

# Generasjon X og Y sin motivasjon for å velge

**Private**

**BRANDS**

Generation X and Y's motivation to choose private brands



Denne oppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Markedshøyskolen. Markedshøyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.



# Bacheloroppgave 2013

Markedshøyskolen Campus Kristiania

Veileder: Tore Mysen

Sted: Oslo, 4. Juni 2013

Studentnummer: 980193, 980129

# Forord

---

Denne bacheloroppgaven er skrevet av Isabel Rinaldi Carlsen og Cecilie Kjelling Laursen ved Markedshøyskolen i Oslo. Oppgaven ble ferdigstilt våren 2013.

Temaet i oppgaven er hvilken motivasjon generasjon X og Y har ved valg av private brands. Det har vært både utfordrende og lærerikt å gjennomføre bacheloroppgaven, og vi tror vi vil få bruk for kunnskapene vi har tilegnet oss ved senere anledninger.

I forbindelse med denne oppgaven vil vi takke Ipsos MMI for godt god hjelp i den kvantitative metodedelen vår, og for lån av lokaler og utstyr. Ipsos MMI ga oss mulighet til å utføre fokusgrupper og undersøkelser på en virkelighetsnær måte, og har dermed gjort informasjonsbehandlingen lettere for oss. Takk til John Spilling og Pål Listuen som gjorde det mulig å gjennomføre vår kvantitative undersøkelse på Ipsos MMI's webomnibus.

En spesiell takk går også til Tore Mysen, vår veileder, som har gitt oss nyttige og verdifulle råd og tilbakemeldinger gjennom hele prosessen. Til slutt vil vi takke alle som har vært med på å gi oss informasjon knyttet til motivasjonen som ligger bak valg av private brands.

# Sammendrag

---

Denne bacheloroppgaven belyser de norske dagligvarekjedenes private brands og ser på hvilke faktorer som påvirker motivasjonen når generasjon x og y velger disse merkene. Vi presenterer private brands gjennom historie, formål, utvikling og strategi.

Innledningsvis går vi nærmere inn på utviklingen av private brands. Fra da formålet kun var lav pris og frem til i dag da de har begynt å ta form som merker, og hvordan de i dag operer innenfor ulike konsepter.

Vi presenterer tidligere forskning som har undersøkt motivasjon knyttet til valg av private brands. Her demografiske faktorer, holdning, risiko og opplevd verdi. Forskning brukes til å belyse hvordan ulike faktorer leder til motivasjon, og dermed skaper en drivkraft som styrer forbrukeren i retning av å opptre mot eller fra valg av private brands.

Vi undersøker hvordan generasjon x og y motiveres til å velge private brands, gjennom en todelt metodedel, bestående av en kvalitativ fokusgruppe og en kvantitativ e-post-undersøkelse. Resultatene fra den kvalitative metodedelen presenteres i en innholdsanalyse, der intern gyldighet og pålitelighet vurderes og videre arbeid blir presentert.

Funnene fra fokusgruppene sammen med tidligere forskning, ble brukt for å få utarbeidet hypoteser og kausalmodell til det kvantitativt undersøkelsesopplegget. Vår kvantitativ metode ble gjennomført i samarbeid med Ipsos MMI, som i store deler baserte seg på tidligere forskning og fra de funn som fremkom i den kvalitative metodedelen.

Undersøkelsen presenteres gjennom krysstabeller for å sammenligne generasjon x og y i både prosent og antall, t-test for å se etter om det finnes forskjeller og/eller likheter og frekvensanalyse for å sette variabler opp mot hverandre der det har vært

hensiktsmessig. I rapporten vurderes feilmargin og generalisering, der vi ser på sikkerhetsnivå og vurderer størrelsen på utvalget og hvor representativt det har vært.

Avslutningsvis trekker vi konklusjoner og viser til videre foreslått arbeid.

# Summary

---

This paper looks at highlights the Norwegian grocery chains' private brands and looks at the factors that influence motivation when Generation X and Y choose these brands. We are introducing private brands through history, purpose, development and strategy. Initially, we take a closer look at the development of private brands. From the times when the purpose of private brands only were low price to the present day when they have begun to take shape as brands, and how they currently operate within different concepts. We present previous research that has examined the motivations related to the choice of private brands. This is demographic factors, attitude, risk and perceived value. We use research to illustrate how various factors is leading to motivation, thus creating a driving force that governs consumer in the direction of acting against or towards the choice of private brands.

We investigate how Generation X and Y are motivated to choose private brands, through a twofold method, consisting of a qualitative focus groups and a quantitative mail survey. The results of the qualitative methodology section is presented in a content analysis, in which the internal validity and reliability assessed and future work are presented.

The findings from focus groups and previous research, were used to draw up hypotheses and a causal model for the quantitative survey approach. Our quantitative approach was implemented in partnership with Ipsos MMI, which in largely were based on past research and the findings that emerged in the qualitative method section.

