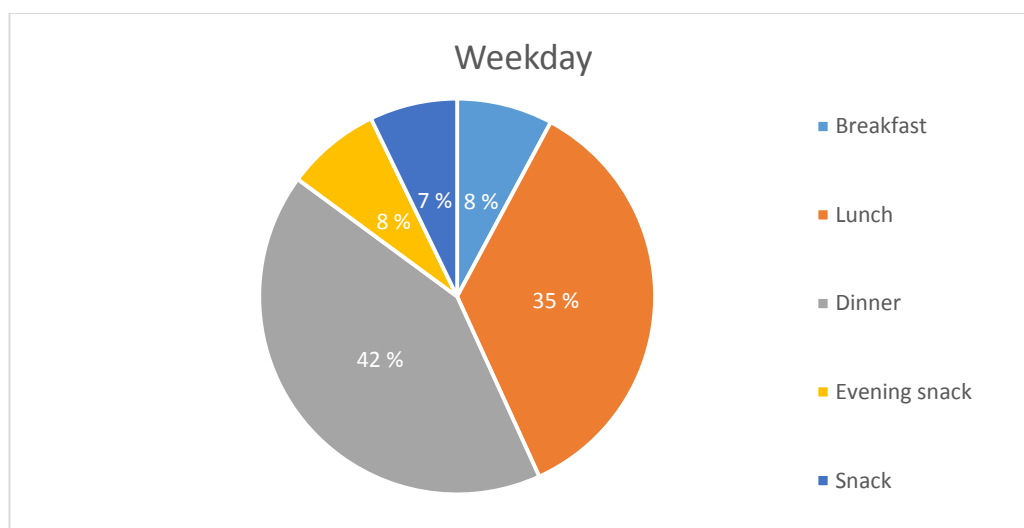
4.0 Resultatkapittel

I dette kapitlet vil vi presentere resultatene fra den kvantitative undersøkelsen vår, og komme med vår tolkning av intervjuet med Jon Erik Steenslid. Ved å se på rådataen fra SCI vil vi bekrefte eller avkrefte punktene våre. Resultatene presentert i dette kapitlet vil vi videre drøfte opp mot relevant teori i diskusjonskapitlet.

4.1 «Hvordan er sjømatvanene til forbrukerne i Singapore?»

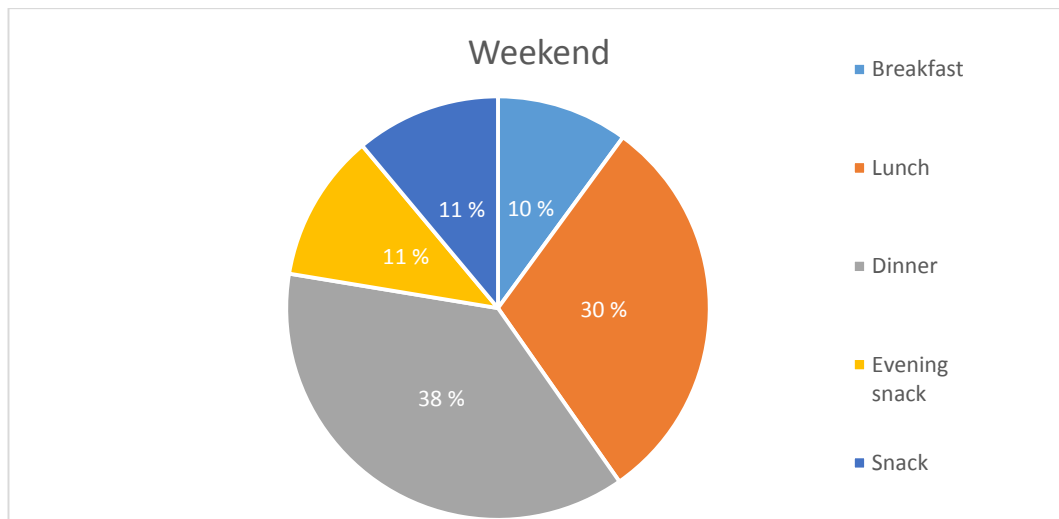
Punkt 1:

«I Singapore blir fisk/sjømat vanligvis konsumert ved middagsmåltider»



(Figur 5, Q8: «For which meals do you normally eat fish/seafood products? (Weekday)»)

Under dette punktet er spørsmålet delt opp i «*weekday*» og «*weekend*». Dette er gjort for å kunne se om matvanene er forskjellige fra ukedagene til helg. I ukedagene ser vi at 42% av 1012 respondenter normalt sett spiser fisk/sjømat til middag, og 35% svarer at de vanligvis spiser til lunsj. Majoriteten av respondentene svarer altså at de vanligste måltidene i ukedagene er middag og lunsj. På de resterende alternativene frokost, «*evening snack*», og «*snack*» er det henholdsvis 8%, 8% og 7% som har svart.



(Figur 6, Q8: «For which meals do you normally eat fish/seafood products? (Weekend)»)

Når vi sammenligner ukedagene med helgene ser vi ikke de store forskjellene. De fleste svarer fortsatt at middag (38% av respondentene) og lunsj (30% av respondentene) er det vanligste tidspunktet å spise fisk/sjømat på. I helgene ser vi en liten økning i antall respondenter som foretrekker frokost (10% av respondentene), «evening snack» (11% av respondentene), og «snack» (11% av respondentene). Vi tolker resultatene slik at forskjellene mellom ukedager og helg er relativt små, og at de ikke har noe særlig betydning. Hovedpoenget er at det største konsumet av fisk/sjømat er under lunsj og middagstider.

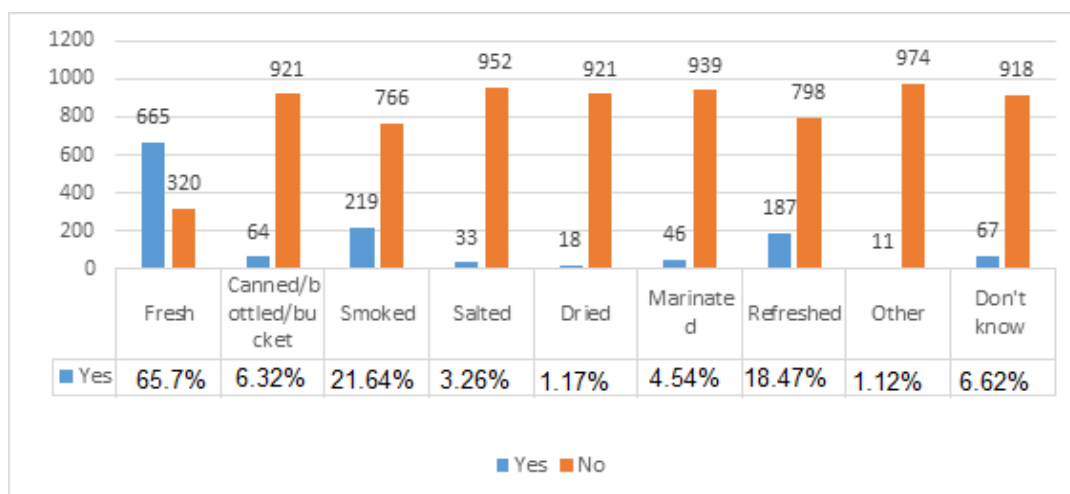
Punkt 2:

«Forbrukerne foretrekker å kjøpe laksen fersk»

Punktet om at forbrukerne foretrekker å kjøpe laksen fersk begrunner vi med at 8/10 av forbrukerne i Asia frykter å bli syke av maten de spiser, og at ferskhets er et nøkkelkriterium når det kommer til sjømat (Norges Sjømatråd, 2014a). Videre er fersk laks ofte foretrukket til for eksempel sushi/sashimi.

I modellen nedenfor presenteres data over hvordan respondentene foretrekker å spise laksen. Her kommer fersk laks frem som det foretrukne valget blant respondentene. Det var 665 av 985 respondenter som svarte de foretrakk å kjøpe laksen fersk. Vi vil videre underbygge dette med statistikk fra Sjømatrådet (Norges Sjømatråd, 2015a) som sier at 534 tonn fersk laks gikk i april 2015, mot bare 103 fryst. Interessant nok

kan vi også se at 219 foretrekker laksen røkt, noe som faktisk er flere enn de som foretrekker den tinet.

