

<i>Titill / Title</i>	<b>Consumer's evaluation of enriched seafood product concepts / Neytendakönnun á auðguðum sjávarréttum</b>		
<i>Höfundar / Authors</i>	Kolbrún Sveinsdóttir, Kyösti Pennanen, Raija-Liisa Heiniö, Rósa Jónsdóttir, Emilía Martinsdóttir		
<i>Skýrsla / Report no.</i>	11-13	<i>Útgáfudagur / Date:</i>	March 2012
<i>Verknr. / Project no.</i>	2142	Closed Report	
<i>Styrktaraðilar /Funding:</i>	Nordic Innovation		
<i>Ágríp á íslensku:</i>	<p>Samanborið við neytendur annars staðar á Vesturlöndum virðast neytendur í Evrópu heldur tortryggir gagnvart auðgun matvæla og þó heilsufullyrðingar í matvælum beri skilaboð um heilsufarsleg áhrif, verða þær ekki endilega til að gera vöruna meira aðlaðandi í augum neytandans. Því krefst þróun auðgaðra matvæla skilnings á kröfum neytanda. Gerð var netkönnun til að meta viðbrögð neytenda við vöruhugmyndum um sjávarrétti sem auðgaðir höfðu verið með omega-3, fiskipróteinum og þörungum með mismunandi upplýsingum um möguleg áhrif og virknieiginleika.</p> <p>Íslenskir neytendur (n = 460) mátu hugmyndir um þorskafurðir og niðurstöðurnar sýndu að auðgun slíkra sjávarréttanna var raunhæfur möguleiki, sérstaklega með omega-3. Þó upplýsingar um auðgun hefðu fremur neikvæð áhrif á upplifun fólks af vöruhugmyndum, höfðu upplýsingar um innihaldsefni og heilsufarsleg áhrif af neyslu, jákvæð áhrif á upplifun fólks og líkur á því að kaupa viðkomandi vörur. Áhrif slíkra upplýsinga voru nokkuð meiri meðal þeirra neytenda sem lögðu meiri áherslu á heilsu og höfðu jákvæð viðhorf til markfæðis.</p> <p>Finnskir neytendur (n = 432) mátu hugmyndir um laxaafurðir og niðurstöðurnar sýndu að auðgun sjávarréttanna með þara kom einna best út, sérstaklega þegar upplýsingar um minnkun saltinnihalds fylgdu með.</p> <p>Af niðurstöðunum má álykta að auðgun sjávarréttanna sé sé raunhæfur kostur. Hinsvegar er mjög mikilvægt að huga að merkingum og upplýsingum til neytenda um slíkar vörur.</p>		
<i>Lykilorð á íslensku:</i>	<i>Vöruhugmyndir, sjávarréttir, þorskur, lax, neytendur, markfæði, auðgun</i>		

*Summary in English:*

Compared to consumers elsewhere in the Western world, European consumers generally seem to be more suspicious towards enrichment of food. Although health claims in food products communicate the health effect, it does not necessarily make the products more appealing to consumers. Therefore, development of enriched foods requires understanding of consumers' demands. The aim of this study was to measure consumer responses towards various concepts of enriched seafood products.

Web-based questionnaires were used to study Icelandic and Finnish consumer's responses towards concepts of convenience seafood products enriched with omega-3, fish proteins and seaweed extracts with different information about possible effects/functional properties. Icelandic consumers (n = 460) evaluated cod product concepts and the results showed that enrichment of convenience seafood was a realistic option, especially with omega-3. Although information about enrichment had rather negative effects, information about ingredients and health effects positively affected product perception and buying intention. The effect of information was greater among consumers which placed higher emphasis on health and expressed more positive attitudes towards functional foods.

Two sets of Finnish consumers (n = 432) evaluated nine salmon product concepts. The results showed that products enriched with seaweed received relatively the highest scores, especially when information about salt reduction was provided.

To conclude, enrichment of convenience seafood products with marine based ingredients is a realistic option. However, it is very important to consider labelling and information provided to the consumers.

*English keywords:*

*Concept, convenience seafood products, cod, salmon, consumers, functional foods, enrichment*