The study presented through contingency tables to compare Generation X and Y in both percentage and t-test to see if there are differences and / or similarities and frequency analysis to set variables against each other where it has been appropriate. The report assessed margin of error and generalization, where we look at security and considering the sample size and how representative it has been.

Finally, we draw conclusions and indicates further proposed work.

# Innholdsfortegnelse

---

<b>1.0 Bakgrunn.....</b>	<b>9</b>
1.1 Bakgrunn for valg av metode.....	10
1.2 Oppgavens oppbygging.....	11
<b>2.0 Det norske dagligvaremarkedet.....</b>	<b>12</b>
2.1 Utvikling .....	12
2.2 Norske dagligvarekjeder, leverandører og forhandlingssystemene .....	13
2.2 Paraplykjedene og deres private brands .....	14
2.4 Historisk utvikling av private brands .....	16
2.5 Paraplykjedenes formål med private brands .....	16
2.6 Ulike strategier og konsepter for private brands .....	18
<b>3.0 Tidligere forskning.....</b>	<b>19</b>
3.1 Motivasjon .....	19
3.2 Demografiske faktorer .....	21
3.3 Holdninger til private brands .....	22
3.2.1 Ulike holdninger i kjøpsituasjonen hos generasjon X og Y.....	24
3.3 Opplevd risiko ved kjøp av private brands.....	25
3.3.1 Kompleksitet og funksjonell risiko.....	26
3.3.2 Synlighet og psykososial risiko .....	26
3.3.3 Kvalitetsvarians og finansiell risiko.....	27
3.4 Faktorer som påvirker opplevd verdi av private brands.....	27
3.4.1 Kvalitetsverdi .....	28
3.4.2 Prisrelatert verdi .....	30
3.4.3 Emosjonell verdi.....	30
3.4.4 Sosial verdi.....	31
3.5 Oppsummering av tidligere forskning .....	31
3.5.1 Motivasjonsbevegelse .....	32
<b>4.0 Kvalitativ metode: Fokusgrupper .....</b>	<b>33</b>
4.1 Formålet med fokusgrupper .....	33
4.2 Fokusgruppe som metode .....	33
4.2.1 Teknikker.....	34
4.3 Definerings av målgruppe og sammensetning av gruppene .....	34
4.4 Utvalgs metode og prosedyre for rekruttering .....	35
4.5 prosedyrer for moderator i forbindelse med gjennomføring.....	36
4.6 Kategorier og temaer.....	37
4.6.1: Merkekjenning - fremkalling av private brands .....	37
4.6.2: Assosiasjoner og holdninger til private brands .....	37
4.6.3: Merkeverdi hos private brands vs. nasjonale merkevarer .....	38
4.6.4: Opplevelsen av ulike konsepter av private brands .....	40
4.6.5: Butikkonsept som medvirker for positiv holdning til private brands.....	40
4.6.6: Kjøpsrisiko og viktigheten av trygghet.....	40

4.6.7: Merkeloyalitet til nasjonale merker vs. private brands .....	41
<b>5.0 Innholdsanalyse og resultater fra fokusgruppene .....</b>	<b>42</b>
5.1 Vurdering av intern gyldighet og pålitelighet .....	47
5.2 Videre arbeid.....	49
<b>6.0 Kvantitativ metode: E-post-skjema .....</b>	<b>49</b>
6.1 Formålet med e-post-skjema som en del av vår metode .....	49
6.2 Definerings av målgruppe.....	50
6.3 Operasjonalisering; Definisjon og konkretisering av begreper:.....	51
6.5 Spørreskjema med lukkede svaralternativer .....	55
<b>7.0 Tolkning fra rapport .....</b>	<b>62</b>
7.1 Respondenter og utvalg.....	62
7.1.1 Demografiske faktorer.....	62
7.2 Tolkning av spørsmål.....	65
7.3 Merkekjennskap .....	66
7.3.1 Hyppighet .....	68
7.3.2 Sammenheng mellom merkekjennskap og hyppighet .....	69
7.4 Holdning.....	71
7.5 Motivasjon .....	73
7.6 Risiko .....	75
7.6.1 Finansiell risiko .....	75
7.6.2 Funksjonell risiko.....	77
7.7 Prisrelatert verdi .....	78
7.8 Kvalitetsverdi.....	80
7.9 Feilmargin og generalisering.....	81
7.9.1 Er Webomnibussen representativ? .....	81
7.9.2 Sikkerhetsnivå.....	81
7.9.3 Størrelsen på utvalget.....	82
7.10 Konklusjon.....	82
<b>8.0 Svakheter og anbefaling til senere forskning.....</b>	<b>84</b>