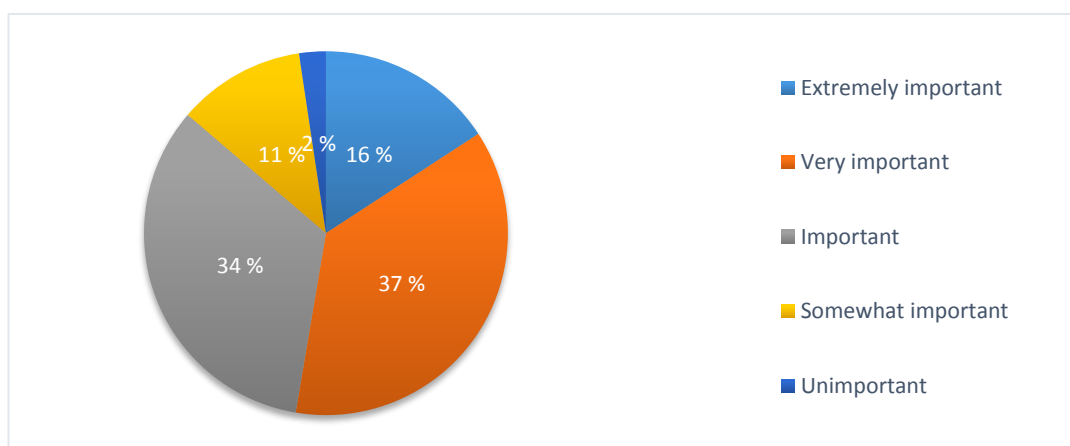


(Figur 7, Q19: «How do you usually buy salmon? »)

Punkt 3:

«Fisk er viktig for forbrukeren»

Singapore-kinesere har et ordtak som sier «Ikke fisk – ikke middag» (Korneliusson, 1997, s. 13). Ved å undersøke om fisk er en viktig del av matkulturen eller ei har vi som mål å avdekke om matkulturen er en faktor som kan være med å påvirke kjøpsatferden. I de senere år har det vært mye fokus på sunnhet rundt sjømat, noe som kan ha påvirket forbrukerne. Dette vil igjen reflektere forbrukernes sjømatvaner, og hvorvidt matkulturen vil være med på å påvirke denne.



(Figur 8, Q20 «In comparison to other types of food/ingredients, how important is fish/seafood to you?»)»)

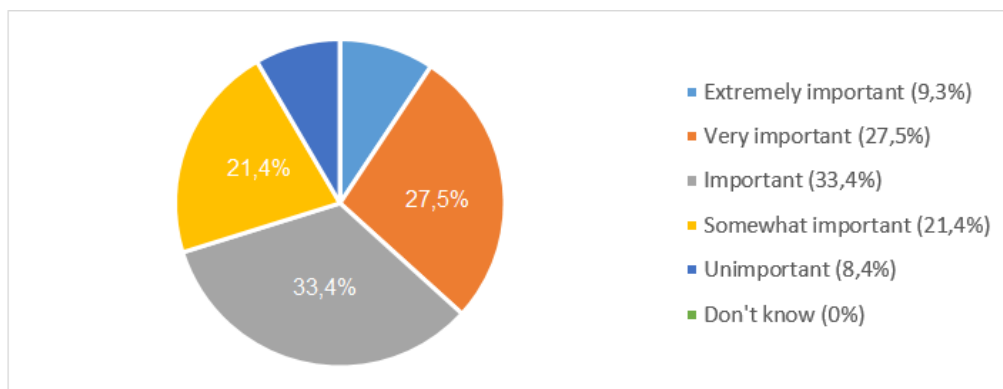
Gjennom litteratursøk og gjennomgang av sekundærdata har vi fått inntrykk av at fisk og sjømat er godt forankret i den singaporeanske matkulturen. Som vi kan se ifra modellen er det bare 2% av de 1012 respondentene som har sagt at fisk er «*Unimportant*», hvorav 37% av respondentene har svart «*Very important*». Dette gir oss en indikator på at fisk / sjømat er viktig for den singaporeanske forbrukeren.

4.2 «Hvordan er holdningene mot laks med Norge som Country of Origin for singaporeanske forbrukere?»

Punkt 4:

«Country of Origin vil være en viktig del av kjøpsprosessen for forbrukernes valg av laks»

Dette punktet har som hensikt å avdekke om opphavsland er en del av kjøpsprosessen til forbrukerne ved valg av sjømat.



(Figur 9, Q27: «How important is the Country of Origin to you, when buying fish/seafood?»)

På spørsmål om viktigheten av Country of Origin ser vi at det er kun 8,4% som svarer at det er «*unimportant*», og at 9,3% svarer at det er «*extremely important*». De resterende er ganske jevnt fordelt på de andre alternativene, «*very important*», «*important*», og «*somewhat important*» med henholdsvis 27,5%, 33,4% og 21,4%. Her ser vi at over halvparten mener at Country of Origin er viktig og at 21,4% mener det er viktig til en viss grad. Dette underbygger våre antagelser om at opphavslandet

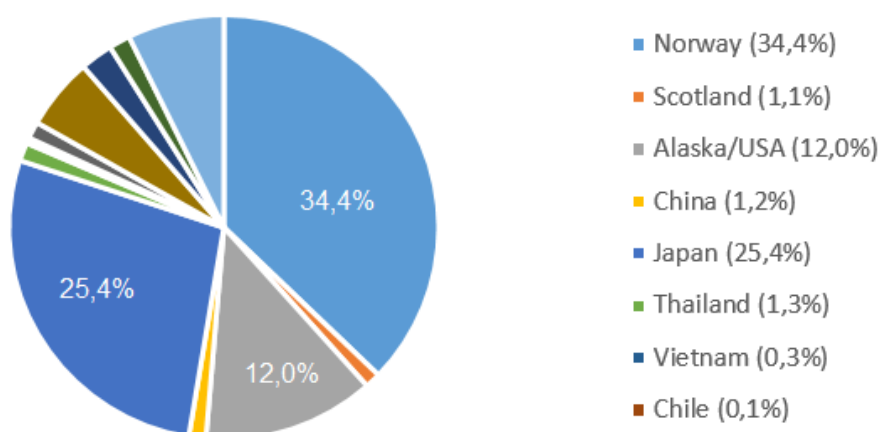
til laksen vil være med på å påvirke forbrukernes atferd, og vil være en faktor som påvirker kjøp og salg av laks.

Punkt 5:

«Forbrukerne har preferanse for laks med Norge som Country of Origin»

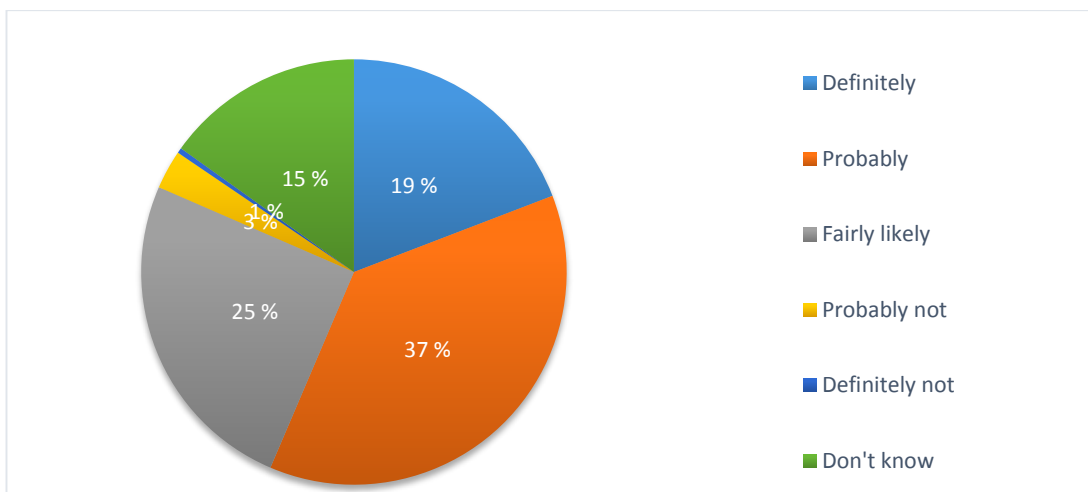
Norsk laks innehar hele 86% av laksemarkedet, og er dermed markedsleder (Norges Sjømatråd, 2014a). Det å se om konsum av norsk laks eller sjømat fører til gjenkjøp kan være viktig for å utforske om Country of Origin er en styrke for norsk laks.

I forrige punkt poengterte vi at Country of Origin har en effekt på forbrukernes kjøpsatferd, og vi vil nå se på forbrukernes foretrekkende opphavsland. Dette vil gi oss en innsikt i om det vil lønne seg for norsk fiskeindustri å promotere norsk laks ved hjelp av nasjonal merkeverdi og bevisstgjøring av Country of Origin.



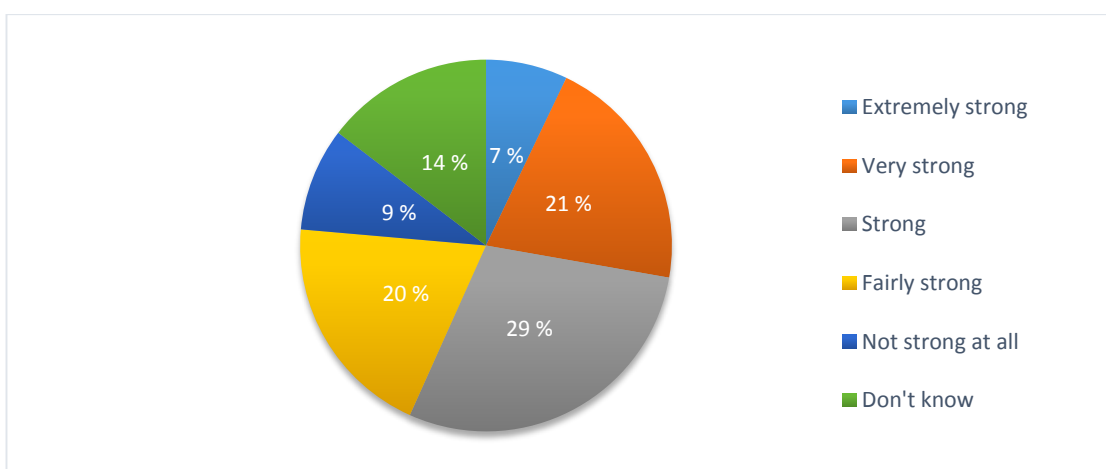
(Figur 10, Q7: «Which is your preferred Country of Origin when you buy salmon?»))

I følge undersøkelsen er det to land som skiller seg ut, Norge og Japan. Begge landene er svært foretrukket av de singaporeanske forbrukerne. 34,4% av utvalget foretrekker norsk laks noe som viser at Country of Origin er en viktig faktor for salg av laks. På bakgrunn av svarene knyttet til viktigheten av Country of Origin, og utvalgets foretrekkende opphavsland ser vi at en markedsføring med fokus på Country of Origin og det å fremme laksens opphavsland vil være med på å skape en positiv vekst.



(Figur 11, TRIM7: «Based on your experience, how likely is it that you will buy Norwegian fish/seafood again? »)

Basert på tidligere erfaringer med norsk fisk/sjømat ser vi at 37% mest sannsynlig vil kjøpe norsk fisk/sjømat basert på sine tidligere erfaringer. 19% sier de definitivt vil kjøpe norsk fisk/sjømat, mens bare 1% svarer de definitivt ikke vil gjenta kjøpet.



(Figur 12, TRIM 4: «Given what you know about other fish/seafood, how strong is your preference for buying Norwegian fish/seafood instead of any other fish/seafood? »)

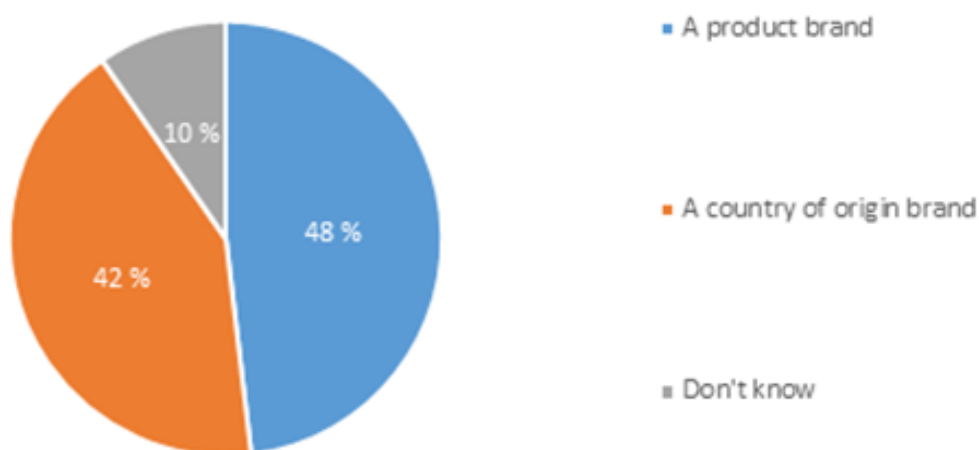
På spørsmål om deres preferanser til norsk fisk/sjømat basert på kunnskapen om annen fisk/sjømat svarer 7% av respondentene at de har ekstremt sterk preferanse. I andre av spektrumet har vi 9% av respondentene som ikke har sterk preferanse for norsk sjømat i det hele tatt. Resten av utvalget likevel indikerer en relativt sterk

preferanse for norsk fisk/sjømat i forhold til annen type sjømat. Vi ser at norsk sjømat og Norge som opphavsland stiller sterkt i det singaporeanske markedet.

Punkt 6:

Forbrukerne kjenner til «NORGE – Seafood from Norway» - logoen.

Store deler av norsk laks som eksporteres til Singapore blir merket med logoen til Sjømatrådet, «NORGE – Seafood from Norway». Logoen skal informere forbrukerne om hva som er opphavslandet til produktet. Her vil vi se på hvilken effekt logoen har på forbrukernes kjøpsatferd, altså om logoen vil være en påvirkende faktor for kjøp av sjømat

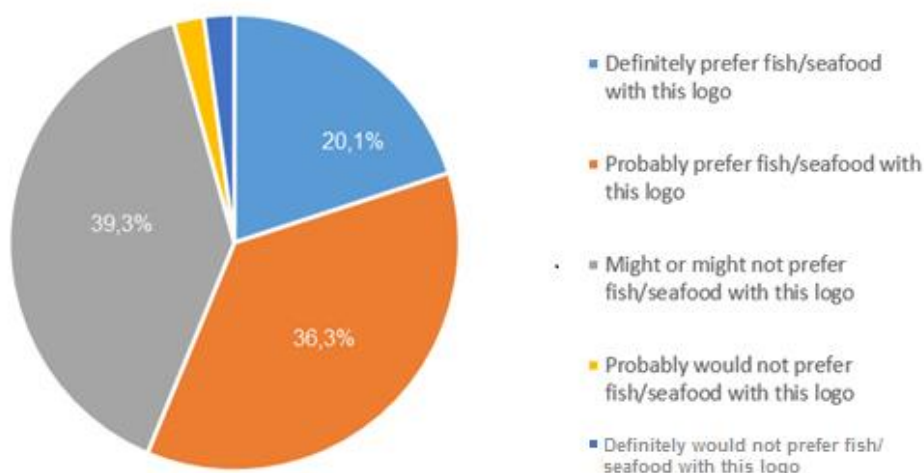


(Figur 13, Q28: «From your impression, is this a logo for...? »)

På spørsmål om hvilket inntrykk respondentene hadde av logoen, og hvorvidt det var et produktmerke eller merke for Country of Origin ser vi at respondentene uttrykker usikkerhet. 42,2% svarer at de tror det er et merke for Country of Origin, 48,1% svarer at de trodde det var et produktmerke, og 9,7% valgte å svare at de var usikre. Det er kjennskap til logen, men respondentene har splittede oppfatninger på hvorvidt det er en «product» - logo eller en «country» - logo.

Videre ble det fulgt opp med spørsmål om respondentene foretrakk fisk/sjømat merket med «*NORGE – Seafood from Norway*» framfor fisk/sjømat uten logoen. Av de 1012 utvalgte var det kun 2,2 % som sa at de «*Definitely would not prefer fish/seafood with this logo*», og 2,2 % som svarte at de «*Probably would not prefer fish/seafood with this logo*». Disse to alternativene tar for seg den delen av utvalget som ikke foretrekker produkter med denne logoen. På grunn av at denne andelen er såpass liten kan vi allerede se at norsk laks er høyt rangert blant de singaporeanske forbrukerne.

Videre var det 20,1% som svarte at de «*Definitely prefer fish/seafood with this logo*», og 36,3% svarte at de «*Probably prefer fish/seafood with this logo*». Her ser vi at over halvparten (56,4%) av utvalget foretrekker produkter merket med logoen foran andre. De siste 39,3% av de 1012 utvalgte svarte «*Might or might not prefer fish/seafood with this logo*». Her kan det tenkes at de ikke har noen tydelige preferanser knyttet til kjøp av fisk, eller at de ikke har de samme assosiasjonene knyttet til Norge som resten av utvalget har. Derfor vil ikke logoen være utslagsgivende i deres valg av laks.



(Figur 14, Q29: «*This logo is an official proof of Norwegian origin. Would you prefer to buy fish/seafood with this logo rather than fish/seafood without this logo? »*)

Majoriteten av utvalget svarer at de vil, eller vil trolig kjøpe denne laksen. Vi konkluderer da med at logoen, «*NORGE – Seafood from Norway*», vil ha en positiv effekt på salget.

4.3 «Hvordan promoterer norsk laks i Singapore for å fremme Country of Origin?»

Formålet med intervjuet var å få et innblikk i hvordan norsk laks promoterer, hvordan Sjømatrådet anvender Country of Origin, og hvilken posisjon den har i den singaporeanske matkulturen. Jon Erik Steenslid er bosatt i Singapore og har gjennom arbeid i Sjømatrådet opparbeidet seg mye kunnskap om matkulturen, forbrukerne, og aktørene på markedet. Han har også tidligere erfaring i konsulentbransjen innenfor strategi- og forretningsutvikling. Intervjuet ble gjennomført på ca. en og en halv time. Vi har valgt å ikke gjengi intervjuet, men heller presentere vår tolkning.

I intervjuet kom det frem at fisk er en naturlig del av kostholdet i dette markedet. Singapore har en spesiell sammensetning grunnet de mange nasjonalitetene, noe som gjør det til en smeltedigel av forskjellige matkulturer. Likevel tolker vi det slik at felles for alle kulturene er at de er kjent med laks, og det er etterspørsel etter laks. Dette er mye på grunn av laksens anvendelighet, og at det er generelt sett assosiert med trendy, sunn og god mat.

Det kom frem at Norge har en sterk posisjon i markedet, og hadde i 2014 en markedsandelen på 86%. Konkurrentene i dette markedet er Australia, Skottland og Færøyene, men disse landene innehar en liten markedsandel. Videre har japansk villaks et relativt svakt fotfeste, og innehar en helt annen kvalitet enn den norske.