## 1.0 Bakgrunn

---

Dagligvarebransjen har fått stor oppmerksomhet i utbyggingen av egne merkevarer. Etter mange års satsning har private brands nå fått betydelige andeler av omsetningen i norsk dagligvare. Andelen egne merkevarer utgjorde 11,8 prosent i 2010 (NOU 2011, 28). Blant aktørene i bransjen utgjør private brands hos Reitangruppen og Coop Norge hele 45 prosent av totalmarkedet. Noe mer beskjedent, utgjør andelen 8 prosent, hos Norgesgruppen og ICA Norge. Slik anses private brands som handelens egne merkevarer, og utvikles og markedsføres av detaljister eller detaljistkjedene kun for salg hos kjeden (Fredriksen 2012). En maktanalytisk tilnærming fremlegger private brands som et strategisk verktøy for å øke lønnsomhet og kundelojalitet (NOU 2011, 35). Slik konkurrerer dagligvaren i kjøpsituasjoner mot kjente merkevarer som eies av industrien (Fredriksen 2012)

Markedet for private brands er svært tidsaktuelt, og interessen for private brands har økt betraktelig siden dagligvarekjedene ble mer konsentrert 1990-årene. I Norge har interessen for dette medført at omfanget av private brands i de fleste forbrukermarkedene har hatt en økning fra år til år (Hem og Grønhaug 2001). Fokuset rettes ofte mot dagligvarekjedene og hvordan de strategisk bygger private brands. I takt med at omfanget av private brands utvides til stadig flere kategorier, konkurrerer de også i dag på et mye høyere nivå med de kjente, nasjonale merkevarene (Fredriksen 2012). Dette er igjen med på å påvirke forbrukerens valgmuligheter. Private brands bidrar ikke bare til at forbrukeren har flere alternativer, men imøtekommer stadig flere behov i flere, ulike kategorier. Den strategiske byggingen dagligvarekjedene gjør med sine private brands, er i dag med på å redusere risikoen som har blitt forbundet med kjøp og tilfredsstillende også behov på nye måter (Semeijn, van Riel og Ambrosini 2004).

Ved å bruke teori som allerede foreligger om forbrukerforskning knyttet til kjøp av private brands i dagligvarehandelen, vil vi spisse oss mot å se på selve motivasjonen som ligger bak valg. Vi skal gjennom oppgaven forsøke å belyse hvordan generasjon x og y motiveres til å velge private brands.

Vi ser på to aldersgrupper i markedet; generasjon X og Y. Det finnes få undersøkelser som kartlegger forskjeller mellom generasjon X og Y, i forhold til hva som motiverer disse gruppene ved valg og leder til kjøp. Disse to målgruppene representerer den delen av befolkningen som står for størst andel innkjøp av dagligvare. Generasjon Y representerer den delen av befolkningen som er mellom 18 og 27 år, mens generasjon X representerer den delen av befolkningen som er mellom 29 til 45 år. I de fleste tilfeller vil det være ulike livssituasjoner blant disse to gruppene, og dermed vil også kjøpsmotivasjonen vise seg forskjellig. Vi skal derfor undersøke hvilke forskjeller og likheter som finnes blant disse gruppene i hva som motiverer de til kjøp (Celmer 2011).

Gjennom problemstillingen ”Hvilken motivasjon har generasjon X og Y for å velge private brands?” ser vi nærmere på markedet som stadig får større oppmerksomhet, produktene som utvikler seg til merker, og hvordan de største aldersgruppene i befolkningen motiveres til å velge disse produktene.

### **1.1 Bakgrunn for valg av metode**

”Hvilken motivasjon har generasjon X og Y for å velge private brands?” er en klar type problemstilling. Med denne ønsker vi å belyse hva som motiverer to ulike aldersgrupper til å velge private brands. For å kunne forklare hva som motiverer generasjon x og y til å velge private brands, trengte vi å undersøke hvordan ulike faktorer skaper denne motivasjonen. Fra tidligere forskning foreligger det mye informasjon om hva som påvirker forbrukerens motivasjon for valg. Imidlertid sier forskningen lite om hvilke forskjeller som finnes i forhold til hva som motiverer de ulike aldersgrupper til å velge private brands. For å få en oversikt over hvilken motivasjon som finnes hos generasjon X og Y, har vi en metodedel som består både av en kvalitativ og en kvantitativ del.

Bakgrunnen for valg av to metodedeler var mangelen på forskning som sier noe om forbrukerens motivasjon hos generasjon X og Y. Grunnet mangel på tidligere forskning om temaet hadde vi ikke godt nok grunnlag til å utarbeide kvantitative hypoteser og spørsmål. Derfor så vi det hensiktsmessig å starte med et kvalitativt forarbeid, der fokusgrupper ble brukt som et eksplorativt undersøkelsesopplegg. Da vi

gjennomførte fokusgruppene var vi ute etter dyptgående informasjon, og fikk på bakgrunn av denne informasjonen dannet en forståelse av hvorfor de to aldersgruppene handler på en bestemt måte (Harper og Makatouni 2002).

Funnene fra fokusgruppene sammen med tidligere forskning, ble brukt for å få gjennomført et større kvantitativt undersøkelsesopplegg. Vår kvantitativ metode ble gjennomført gjennom e-post-undersøkelse, der vi testet de hypotesene opp mot kausalmodellen som ble utarbeid med grunnlag i tidligere forskning og fra de funn som fremkom i den kvalitative delen.