Vi tolker det slik at en av hovedårsakene til den norske laksens popularitet er at singaporeanerne både stoler på, og foretrekker norsk laks. Den norske laksens image vil dermed kunne være en styrke. Majoriteten av laksen distribueres gjennom hotell, restauranter, sushikjeder og lignende, altså HoReCa markeder eller foodservice. I slike settinger blir laksen stort sett brukt i retter som sushi eller sashimi, hvor det ofte foretrekkes fersk fisk. Det at fisken foretrekkes fersk er nok et resultat av god markedsføring og påvirkning av det japanske kjøkken, som har en hatt en innflytelse

på den singaporeanske matkulturen. Norge er i en særegen posisjon til å levere fersk laks på grunn av gode distribueringskanaler.

Promoteringen av den norske laksen i Singapore skjer primært gjennom å framheve laksens Country of Origin og knytte den opp mot product – country imaget.

Kommunikasjonskanaler som blant annet TV og radio har vist seg å være mindre kostnadseffektivt i dette markedet. Derfor blir ikke disse kanalene brukt like ofte som i andre markeder. Sjømatrådet har heller valgt å fremheve laksens Country of Origin i fiskediskene på utsalgsstedene, og bruker generelt sett de muligheten de får for å skape blest rundt norsk laks. Point-of-sales materiell (plakater, logo etc.) kommer frem som en stor del av markedsføringen. Dette blir plassert i butikkene, og når ut til målgruppen som står for innkjøp.

Videre blir matblogger brukt som en uformell kilde. De blir invitert på diverse arrangement, hvor hensikten er å fremme Norges country image samt skape assosiasjoner til product – country imaget til den norske laksen. I disse sammenhengene vil norske kokker også være gode ambassadører for den norske laksen. De promoterer også den norske laksen ved å arrangere middager hvor de inviterer matbloggere og kjente kokker, og presseturer til Norge hvor spesifikk presse blir håndplukket for å få best mulig omtale.

Resultatene viser at sjømatkulturen i Singapore er sterk, og markedspotensialet for laks er stort. Singaporeanerne har også et godt forhold til den norske laksen som et produkt og til Norges country image. Sjømatrådet har en promotering hvor de setter Country of Origin i fokus ved å kombinere den norske laksen med dens unike opprinnelse.

5.0 Diskusjon

I dette kapitlet vil resultatene blir diskutert opp mot teorien. Her vil vi gå igjennom forskningsspørsmålene, før vi avslutningsvis vil trekke konklusjoner, gi anbefalinger og komme med forslag til videre forskning.

5.1 Sjømatvaner

I denne delen av diskusjonen vil vi svare på forskningsspørsmålet, «*Hvordan er sjømatvanene til forbrukerne i Singapore?*». Singapore kan beskrives som en blanding av forskjellige nasjonaliteter, og derfor bestående av flere matkulturer. Dette resulterer i at folk vil tilberede laksen på ulike måter basert på tidligere erfaringer, tradisjoner og andre kriterier. Kineserne vil muligens wok'e den, mens de fra vestlige kulturer kanskje foretrekker laksen ovnsbakt. Det vi ser igjen er at selv om Singapore er et land bestående av flere nasjonaliteter og kulturer, har alle et felles forhold til laks og generelt sjømat. Etterspørselen og sjømatvanene til singaporeanerne vil bli preget av dette.

I intervjuet fremkommer det at forbrukerne gjerne kjøper laks gjennom hoteller, restauranter, eller sushikjeder, altså såkalte HoReCa utsalgssteder. I forrige kapittel (figur 5, punkt 1, s. 23) tolket vi resultatene som om at singaporeanske forbrukerne generelt sett foretrekker å spise fisk/sjømat til middag. Det kan tenkes at middagsmåltidene blir spist ved HoReCa utsalgsstedene. Forbrukerne kan trolig velge disse stedene på grunn av at den høye temperaturen i Singapore påvirker holdbarheten og kvaliteten til sjømaten (Seafood.no, 2015a). En ubrutt frysekjede fra Norge til den er i frysedisken i Singapore er dermed essensielt for å bevare kvaliteten til produktet, og for å opprettholde sitt gode renommé.

Et alternativ til de vanlige HoReCa-utsalgssteder er Hawker – sentre (Hansen, 2011). De er store utendørs mathaller med boder, som selger alt mulig av matretter for en billig penge. Det er populært i Singapore, og forbrukerne konsumerer gjerne ett eller flere måltid på Hawker – sentre daglig. Dette er en av de billigste stedene å konsumere sushi, og trolig hvor mange av arbeiderne vil konsumere lunsj eller lignende. I resultatkapitlet (figur 5, punkt 1, s. 23) kom det

frem at forbrukerne gjerne spiste fisk/sjømat til lunsj, og det kan dermed tenkes at Hawker – sentre er en av grunnene til dette.

Yu Sheng med laks er blitt en integrert del av den singaporeanske matkulturen, og den norske laksen er høyt etterspurt under den kinesiske nyttårsfeiringen. Hofstedes modell (The Hofstede Center, 2015) viser at Singapore scorer høyt på kollektivism, noe som vil si at «*vi 'et*» er viktig. Hofstede sier at en forbruker ikke er primært et individ; men heller en del av familien. Leibensteins (1950) etterspørselsteori kan i denne sammenheng være interessant, nærmere bestemt «*Bandwagon – effekten*». Forbrukere som blir påvirket av «*Bandwagon – effekten*» har et ønske om å bli sett på som en del av en gruppe, eller i denne sammenheng en kultur, eller for å skille seg ut fra de som ikke er en del av en slik gruppe eller kultur. Det kan derfor tenkes at «*Bandwagon – effekten*» har en påvirkning på forbrukernes kjøpsatferd i sammenheng med kultur og tradisjoner som Yu Sheng. Det kan hevdes at de mangfoldige kulturene og mattradisjonene står sterkt i dette markedet. Dette kan vises i det sosiokulturelle miljøet og kan fungere som en styrke for norsk laks, noe som Yu Sheng viser.

I resultatkapittelet (figur 7, punkt 2, s. 25) ser vi at majoriteten av forbrukerne foretrekker laksen fersk, og at fisk generelt er en viktig del av singaporeanernes matkultur (figur 8, punkt 3, s. 25). Christian Chramer, tidligere representant for Sjømatsrådet sier at «*Han legger ikke skjul på at laksen drives av et lokomotiv: Sushi*» (*iLaks.no*, 2014). Dette har en sammenheng med at den japanske matkulturen og mattradisjonen er veldig populær i Singapore, spesielt matrettene sushi og sashimi; dette til tross for at hverken kinesere, malaysiere eller indere har tradisjon for å konsumere rå fisk. Det tok mange år før det ble akseptert, og er blitt så populært som det er i dag (Wai-Ming, 2001).

Videre kan mye av populariteten til sushi i Singapore skyldes enklere tilgang og lavere pris. Det har blitt et lett tilgjengelig og rimelig alternativ, og i dag har selv studenter råd til å konsumere det. Sushi er tilgjengelig i mange forskjellige segment, både på dyrere, spesialiserte sushirestauranter og rimeligere plasser, som for eksempel Hawker – sentre. Det blir sett på som eksotisk, men likevel tilpasset

lokalbefolkningens preferanser. Dette er likevel ikke nok til å undergrave den eksotiske appellen; sushi er fortsatt japansk for singaporeanerne (Wai-Ming, 2001).

I intervjuet ble det opplyst om at sushi og sashimi er mat som spesielt den yngre generasjonen setter pris på. Wai-Ming (2001) sier at yngre singaporeanerne ser på sushi som en trendy og «in» ting å spise. Sushi blir sett på som mer enn mat eller et kommersielt produkt; det bærer preg av kulturelle og nasjonale betydninger, og forbrukerne kan se på å spise sushi som en kulturell opplevelse i seg selv.

Singaporeanske forbrukere kan bli påvirket til å føle seg internasjonale og del av en metropol gjennom sushi-opplevelsen. (Wai-Ming, 2001)

I dette delkapittelet ser vi at laksen er en viktig del av matkulturen i Singapore og at forbrukerne har et høyt konsum. Sushi og sashimi er blitt en del av matkulturen, og kan dermed fungere som en styrke. Dette viser at det er et godt grunnlag for salg av laks og fisk generelt på dette markedet. Etter vår gjennomgang av den kvalitative dataen ser vi også at Norge er i en svært god posisjon til å levere fersk laks på kort tid. Dette vil kunne gi dem en ytterligere fordel på det singaporeanske markedet.

5.2 Holdninger

Her vil vi diskutere rundt forskningsspørsmålet «*Hvordan er holdningene mot norsk laks med Norge som Country of Origin for singaporeanske forbrukere?*», og hvordan dette henger sammen med problemstillingen vår. Dette vil drøftes ved bruk av relevant teori og resultater fra resultatkapittelet. Holdninger vil bli trukket inn i «*process*» - delen og «*output*» - delen av CDM – modellen (figur 4), hvor de vil danne seg en persepsjon basert på stimuli. Vi vil også drøfte rundt «*output*» - delen, og hvordan forbrukernes holdninger kan være med på å påvirke deres beslutninger.

Det er en rekke faktorer kan påvirke forbrukernes oppfattelse av et produkt. En viktig faktor er hvordan aktørene velger å promotere sitt merke, eller i denne sammenheng Norge som Country of Origin. Her ønsker man å påvirke forbrukerne i kjøpsbeslutningen ved å skape persepsjon av kvalitet, kredibilitet og verdi ved sine produkt. (Roll, 2008)

Country of Origin Image vil kunne påvirke Singaporeanske forbrukeres persepsjon på laks. Videre kan det hevdes at Norges Country of Origin Image består av fin natur, kalde sjøer og fjorder, noe som gir et godt grunnlag for å knytte promoteringen av sjømat opp mot Norge. Dette bidrar til å fremme product – country imaget mellom laks og Norge, noe som kan bli tolket som kvalitetsfaktorer for produktet.