## **1.2 Oppgavens oppbygging**

Gjennom kapittel 2 redegjør vi for dagens situasjon i det norske dagligvaremarkedet og den norske utviklingen av private brands. I kapittel 3 går vi nærmere inn på hva tidligere forskning har konkludert med om forbrukerens motivasjonen for valg av private brands, og hva som kan være med på å påvirker denne motivasjonen. Tidligere forskning viser til hvordan holdninger, opplevd risiko og opplevd verdi til private brands kan være med på å påvirker dette valget. Vi redegjorde også her for hva tidligere forskning sier om hvordan demografiske faktorer spiller inn på valg av private brands. Vi delte opp metoden i to separate deler, der det i det kvalitative metodekapittelet blir sett på de sentrale temaene vi ut i fra teori ønsket å få svar på hos de to aldersgruppene. Funn fra fokusgruppene og tidligere forskning skapte grunnlag for videre utarbeidelse til det kvantitative metodekapittelet. I denne delen testet vi svarene fra e-post-undersøkelsen opp mot kausalmodell og hypoteser. Resultatene tar for seg de forskjeller og likheter vi kunne finne hos generasjon X og Y i forhold til hva som motiverer til valg av private brands.

## 2.0 Det norske dagligvaremarkedet

---

### 2.1 Utvikling

Over de siste tiårene har verdikjeden for mat vært i konstant endring. På 1970-tallet hadde grossister og større leverandører stor innflytelse på hva slags varer de ulike butikkene solgte. Andelen av kjøpmenn var stor, og grossistene fremskaffet de produktene mange selvstendige kjøpmenn var avhengige av. På 1980-tallet ble situasjonen endret i form av sterkere leverandører med attraktive og godt markedsførte nasjonale merkevarer. Markedet var imidlertid fremdeles preget av mange selvstendige kjøpmenn, der kun 39 prosent av markedet tilhørte kjedevirksomhet. Etablering av kjedestruktur kom i gang dette tiåret, men var fortsatt løst organisert (NOU 2011, 21). På denne tiden fantes det ikke omfattende nasjonale kjedestrukturer. Derfor hadde leverandørene en sterk posisjon i forhandlingene med kjøpmenn, der enkelte leverandører også kunne fastsette prisene varene skulle ha i butikk (NOU 2011, 43).

Dagligvaremarkedet er fortsatt preget av flere store leverandører med betydelige markedsandeler, men situasjonen i dag er vesentlig endret. Det er spesielt i de siste leddene i verdikjeden (Vedlegg 1) at utviklingen har vært betydelig (NOU 2011, 43). Denne utviklingen begynte for fullt på begynnelsen av 1990-tallet, der 96 % av butikkene var tilknyttet en kjede allerede i 1992. Den største endringen har imidlertid skjedd i detaljistleddet. Fremveksten av nasjonal kjededrift ble drevet frem av Rimi og Rema 1000, og førte til at det i dag er fire innkjøpspunkter til hele dagligvaremarkedet; Reitangruppen, Norgesgruppen, Coop Norge og Ica Norge (NOU 2011, 19-21). Utviklingen mot dagens struktur var fullført på midten av 1990-tallet (NOU 2011, 23). Innenfor disse paraplykjedene har flere ledd i verdikjeden blitt integrert under sentral styring. Det er ca. 25 butikkjeder i Norge, men gjennom direkte eierskap eller forpliktene innkjøpsarbeid er alle styrt av paraplykjedene. Dette innebærer distribusjon fra leverandør til grossist, grossistvirksomhet, innkjøp og distribusjon til butikk (NOU 2011 19-21, 25).

Bakgrunnen for fremdrift av dagens paraplykjeder ligger blant annet i at det norske dagligvaremarkedet har vært skjermet av et politisk bestemt importvern gjennom hele

utviklingsperioden (NOU 2011, 20-21; Bogen 2008). Strukturendringer i sisteleddet i verdikjeden har ført til effektivisering i distribusjonen, gjennom en forbedret kontrollering i leddene bakover i verdikjeden. Dette har medført kostnadsbesparelser for paraplykjedene. Sammen med økt kjøpemakt, har dette også presset til lavere innkjøpspriser økt hos distributørene (NOU 2011, 20-21).

## **2.2 Norske dagligvarekjeder, leverandører og forhandlingsystemene**

Leverandørene hadde tidligere mange hundre kunder å velge mellom, men må nå forholde seg til de fire paraplykjedene som i dag kontrollerer 99 % av markedet. Kjeden fungerer som en ”portvokter” for leverandørens tilgang til markedet, der adgangen avhenger av om kjeden ser seg tjent med å ta produktene inn i sitt sortiment (NOU 2011, 24).