Resultatene presentert i forrige kapittel vil hverken kunne bekrefte eller avkrefte hvordan Norges Country of Origin Image blir oppfattet av forbrukerne i Singapore. Det vi kan bekrefte er at Country of Origin er en viktig faktor som inngår i forbrukernes kjøpsbeslutning (figur 9, punkt 4, s. 26), og at Norge er en sterk preferanse når det kommer til valg av fisk generelt (figur 10, punkt 5, s. 27). Videre under dette punktet kom det frem at Japan er det landet som er det foretrukne opphavslandet til laks etter Norge, og kan dermed bli sett på som den største konkurrenten. Det fremkommer i intervjuet at laksen fra Japan helst er frossen villaks, og vi tolker at den holder en helt annen kvalitet enn den ferske norske oppdrettslaksen. I denne sammenheng kan det diskuteres rundt om forbrukeren blir mer påvirket av deres positive assosiasjoner rundt det japanske kjøkken, da mer spesifikt sushi og sashimi, enn den japanske laksen som en råvare.

Den kjente matbloggeren Rebecca Saw (Saw, 2014) skrev i fjor et innlegg om sjømatmiddagen i Singapore 2014, hvor hun publiserte bilder som viste is-skulpturer av blant annet vikingskip, vikinger og isbjørner. Dette er virkemidler som er tatt i bruk av Sjømatrådet for å fremme norsk kultur, historie og stereotyper, som kan knyttes opp mot forbrukernes normative og affektive holdninger til Norges country image. I en kvantitativ rapport om Yu Sheng (TNS Gallup Norway / NSC, 2014) kommer det frem at forbrukerne i Singapore assosierer Norge med fiskeindustri, kjølig klima, snø, klart vann, og vakre omgivelser. De assosierer norsk laks med høy kvalitet, den er fersk, smaker godt, er trygg å spise, og at den er sunn. Dette er videre stereotyper om Norge; og Sjømatrådet sine handlinger for å påvirke Singaporeanske forbrukere har en positiv effekt på Country of Origin.

Sjømatrådet viser blant annet i sin reklamesnutt hvilken natur og klima laksen blir produsert i (Norges Sjømatråd, 2014b). Dette kan være tanker de singaporeanske forbrukerne har dannet seg om Norge og norsk laks, og vil være viktig i evalueringen. Vi viser til resultatdelen (Figur 7, punkt 2, s. 25) hvor vi bekrefter at forbrukerne i Singapore foretrekker å kjøpe laksen fersk, noe stereotypiene representerer, og er noe som kan føre til økt troverdighet. Her ser vi at Norges country image og produktets image matcher hverandre.

Det kom frem i resultatkapitlet at det er noe forvirring rundt hvorvidt NORGE – merket er et «*product brand*» eller «*a country of origin brand*» (figur 13, punkt 6, s. 29). Dette kan skyldes at logoen generelt sett ikke oversettes fra «NORGE» til «*Norway*», noe som vil gjøre at primær stimulien vil kunne være vanskelig å oppfatte for nye forbrukere; da de må ha tidligere kjennskap til merket for å gjøre koblingen. Sjømatrådet har derimot valgt å oversette NORGE – merket til kinesisk i Kina.



(Figur 15, Kinesisk NORGE – merke, Seafoodfromnorway.com.cn, 2015)

Det kan tenkes at logoen kunne hatt en mer presis og bedre effekt hvis dens budskap ble oversatt til engelsk, som er et av Singapores offisielle språk. Usunier (2011) sier at det er vanskelig å definere effekten å oversette et merkenavn vil ha, grunnet stimuli basert på lingvistikk gjerne er kompleks og veldig varierende.

Mye kan likevel tyde på at deler av næringen vil ha endringer på dette punktet, noe som blant annet Alf-Helge Aarskog fra Marine Harvest uttrykker under et intervju med E24.no: «*Det er helt meningsløst. Ingen vet hva Norge er. Norway vet folk hva er. Men ikke Norge.*» (Haugan, 2015)

De verdiene Sjømatrådet velger å trekke fram ved Norge som Country of Origin i markedsføringen av norsk laks vil ha innflytelse på forbrukeren i form av stimuli. Denne stimulien vil i en beslutningsprosess påvirke forbrukerens normative og affektive holdninger (figur 3) som videre vil endre deres inntrykk av Norges product – country image. Forbrukerne i Singapore vil da trolig danne seg et eget bilde av laksen. Den er god, trygg å spise, har høy kvalitet, og kommer fra et land som gjerne blir assosiert med et positivt country image, og har en god match mellom product – country image.

Videre i neste steg av CDM – modellen (figur 4) vil forbrukeren fortsette til informasjonssøk for å kartlegge hvilke alternativ som potensielt vil oppfylle det ønskede behovet. Dette kan føre til økt merkeverdi og konkurransekraft. Videre vil forbrukeren fortsette til informasjonssøk. I denne sammenheng vil de se på sine tidligere erfaringer; hvis de tidligere har hatt mer positive opplevelser med norsk laks enn for eksempel japansk laks, er det stor sannsynlighet for at de kommer til å ha mer positive holdninger mot førstnevnte. Dersom forbrukerne ikke har tilstrekkelig med erfaring eller informasjon om norsk laks (eller Country of Origin), vil de henvende seg til andre informasjonskilder. Dette kan være i form av for eksempel matblogger, venner, familie eller aviser og lignende. Når forbrukerne skal evaluere alternativene de har å velge mellom vil de ta i bruk psykologiske faktorer som holdninger, motivasjon og persepsjon.

Etter at man har oversikt over alternativene vil man starte evalueringen av laksen. I «*process*» og evaluering av alternativer er det vanlig å dele inn i tre ulike grupper. Evoked set, Inert set, og Inept set (vedlegg 1, figur 17). Evoked set inneholder de alternativene man kjenner til og som er akseptert av forbrukeren. Inert set og Inept set er de som ikke er akseptert, eller de produktene som er oversett og som forbrukeren ikke har noe kjennskap til.

I evalueringsprosessen stiller Norge i en god posisjon, på grunn av deres store markedsandel og forbrukernes positive assosiasjoner til norsk laks er det de fleste som kjenner til disse produktene. Målet vil være at norsk laks skal klassifiseres under Evoked set.

I resultatkapittelet (figur 10, punkt 5, s. 27) ble det bekreftet forbrukernes preferanse mot norsk laks. Vi ser også at majoriteten av respondentene i større eller mindre grad er villig til å kjøpe laksen igjen basert på tidligere erfaringer (figur 11, punkt 5, s. 28). Dette kan underbygges med at norsk laks har en markedsandel på nærmere 86% (Norges Sjømatråd, 2014a) og Norge er dermed godt etablert i det singaporeanske markedet som et foretrukket opphavsland.

Om vi knytter dette opp mot output fasen i CDM – modellen (figur 4) kan det tenkes at det har forekommet to av tre utfall. Den norske laksen har akkurat oppnådd deres forventning, eller så har den overgått forventningene og har skapt en positiv følelse for forbrukeren. Dette tyder på at laks fra Norge tilfredsstillter forbrukerens forventninger, og legger et grunnlag for gjenkjøp av norsk laks i Singapore.

Country of Origin Image vil kunne påvirke de singaporeanske forbrukernes holdninger mot norsk laks. Dette gir et godt grunnlag for å knytte promoteringen av sjømat opp mot Norge som opphavsland. Basert på resultatdelen kan vi bekrefte at singaporeanerne har positive holdninger og persepsjoner knyttet til Norge. Kombinasjonen mellom Norges «*country image*» og laksens «*product image*» vil derfor være en styrke for Norge.

5.3 Promotering

Her er hensikten å diskutere rundt forskningsspørsmålet, «*Hvordan promoterer norsk laks i Singapore for å fremme Country of Origin?*». Det kan være interessant å se på hvordan den norske laksen blir formidlet og i hvilken grad de evner å skape konkurransefortrinn. Dette er hvor input – leddet av CDM – modellen (figur 4) vil inngå. Dette steget består av firmaets markedsføringstiltak, og består av 1. produkt, 2. promotering, 3.pris og 4. plassering (distribusjon).

Sjømatrådet har valgt å gå vekk fra kommunikasjonskanaler som TV, radio, aviser og lignende, mye grunnet budsjettet som er blitt utarbeidet ikke gir rom for dette. Promoteringen er tilrettelagt for markedet i Singapore, og de jobber med å treffe kunden med stimuli hvor de handler. Dette blir gjort gjennom blant annet uformelle kilder og in-store promotion. Budsjettet Sjømatrådet har utformet til dette markedet er primært et laksebudsjet.