Det finnes enkelte leverandører som innehar produkter som kjedene ikke kan unnlate, selv om undersøkelser viser at forbrukere som en hovedregel velger et alternativt produkt dersom de ikke finner det de primært ønsker å kjøpe (NOU 2011, 24). Siden forbrukere ofte velger en substitutt fremstår risikoen for å velge og ikke ta inn noen produkter som lav for kjedene. Et kjennetegn ved de norske leverandørene er at flere av dem har nasjonale merker som står sterkt hos norske forbrukere, men som allikevel har blitt svekket som en konsekvens av kjedenes makt. Det er nettopp slik noen nasjonale merker har forsvunnet helt fra butikkene, til fordel for kjedenes egne merkevarer. Private brands (kjedenes egne merkevarer) har bidratt til at de norske dagligvarekjedene har fått ytterligere makt over leverandørene gjennom deres produksjon av substitutter (NOU 2011, 21).

De årlige forhandlingene mellom paraplykjedene og leverandørene, omtalt som ”høstjakta”, har stor betydning for alle leddene i verdikjeden for mat. I løpet av om lag to måneder før årsskiftet hvert år skal det avklares hvilke varer som skal få adgang til landets butikker påfølgende år, og hvilke betingelser som vil være gjeldende. Alle norske og utenlandske leverandører forhandler i praksis med de fire paraplykjedene om adgang til dagligvaremarkedet, der paraplykjedene styrer selve forhandlingene (NOU 2011, 26-27; Bogen 2008).

Forenklet sett blir det lagt vekt på noen generelle trekk i de årlige forhandlingene. Utgangspunktet for leverandørene er å få optimal listing og vareplassering for sine produkter. Paraplykjedene ønsker på sin side å optimalisere forvaltningen av sine varehyller. Forhandlingene skjer som regel ikke 'vare for vare', men følger ofte vareporteføljer fra hver enkelt leverandør. På denne måten kan det aksepteres lavere priser på en vare dersom denne veies opp av bedre marginer for en annen vare i porteføljen. Undersøkelser viser at norske leverandører opplever en konstant trussel om og ikke få inngått en avtale eller ved at viktige produkter blir fjernet fra kjedenes sortiment (NOU 2011, 28).

## 2.2 Paraplykjedene og deres private brands

Det kan skilles mellom ulike konsepter innenfor paraplykjedene; lavpris, nærbutikk, supermarked og hypermarked. Dette skillet handler spesielt om størrelsen på sortimentet og innslaget av ferskvarer og ferskvaredisker. Skillet mellom disse segmentene er ikke alltid like tydelig, da det er et svært godt utvalg i norske lavpriskjeder relativt til andre land (NOU 2011, 25).

Norgesgruppen er landets største paraplykjede, med 36,9 prosent av markedet i 2011. Innenfor dagligvare driver de profilkjedene Meny/Ultra, Kiwi og Kjøpmannshuset Spar og Joker. Norgesgruppen har konsepter som strekker ut til alle segmentene, og har også flere kjeder innenfor samme segment, posisjonert ulikt. Coop Norge er landets nest største paraplykjede med sine 23,7 prosent av markedet. Også Coop har kjeder innenfor alle segmentene og er representert med Coop Prix, Coop Extra, Coop Marked, Coop Mega og Smart Club. Ica Norge har utviklet seg til å bli markedets minste profilkjede med en markedsandel på 14,8 prosent. De driver kjedekonseptene Rimi, Ica Maxi, Ica Supermarked og Ica nær, og i likhet med Coop Norge og Norgesgruppen dekker også de alle segmenter i det norske markedet. Reitangruppen står for 21,3 prosent av markedet, kun med sitt lavpriskonsept Rema 1000 (NOU 2011, 25).

Det er betydelige forskjeller mellom paraplykjedene i utviklingen av private brands. For Reitangruppen og Coop Norge utgjør private brands 17,3 prosent og 14,5 prosent

av omsetningen, mens Norgesgruppen og Ica Norge har en andel av private brands som ligger på ca. 8,9 prosent og 8,2 prosent av omsetningen (NOU 2011, 25).

Rema 1000 er den kjeden med størst omsetning av private brands, og i dag utgjør deres private brands nesten en tredjedel av omsetningen. Bakgrunnen for denne posisjonen henger sammen med at Reitangruppen kun har et konsept som går direkte på lavpris. Lavprissegmentet er også det med høyest andel av private brands.

Undersøkelser gjort for regjeringen av analyseselskapet Nielsen Company i 2010 viser i tillegg til at Rema 1000 oppleves som den rimeligste lavpriskjeden (Landbruks- og matdepartementet 2011), noe som henger sammen med deres sterke satsning på private brands. Coop Norge er den kjeden som har lengst erfaring med private brands. Coops Norges satsning på nye konsepter av private brands, viser at paraplykjedene nå beveger seg mot en bredere satsning av private brands enn tidligere. Norgesgruppen satser også på private brands, men ikke i like stor grad som Reitangruppen og Coop Norge. Satsningen er først og fremst rettet mot lavpris- og premiumsegmentene. Ica Norge uttaler en økende satsning på private brands i årene fremover, med et mål på 20 prosent av sortimentet. Til i dag har satsningen, i likhet med Norgesgruppen, vært noe lav (NOU 2011, 39-42).

Det ses et tydelig skille i satsningen på private brands mellom paraplykjedene. Mens Coop Norge og Reitangruppen har en tydelig ambisjon og strategi for utvikling av private brands, ligger Norgesgruppen og Ica Norge lavere i terrenget på tross av planer om en sterkere utvikling (NOU 2011, 41). Sett fra et konkurranseperspektiv handler byggingen av private brands om å sikre seg best mulig bruttofortjeneste ved å kontrollere kostnadsstrukturen og profittfordelingen til tidligere ledd i verdikjeden. I tillegg til denne nødvendige fortjenesten, dreier bygging av private brands seg om å skape en merkeverdi for kundene som ikke finnes hos de konkurrerende paraplykjedene (NOU 2011, 46).

Hos kjedene fremkommer private brands som rimelige kopivarer, eksempelvis Norgesgruppens First Price, men også som premium branding og i en mer temaorientert varepresentasjon. Sistnevnte er en av suksessfaktorene til Rema 1000, der de har gjort mye med sine private brands i form av "Grillmat fra Craig", "Middag

for under hundrelappen” og ”Norske klassikere fra Erling Sundal”. Uansett satsning innenfor private brands, er fellesnevneren at de konkurrerer på pris, selv om kvaliteten holdes på et toppnivå (Fredriksen 2012).

#### **2.4 Historisk utvikling av private brands**

Fra første halvdel av 1900-tallet ble private brands lansert med stort hell i USA og i Europa. Private brands har hatt store tilbakeslag og oppturer siden den gang, der svingningene i salget synes å bli påvirket av og henge sammen med økonomiske konjunkturer (Keller 1998, 206; Hoch 1996, 93). Tendensen til å gå vekk fra private brands under gode økonomiske tider ble mindre tydelig etter hvert, og salget viste seg å øke på tross av økonomiske svingninger (Corstjens og Lal 2000). Mange eksempler fra USA og andre land i Europa viser til at forbrukere har fått en mer positiv holdning til private brands, som trolig henger sammen med at kvaliteten stadig blir tilnærmet lik de kjente, nasjonale merkene. Studier fra USA og enkelte europeiske land belyser også dette (Stambaugh 1993, 69), der forskning viser til at private brands ikke kan lykkes uten kombinasjonen av høy kvalitet og lav pris.

Utviklingen har imidlertid ikke skjedd like raskt i Norge. På 1990-tallet fantes det fortsatt tendenser til dårlige holdninger til private brands, hvor 76 % av nordmenn mente at private brands hadde lavere kvalitet enn kjente, nasjonale merker (Johnsen 1999). Likevel økte markedsandelene til private brands fra 2 til 8 prosent i perioden 1992 til 2000. Økningen hang sterkt sammen med omstrukturering av detaljistledet (Hem og Grønhaug 2001). Frem til dette hadde innslaget av private brands i norsk dagligvare vært beskjedent. De siste ti årene har andelen av private brands i norsk dagligvare økt med 4 prosent, og har vist seg sterkere de siste årene (NOU 2011, 35).

#### **2.5 Paraplykjedenes formål med private brands**

Utviklingen av private brands har blitt en viktig konkurransefaktor i markedet de siste 10-15 årene. Etter finanskrisen i 2008 har veksten av private brands økt bemerkelsesverdig. Dette henger sammen med at norske forbrukere har blitt mer prisbeviste, slik at lavpris har fått en økt betydning i markedet. Kjøpsmotivasjonen til forbrukeren endres ved økonomiske svingninger, der de i nedgangstider legger fra seg den sosiale risikoen ved bruk av private brands. Internasjonale studier viser at



forbrukere bevist velger bort den status som visse merkevarer gir ved slike økonomiske svingninger. Ofte stopper ikke bruken av private brands selv om økonomien bedrer seg (Paurav, Banerjee og Adidam 2011, 312), noe som har vært situasjonen også i Norge (NOU 2011, 31; Paurav, Banerjee og Adidam 2011, 312).

Økonomiske svingninger det siste tiåret har gjort introduksjonen av private brands lettere, men det finnes noen overordnede grunner for private brands i forhold til kjedenes nyttemaksimering. Den åpenbare nytten av private brands er økt makt i verdikjeden. Makten forskyves i retning av dagligvarekjeden når leverandøren vet at kjeden kan erstatte eller utfordre en merkevare med private brands. Internasjonal forskning viser at private brands gir kjedene økt makt ovenfor merkevareleverandørene, der kjedenes marginer på produkter fra merkevareleverandørene var høyere i kategorier der markedsandelen til private brands var større. Den beste måten å kommunisere at trusselen er reell på er å faktisk introdusere private brands i en kategori. Dette forklarer også hvorfor kjedene beholder private brands selv om de presterer dårlig i hyllene (Kjuus 2010, 119).