Under «*product*» - punktet av markedsføringstiltakene brukes det blant annet NORGE – merket. Hensikten med logoen er som tidligere nevnt at den skal fungere som stimuli, og få forbrukeren til å trekke frem sine foreliggende persepsjoner om product – country imaget. Kjøpsatferden kan i denne sammenheng bli påvirket positivt, noe vi kan underbygge med resultatene (figur 14, punkt 6, s. 30) hvor majoriteten av respondentene svarte at de foretrakk å kjøpe laksen merket med denne logoen. I denne sammenheng kan logoen gjøre at forbrukeren velger å klassifisere produktet i Evoked set, i stedet for Inert eller Inept set, som illustrert i modellen i figur 17 (vedlegg 1). I intervjuet kommer det også frem at laks som produkt passer godt i dette markedet, da rød betyr lykke for kineserne, og fisk er et symbol på velstand.

Under «*promotion*» - punktet av markedsføringstiltakene blir det brukt forskjellige instrument. Det blir årlig arrangert en Sjømatmiddag for å fremme norsk fisk og sjømat, som også er Asias største. For å fremme seg selv og prøve å danne et bedre omdømme velger de å ha en nær tilknytning og deltakelse i samfunnet, og under årets sjømatmiddag ble det lansert en ny rett kalt «*Salmon So Shiok*» (Hagen, 2015). Den ble utarbeidet av Eric Teo i forbindelse med Singapores 50. år som uavhengig stat. Den er en rett hvor norsk laks er i fokus og bærer assosiasjoner til blant annet det singaporeanske flagget. Eric Teo er en velkjent kokk i Singapore og Steenslid kommenterer at retten får automatisk en del omtale siden den er utarbeidet av kjendiskokken, noe som var en del av baktanken. Dette er ganske rimelig markedsføring kontra den kommersielle reklameringen de benytter seg av i blant annet Europa og vestlige land. Det er viktig for Sjømatrådet å spre retten, og vi tolker det av intervjuet at retten vil bli mye brukt i markedsføringen av norsk laks fremover.

Hensikten er å knytte laksens opphav opp mot Singaporeanske smaker, og å vise koblinger mellom Norge og Singapore.



(Figur 16, *Salmon So Shiok*, Den Norske Ambassade i Singapore, 2015)

Et annet viktig virkemiddel Sjømatrådet benytter seg av er norske kokker. De brukes i promoteringen av den norske laksen for å fremme vestlig kultur og mattradisjoner. Børge Grønbech fra Sjømatrådet sier i et intervju med Fiskeribladet *Fiskaren* at norske kokker er uten tvil blant deres viktigste aktører, hvor de innehar en kompetanse i verdensklasse, og at de er de viktigste trendsetterne innen fisk og sjømat (Hagen, 2015). Dette er et virkemiddel de blant annet ble brukt på sjømatmiddagen, hvor kjente norske kokker som Eivind Hellstrøm, Frank Næsheim, Frode Selvaag og Markus Dywad var til stede og fremmet norsk sjømat (IntraFish.no, 2015). Durgee (1986) sier at forbrukerne blir påvirket til å konsumere produkter som har symbolsk mening i et forsøk på å identifisere seg med kulturen. På denne måten skaper norske kokker noe de kan identifisere seg med, og påvirker singaporeanske forbrukeres kjøpsatferd.

Som nevnt tidligere har Norge vært med på å endret det kinesiske nyttåret i Singapore, og denne høytiden har blitt en handelsmessig boom (Seafood.no, 2015a). Sjømatrådet anvender matretten Yu Sheng til å promotere den norske laksen. Den har en fordel med at den er rød, noe som betyr lykke for kineserne. Steenslid sier i intervjuet at rundt denne høytiden prøver de å skape oppmerksomhet rundt at laksen som blir brukt er norsk, og at det er den beste alternativet til Yu Sheng. For å

gjennomføre dette markedsføres det blant annet gjennom samarbeid med restaurantkjeder, hvor bordkort er tilgjengelig på alle bordene som forteller om den norske laksen som blir brukt i retten, og om hvordan tradisjonen har blitt skapt og gjennomføres.

Sjømatrådet prøver generelt sett å skape blest rundt høytiden, og kan i denne sammenheng for eksempel ta i bruk bloggere, og sende dem smaksprøver, som igjen skriver omtaler om det på sin blogg. Restauranter og supermarkeder skriver om dette i sine magasiner. Dette har vist seg å være en effektiv måte å få forbrukeren til å skape bånd mellom kultur og norsk laks.

«At den norske laksen har blitt en naturlig del av kinesisk nyttår er imponerende. Det er som om vi nordmenn skulle bytte bort lam med Peking-and til påske. Forklaringen til Norges laksesuksessen ligger i smart markedsføring. Men vi får god dra hjelp i laksens farge da rødt betyr lykke for kinesere». (Chramer, 2014)

Sjømatrådet arrangerer også presseturer hvor utvalgte bloggere, journalister, distributører og andre aktører blir invitert til Norge for å få et innblikk i produksjonsprosessen og oppdrettsnæringen av laksen. De blir deretter tatt med til norske kokker som forteller om bruken av laks, kvaliteten og hvordan den kan bli tilberedt. Dette bidrar til å skape positive assosiasjoner knyttet til Norges Country of Origin Image. Steenslid sier i intervjuet at ved bruk av denne typen markedsføring vil de få mye positiv omtale i blant annet blogger, aviser og på TV. Dette er en god måte for å fremme product – country image. Her vil Sjømatrådet prøve å påvirke de sosiokulturelle omgivelsene i CDM – modellen (figur 4) gjennom bloggere, journalister, kokker og andre uformelle kilder. Bloggere er et godt virkemiddel for å nå den yngre målgruppen.

For at norsk laks skal kunne dra nytte av singaporeanernes positive assosiasjoner knyttet opp mot Norges product – country image, er det viktig å opplyse om opphavslandet til laksen. Dette gjør Sjømatrådet ved å benytte seg av «in store» promotering. Bridges (1987, referert i Lawson et al., 1990) hevder at «in store» promotering har innflytelse på forbrukeres kjøpsbeslutning på grunn av at de fleste beslutningene blir gjort på utsalgsstedene. «In-store» promotering innebærer så kalte

point of sales materiell som for eksempel plakater, brosjyrer, etc. samt NORGE – merket. De leverer også ut oppskrifter på norsk laks ved spesielle anledninger og høytider. Disse virkemidlene kan bidra til «*subliminal perception*», og forbrukerne kan dermed tilta seg stimuli uten selv å være klar over det. Ved jevnlig endringer i point of sales materiellene vil man oppnå «*sensory adaption*» hos forbrukeren. Man vil vekke interessen rundt laksen ytterligere, og forbrukerne vil ta til seg en større mengde stimuli, og vil dermed kunne forhindre «*Absolute threshold*».

Ved promotering av den norske laksen i Singapore prøver de å formidle Norges country image, og product – country matchen for å skape merverdi. Point of sales materiellene vil være en del av Sjømatrådets marketing mix som skal fungere som stimuli. Steenslid kommenterer at husmødre og såkalte «*maids*» trolig står for mye av innkjøpet i Singapore. Det vil dermed være hensiktsmessig å tilpasse promoteringen for å best mulig kunne påvirke denne gruppen forbrukere.

Matrettene Yu Sheng og Salmon So Shiok har norsk laks som hovedingrediens. De er tilrettelagt for de fleste forbrukere, men Norge stiller også med laks som kan defineres som luksusprodukter. Dette blir en del av markedsføringstiltakene under punktene «*price*» og «*channels of distribution*». Eksempelvis posisjonerer Lerøys «*Aurora salmon*», som er deres premium salma laks (Lerøy.com, 2015), i et høyere prissjikt enn vanlig laks. Den har en rekke kriterium, blant annet at den er flybåren fra Norge innen 48 timer. Steenslid kommenterte i intervjuet at «*Aurora salmon*» er en laks de promoterer til en annen målgruppe, og at forbrukerne har dårligere tilgang til den, da den bare er solgt gjennom en kanal. I teoridelen beskriver vi Leibenstein (1950) etterspørselsteorier; «*The Veblen Effect*», «*The Snob Effect*» og «*The Bandwagon Effect*». I den sammenheng kan det hevdes at et virkemiddel Lerøy tar i bruk med sin «*Aurora salmon*» for å påvirke forbrukerne er «*snob – effekten*». «*Snob – effekten*» sier at forbrukere vil prøve å skille seg ut fra flertallet ved å kjøpe status varer. Dette støttes opp av Safarzyńska & van der Bergh (2010) som sier at et ønske om å skille seg ut kan være motivasjon for forbrukere til å kjøpe luksus matprodukt, slik som «*Aurora salmon*».

Promoteringen av styrkene til norsk laks vil kunne være med på å skape konkurransefortrinn, og hvordan det promoterer bidrar til å øke merverdien til norske laks. Fokus på country image og å jobbe med stereotypene forbrukerne har vist seg å ha god effekt, og dette blir gjort gjennom arrangement, in – store promotion og bruk av uformelle kilder. Videre er presseturer et godt virkemiddel, hvor norsk laks får mye oppmerksomhet, og forbrukerne får bekreftet sine persepsjoner fra kilder de anser som pålitelige.

6.0 Konklusjon

Her vil vi konkludere på bakgrunn av funnene gjort i resultat – og diskusjonskapittelet, samtidig som vi vil komme med anbefalinger til forbedrede tiltak.