Ser en bort i fra økt makt, ligger en annen viktig årsak til utvikling av private brands i forholdet til forbrukerne. Private brands bidrar til å profilere kjeden, og kan dermed gi økt lojalitet hos forbrukere. Produkter fra merkeleverandører kan ikke bidra til å differensiere et butikkonsept fra et annet, der vurderingsgrunnlaget for forbrukerne kun vil bestå av plassering og pris. Unike produkter hos kjedene vil derfor gi større grunnlag til promotere eget butikkonsept (Kjuus 2010, 120). Internasjonale studier fra USA og flere land i Europa viser sammenhenger mellom private brands og lojalitet til butikken (Corstjens og Lal 2000). Økt tilfredshet med de private brands fører også til ytterligere økt lojalitet (Binninger 2008). Imidlertid vil en andel av private brands på 40 prosent eller mer føre til at lojaliteten synker igjen (Kumar og Steenskamp 2007). Norske dagligvarekjeder har generelt lav andel av private brands i forhold til andre land i Europa, og at derfor gode muligheter til å promotere butikkonseptene gjennom å bygge mer eget (NOU 2011, 25).

Når det gjelder utvikling og nytte av private brands, har norske dagligvarekjeder store fordeler ovenfor nasjonale merkevarer. I dag viser utviklingen av private brands en raskere vekst enn nasjonale merker. Mye av grunnen til dette er fordelene kjedene har ved direkte innsikt i forbrukernes kjøpsatferd. Kjedene har mulighet til å plukke opp nye trender mye raskere enn merkeleverandørene, og slik klarer de derfor mer effektivt å tilpasse sitt sortiment av private brands til forbrukernes behov (Taylor 2010).

## **2.6 Ulike strategier og konsepter for private brands**

I likhet med nasjonale merkevarer forsøker de fleste dagligvarekjedene å utarbeide ulike konsepter for sine private brands, slik at de bedre skal treffe ulike segmenter i markedet. Henholdsvis er dette snakk om lavpris-, kvalitets- og premiumskonsepter (Geyskens, Gielens og Gijsbrechts 2010).

I Norge er andelen av lavprisbutikker også høyere enn noe sted i Europa. Norske lavpriskjeder skiller seg også ut ved det store fokuset på 'soft discount', altså et uvanlig bredt vareutvalg til å være lavprisbutikk. I Europa har Norge den laveste andelen av private brands. I tillegg til Norge er det kun Polen og Italia som har en andel under 15 % (NOU 2011, 25). Første generasjon av private brands har sitt utgangspunkt i funksjon og lav pris, og hadde tidligere lavere kvalitet enn de nasjonale merkevarene. Det opprinnelige formålet med private brands var å konkurrere på pris. Dette er vesentlig også i dag, da det har blitt avgjørende for kjedene å ha såkalte 'pricefighters' i produktporteføljen i takt med en økning i lavprissegmentet. Økt bevissthet rundt pris hos kundene gjør det gunstig for paraplykjedene å selge rimelig, fremfor å redusere prisen på nasjonale merkevarer (Olsen og Olsen 2012).

Private brands utfordrer de kjente, nasjonale merkene på pris, enten som et synlig, billigere alternativ eller gjennom å produsere private brands som ligner de nasjonale merkene. Å være utfordrer på pris har vært en strategi som har fungert godt i kategorier uten sterke merkevarer, men har salgsmessig hatt en mer begrenset effekt i kategorier der nasjonale merkevarer har hersket over lengre tid. Konkurransesbildet er imidlertid i ferd med å endres, nå som private brands har vært tilstede over en lengre

periode og folk begynner å stole på dem. I dag utfordrer private brands styrken hos de nasjonale merkevarene, som konkurrerer på områder innenfor kvalitet og innovasjonslederskap (Olsen og Olsen 2012).

En studie påpeker at innføringer av nye konsepter innenfor private brands ikke alltid er like gunstig. Undersøkelsen fra denne studien bekrefter hvordan private brands påvirker merkevalg, og at eksisterende private brands vil kunne lide under introduksjon av nye konsepter. Spesifikt fremkommer det at enda rimeligere varianter av private brands har en ødeleggende effekt på de private brands som allerede er etablert. Slik kan introduksjonen av premiumkonsepter kunne ha en ødeleggende effekt på de allerede eksisterende konseptene (Geyskens, Gielens og Gijsbrechts 2010).

Forskningen viser til klare årsaker for denne effekten. Merkesammenlignings-effekten, som oppstår ved introduksjonen av private brands med høyere kvalitet, bidrar til å ødelegge bildet av de allerede eksisterende private brands hos kjedene. Selv om holdningen til private brands har blitt positiv i Norge, vil allikevel en introduksjon av nye typer konsepter kunne føre til denne effekten. Det finnes en sterk sammenheng i høyt kvalitetsgap mellom private brands og redusert lojalitet til merkenavnet. Den sterkeste koblingen til effekten finnes der premiumkonsepter av private brands introduseres. Imidlertid kan kun merkesammenligningseffekten finne sted, dersom forbrukeren er klar over hva som er private brands og hva som er nasjonale merker, noe forskning viser til at de ikke alltid vet (Geyskens, Gielens og Gijsbrechts 2010).