Markedet for laks i Singapore drar nytte av matkulturen og landets tradisjoner. Norge har skaffet en god posisjon på markedet gjennom aktiv deltakelse i samfunnet, og bruker gode anledninger til å utøve effektiv PR. Mye kan tyde på at laksen fortsatt er i en voksende fase og den har enda ikke nådd sitt fulle potensiale, deriblant med tanke på matkulturen i dette markedet. Laksen får god drahjelp fra de mangfoldige tradisjonene i Singapore som Yu Sheng. Sushi/sashimi trenden har vært revolusjonerende for konsumet av fersk laks, og det virker per i dag ikke som sushi-toget har nådd sin endestasjon. Denne sammensettingen har skapt et godt grunnlag for markedsføring av Norge, og videre satsing av merkevaren.

Vi ser altså at fundamentet allerede er tilstede for suksess. Utfordringen blir å bevisstgjøre singaporeanerne om hvilke produkter som er norsk. Sjømatrådet går selv ut og sier at en av utfordringene er å få supermarkedene i Singapore til å merke laksen tydelig. Butikkjedene Fair Price og Cold Storage har derimot merket seg den store suksessen norsk laks har gjort i landet, og har derfor på eget initiativ begynt å merke sine butikkpakkede lakser som norsk laks (Seafood.no, 2015). I et privat bilde (figur 18) tatt av Chramer i Singapore, ser man hvordan Fair Price har valgt å merke den norske laksen. Det kan være hensiktsmessig å ta logoen i mer bruk i en slik setting, og dermed bevisstgjøre forbrukeren ytterligere om at produktets Country of

Origin. En av utfordringene Sjømatrådet møter er å få aktørene til å utføre denne merkingen. (Berge, 2014)

Som følge av våre funn i resultatkapitlet og diskusjonskapitlet vil vi konkludere med at Norge som Country of Origin vil være en styrke for norsk laks i dette markedet. Dette begrunner vi med den gode matchen mellom Norge og laksens product – country image. Sjømatrådet har allerede gjort en god jobb ved å promotere Norges country image i dette markedet, og de fremmer laksens image på en måte som har vist seg å være effektiv. Resultatet av dette er at forbrukerne får assosiasjoner om at Norge og laks har høy match på product – country image, og de får positive persepsjoner om produktet.

Det kan virke som å få forbrukerne til å assosiere NORGE – merket som en country brand, heller enn et produkt brand er et problem, og deler av forbrukerne assosierer den per i dag ikke med Norge. Det kan anbefales å gjøre små endringer ved for eksempel logoen, og dermed skape mer stimuli, samtidig som man retter fokus om at denne laksen har norsk opphav. Et steg i riktig retning kan være å oversette den til forbrukernes språk, eller standardisere den til for eksempel engelsk, men dette har ikke forfatterne nok grunnlag til å spekulere rundt.

6.1 Forslag til videre forskning

Studien har belyst noen styrker ved den norske laksen i Singapore. Likevel vil tolkningene gjort i denne oppgaven kun fungere som et syn fra utsiden og det kan være fordelaktig å utføre undersøkelser plassert i markedet, og dermed ha mer nærkontakt.

Det kan også være interessant å studere nærmere hvorvidt noen av de samme tilnærmingene som er benyttet for norsk laks kan brukes for andre produkter, da eksempelvis hvit fisk. Sammenligning av andre markeder med dette for å se om funnene samsvarer vil også kunne være et interessant forskningsprosjekt. Dette er noe vi antar det norske næringslivet også vil dra nytte av. Avslutningsvis vil det trolig være nyttig for næringen å gjøre en nøyaktig verdisseting av norsk laks som en merkevare.

7.0 Referanser

Litteratur:

Chisik, R. (2001) Reputational Comparative Advantage and Multinational Enterprise, *Department of Economics*.

Clareta, A., Guerroa, L., Aguirreb, E., Rincónc, L., Hernándezd, M.D, Martineze, I., Peletirof, J.B., Graug, A., & Rodríguez-Rodríguezh, C. (2012) *Consumer preferences for sea fish using conjoint analysis: Exploratory study of the importance of Country of Origin, obtaining method, storage conditions and purchasing price*, Appetite.

Durgee, J.F. (1986) *How Consumer Sub-Cultures Code Reality: a Look At Some Code Types*, Advances in Consumer Research Volume 13.

Gripsrud, G., Olsson, U. H., & Silkoset, R. (2004) *Metode og dataanalyse – med fokus på beslutninger i bedrifter*. 1. utg. Sandvika, Høyskoleforlaget AS.

Jenes, B. (2007) *The Nature of Country Image – An Extended Litterature Review*. Akademisk avhandling, Cornvius University of Budapest.

Kleppe, I.A & Mossberg, L.L. (2002) *Company versus Country Branding: “Same same But Different”*, SNF-Report No. 45/02

Korneliussen, T. (1997) *Norsk laks til Singapore – preferanser i en internasjonal distribusjonskanal*. 1. utg. Bodø, Nordlandsforskning.

Lawson, M., McGuinness, D. & Esslemont, D. (1990) *The Effect og In-store Sampling on the Sale of Food Products*, Marketing Bulletin, Article 1.

Leibenstein, H. (1950) *Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in Theory of Consumers' Demand*, The Quarterly Journal of Economics, 183-207 s.

- Mason, R. (1993) *Cross-Cultural Influences on the Demand For Status Goods*, Consumer Research Volume 1, 46-51 s.
- Parameswaran, R. & Pisharodi, R.M. (1994) *Facets of Country of Origin image: An empirical assessment*, Journal of Advertising.
- Ringdal, K. (2013) *Enhet og mangfold*. 3. utg. Trondheim, Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.
- Safarzyńska & van der Bergh, (2010) *Demand-supply coevolution with multiple increasing returns: Policy analysis for unlocking and system transitions*, Technological Forecasting & Social Change 77
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2012) *Research methods for business students*. 6. utg. Harlow, Pearson Education Limited.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. & Hansen, H. (2012) *Consumer Behaviour – A European Outlook*. 2. utg. New Jersey, Pearson Education Limited.
- Schiffman, L. G., O’Cass, A., Paladino, A. & Carlson, J. (2014) *Consumer Behaviour*. 6. utg. Pearson Australia.
- Usunier, J. (2011) *The shift from manufacturing to brand origin: suggestions for improving COO relevance*, International Marketing Review, 487-496 s.
- Verlegh, W.J. & Steenkamp, E.M.J. (1999) *A review and meta-analysis of country-of-origin research*, Journal of Economic Psychology
- Vigneron, F. & Johnson, W.J. (1999) *A review varand a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior*, Academy of Marketing Science Review.
- Wai-Ming Ng, (2001) *Popularization and localization of sushi in Singapore: An ethnographic survey*, New Zealand Journal of Asian Studies, 7-19 s.

Wilson, A. (2006) *Marketing Research – An Integrated Approach*. 2 utg. Harlow, Person Education Limited

Nettsider

Aftenposten.no (23. mars 2015) *Erna Solberg: Laksen er Norges Ikea* [Internett]
Aftenposten. Tilgjengelig fra: <<http://www.aftenposten.no/nyheter/iriks/Erna-Solberg-Laksen-er-Norges-Ikea-7954772.html>> [Lest: 24.03.2015]

Berge, A. (27. mai 2014) *Norsk laks har endret høytiden i Singapore*, [Internett]
Ilaks.no. Tilgjengelig fra: <<http://www.ilaks.no/norsk-laks-har-endret-hoytiden-i-singapore/>> [Lest: 08.3.2015]

Braut, G. S. (13. februar 2009) *Validitet*. Store norske leksikon [Internett], Store norske leksikon. Tilgjengelig fra: <<https://sml.snl.no/validitet>> [Lest 18.03.2015]

Chrømer, C. (19. januar 2014) *Velkommen til hestens år* [Internett], Christian Chrømer. Tilgjengelig fra: <<http://www.chrømer.no/velkommen-til-hestens-ar/>> [Lest 05.02.2015]

Enge, C. (08. august 2015) *Disse markedene skal redde norsk fiskeeksport* [Internett], E24. Tilgjengelig fra: <<http://e24.no/naeringsliv/disse-markedene-skal-redde-norsk-fiskeeksport/23269881>> [Lest 21.05.2015]

ExpatriArrivals (2014) *Salaries for expats in Singapore* [Internett], ExpatriArrivals.com. Tilgjengelig fra: <<http://www.expatriarrivals.com/singapore/salaries-for-expats-in-singapore>> [Lest 16.02.2015]

Globalis (14. april 2011) *Singapore* [Internett], Globalis. Tilgjengelig fra: <<http://www.globalis.no/Land/Singapore>> [Lest 05.02.2015]

Godfisk (2015) *NORGE - Norsk Sjømat* [Internett], Godfisk.no. Tilgjengelig fra: <<http://www.godfisk.no/Artikler/Norge/NORGE-%E2%80%93-Norsk-Sj%C3%B8mat/NORGE-%E2%80%93-Norsk-Sj%C3%B8mat>> [Lest 12.05.2015]

Hagen, J.M. (01. april 2015) *De virkelige ambassadørene* [Internett] Fiskeribladet Fiskaren. Tilgjengelig fra: <<http://www.intrafish.no/norsk/nyheter/article1409246.ece>> [Lest 01.04.2015]

Hansen, C. (06. september 2011) *A Beginner's Guide to the Singapore Hawker Center* [Internett] Serious Eats. Tilgjengelig fra: <<http://www.serious-eats.com/2011/09/guide-to-singapore-hawker-center-street-food-where-to-eat.html>> [Lest 17.04.2015]

Harper, J. (04. februar 2013) *Singapore: expats set to drive population growth* [Internett] The Telegraph. Tilgjengelig fra: <<http://www.telegraph.co.uk/finance/personalfinance/expat-money/9846845/Singapore-expats-set-to-drive-population-growth.html>> [Lest 03.03.2015]

Haugan, B. (15. mai 2015) «*Mener Sjømatrådet har for høy partyfaktor*» [Internett] E24.no. Tilgjengelig fra: <<http://e24.no/boers-og-finans/marine-harvest/mener-sjoematraadet-har-for-hoey-partyfaktor/23452840>> [Lest 20.05.2015]

Holliday, K. (29. oktober 2014) *Singapore easiest place to do business for 9th year* [Internett] Cnbc.com. Tilgjengelig fra: <<http://www.cnbc.com/id/102130491>> [Lest 07.02 2015]

Holte, J. F. (16. juni 2008) *Anbefaler mer norgesreklame* [Internett] Utgivelsessted, forskning.no. Tilgjengelig fra: <<http://forskning.no/land-og-regioner-markedsforing/2008/06/anbefaler-mer-norgesreklame>> [Lest 11.02.2015]

Ilaks.no (2014) *Bytter ut tunfisk med laks* [Internett] iLaks. Tilgjengelig fra:
<<http://www.ilaks.no/bytter-ut-tunfisk-med-laks/>> [Lest 24.02.2015]

«*Kinesisk NORGE-logo*» (2015) [Internettfoto] SeafoodfromNorway.com.cn.
Tilgjengelig fra:
<<http://seafoodfromnorway.com.cn/extension/eff/design/common/images/logos/chi.png>> [Lest 20.05.2015]

Landsider.no (26. mai 2009) *Singapore, landsinformasjon, økonomi* [Internett] Utenriksdepartementet. Tilgjengelig fra:
<<http://www.landsider.no/land/singapore/fakta/okonomi/#contentinfoanchor>> [Lest 12.05.2015]

Lerøy.com (2015) *Aurora Salmon* ® [Internett] Lerøy. Tilgjengelig fra:
< <https://www.leroyseafood.com/en/Business/Products/Key-Brands1/Aurora-Salmon>> [Lest 02.04.2015]

Lui, S. (4. februar 2015) *Top 20 Singapore Best Food Blogs* [Internett] Sethlui.com.
Tilgjengelig fra: <<http://sethлуй.com/top-10-singapore-best-food-blogs/>> [Lest 03.05.2015]

Mogstad, L. M. T. & Nisted, I. M. (2015) *Primære og sekundære datakilder* [Internett] Nasjonal digital læringsarena. Tilgjengelig fra:
<<http://ndla.no/nb/node/93370>> [Lest 18.03.2015]

Nes, B. E. (Januar, 2010) *Bør leverandørene bruke sin norske opprinnelse i markedsføringen?* [Internett] Magma.no. Tilgjengelig fra:
< <http://www.magma.no/boer-leverandoerene-bruke-sin-norske-opprinnelse-i-markedsfoeringen>> [Lest 15.04.2015]

Norges Sjømatråd (14. mars 2014a) *The Future for Norwegian Salmon: Norwegian Seafood Council Seminar, Raffles Hotel seminar* [Lysarkpresentasjon]. Hentet fra:
<https://www.seafood.no/content/download/117750/1304968/file/Salmon%20South%20East%20Asia_Raffles%20seminar%20140314.pdf> [Lest 12.05.2015]

Norges Sjømatråd (2015b) *Norges Sjømatråd* [Internett] Norges Sjømatråd. Hentet fra: <<http://www.seafood.no/Om-oss/Norges-sj%C3%B8matr%C3%A5d>> [Lest 13.03.2015]

Norges Sjømatråd (28. april 2014b) *Salmon from Norway – Origin Matters* [Videoklipp] Hentet fra: <<https://www.youtube.com/watch?v=DKfbKJ9qT4s&feature=youtu.be>> [Lest 18.05.2015]

Norges Sjømatråd (April 2015a) *Månedssstatistikk April 2015* [PDF] Norges Sjømatråd. Hentet fra: <<http://seafood.no/content/download/152434/1579693/version/1/file/M%C3%A5nedssstatistikk+april+2015.pdf>> [Lest 20.05.2015]

Næverdal, C. (2013) *Økonomi og næringsliv i Singapore*, [Internett] Store Norske Leksikon. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/%C3%98konomi_og_n%C3%A6ringsliv_i_Singapore> [Lest 08.02.2015]

Redaksjonen IntraFish Media (16. mars 2015) Bilder fra sjømatmiddagen i Singapore [Internett] Intrafish.no. <<http://www.intrafish.no/norsk/nyheter/article1408265.ece>> [Lest: 23.04.2015]

Roll, M. (06. mars 2008) *Branding: The Country of Origin Effect* [Internett] Branding Strategy Insider. Tilgjengelig fra: <http://www.brandingstrategyinsider.com/2008/03/branding-the-co.html#.VS6ut_mUdSP> [Lest 15.04.2015]

Salmon So Shiok (2015) [Internettfoto] Den Norske Ambassade. Tilgjengelig fra: <http://www.norway.org.sg/News_and_events/norwaysingapore/Salmon-So-Shiok/#.VS6RpPmUdSN> [Lest 01.03.2015]

Saw, R. (22. November 2014) *Norwegian Seafood Gala Dinner 2014 - Mandarin Oriental* [Internett] RebeccaSaw.com. Tilgjengelig fra:
<<http://www.rebeccasaw.com/norwegian-seafood-gala-dinner-2014-mandarin-oriental/>> [Lest 16.05.2015]

Seafood.no (2015a) *Landsprofil, Singapore* [Internett], Norges Sjømatråd.
Tilgjengelig fra:
<<http://seafood.no/Markedsinformasjon/Landprofiler/Asia/Singapore>>
[Lest 12.05.2015]

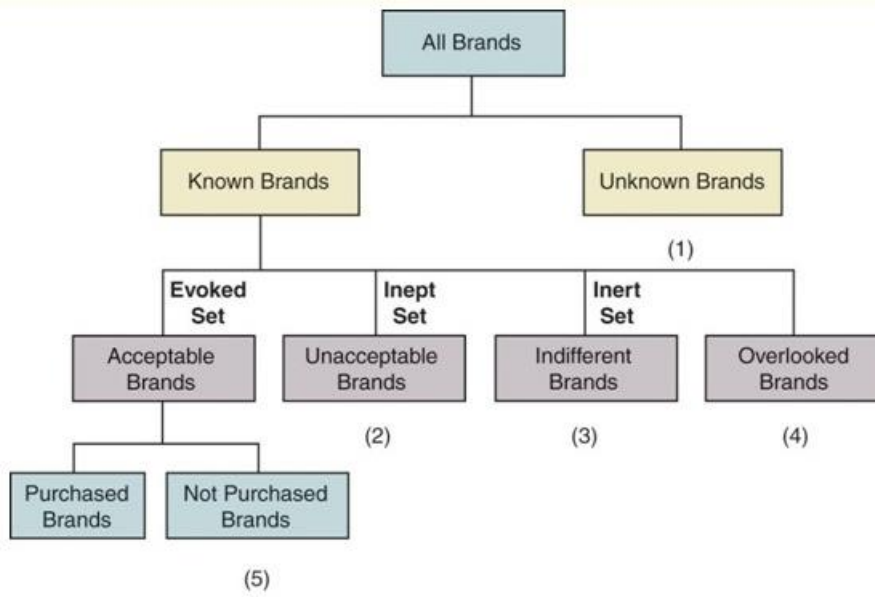
Seafood.no (2015b) *Slik bruker du NORGE-merket*, [Internett], Norges Sjømatråd.
Tilgjengelig fra:
<<http://www.seafood.no/Markedsf%C3%B8ring/Merkeordninger/NORGE-merket/Slik-bruker-du-NORGE-merket>> [Lest 12.05.2015]

Skavhaug, A.G., Bakkevoll G. & Fjellvang L. (2014) Norges Sjømatråd: Verden og Vi. *Historien om kvalitet, tradisjon og bærekraft* [Internett] Norges Sjømatråd.
Tilgjengelig fra:
<<https://www.seafood.no/content/download/130052/1408171/file/Verden%20og%20vi%20v%C3%A5r%202014.pdf>> [Lest: 16.04.2015]

The Hofstede Center (2015) *What about Singapore?* [Internett] The Hofstede Center.
Tilgjengelig fra: <<http://geert-hofstede.com/singapore.html>> [Lest 11.02.2015]

TNS Gallup Norway/NSC (2014) *Quantitative Research: Salmon in Yu Sheng and Chinese New Year Celebration*, [Rapport] Norges Sjømatråd. Hentet fra:
<<http://seafood.no/Markedsinformasjon/Rapporter/Forbrukerinnsett/Kvantitativunders%C3%B8kelse-om-laks-i-Yu-Sheng-og-kinesisk-nytt%C3%A5rsfeiring-i-Singapore-2014>> [Lest 04.05.2015]

Vedlegg 1



Figur 17, *Evoked, Inept and Inert Set*, Schiffman et al., 2012 s. 74



Figur 18, FOTO: Privat Christian Chramer; Brukt med tillatelse fra opphavseier