### **3.0 Tidligere forskning**

---

#### **3.1 Motivasjon**

Motivasjon defineres som en årsak til handling. Motivasjonen er den drivkraften som får mennesker til å utføre bestemte handlinger og aktiviteter. Slik er motivasjon knyttet til valg, der det er de grunnleggende drivkreftene som får forbrukeren til å

handle en bestemt vare. Noen mennesker prøver å tilfredsstille økonomiske og/eller kvalitetsrelaterte behov, mens for andre ligger det en sosial drivkraft bak kjøp (Rosland, 2012). Innsikt i hvilke faktorer som påvirker forbrukerens motivasjon, vil derfor være det som best kan forklare hvordan gruppene velger private brands.

Forskning på private brands har generelt fokusert på faktorer som kan predikere suksess i merkebyggingen av private brands, særlig i et distributørperspektiv (Geyskens, Gielens og Gijsbrechts 2010; Walsh og Mitchell 2010; Lamey, Deleersnyder, Steenkamp og Dekimpe 2012; Wu, Yeong-Yuh Yeh og Hsiao 2009; Pepe, Abratt og Dion 2012). Forskningen som foreligger på forbrukerintensjoner og motivasjon for valg av private brands viser mange ulike og ofte motstridende motiver for kjøp. Mye av forskningen kan også være lite overførbart, da de samme studiene kunne vist et annet resultat i Norge, i tillegg til at forskningen ikke skiller mellom demografiske faktorer (Frank 2012; Mitchell og Greatorex 1996; Semeijn, van Riel og Ambrosini 2004; Burton 1998; Walsh og Mitchell 2010; Tülin, Ying og Valenzuela 2004; Sinha og Barta 1999; Zielke og Dobbelstein 2007).

Nyere forskning fra 2012 (Frank 2012) forklarer at forbrukere flest tenker på nasjonale merker når de skal handle dagligvarer, men at private brands ofte fungerer som en erstatning. Denne studien, utført i USA, viser at de aller fleste forbrukere har en tanke om hvilket merke de vil kjøpe før de går til butikken, og at dette i de fleste tilfeller er snakk om nasjonale merker. Studien viser imidlertid at over 60 prosent av respondentene ville valgt private brands dersom deres vante merkevare var utsolgt. Svarene forteller at den største motivasjonen forbrukeren har til å bytte fra sin vante merkevare, er den eventuelle økonomiske fordel man kan få ved å bytte. De fleste forbrukere vil lete etter måter å spare penger på når det gjelder innkjøp av dagligvareprodukter. Respondentene fra denne undersøkelsen svarer også at lave priser er den viktigste grunnen til at de velger private brands. De aller fleste mente også at private brands hadde like god kvalitet som nasjonale merker. Dette kan være med på å forklar hvorfor private brands for mange fungerer som en substitutt (Frank 2012).

Motivasjonen for valg av private brands blir i følge denne forskningen trigget av mangelen på nasjonale merker (Frank 2012). Ut i fra resultatene er det også andre faktorer som trigger denne motivasjonen, blant annet opplevd pris- og kvalitetsverdi. Det finnes derfor mange andre faktorer som må tas i betraktning når man skal forstå forbrukerens motivasjon når de velger å kjøpe private brands.

Mange studier viser signifikante sammenhenger mellom ulike faktorer og motivasjon for kjøp av private brands. I følge eksisterende forskning er det noen faktorer som kan si mer om motivasjon for kjøp av private brands enn andre. Disse er henholdsvis holdning, opplevd risiko og opplevd verdi. Holdningen til private brands har vist seg å ha en indirekte sammenheng med motivasjon for kjøp. Positiv holdning fungerer ikke som et motiv for kjøp i seg selv, men fravær av positiv holdning kan påvirke motivasjon for kjøp av private brands i negativ retning. Den risiko forbrukeren opplever i forbindelse med kjøp kan heller ikke betegnes som et motiv, men påvirker i stor grad motivasjonen for valg av private brands (Mitchell og Greatorex 1996; Semeijn, van Riel og Ambrosini 2004; Burton 1998). Opplevd verdi ved valg av private brands opptrer i noen sammenhenger som en sterk indikator for kjøp. Forbrukeren vurderer enten bevisst eller ubevisst kvalitetsverdi, prisrelatert verdi, emosjonell verdi og sosial verdi under kjøpsbeslutningen. Verdiene påvirker motivene for valg enten i positiv eller negativ retning. (Walsh og Mitchell 2010; Tülin, Ying og Valenzuela 2004; Sinha og Barta 1999; Zielke og Dobbstein 2007).

### **3.2 Demografiske faktorer**

Forskning viser til at sosio-demografi kan forklare valg av private brands, noe vi så at få senere studier har tatt i betraktning. Private brands oppleves som mer attraktivt for noen grupper forbrukere enn for andre. Det er lite sannsynlig at husholdninger med høy inntekt vil velge private brands, da disse har få økonomiske bekymringer. Denne gruppen tenderer også til å ha dårlig holdning til private brands, noe som reduserer deres intensjon for å kjøpe dem (Ailawadi m. fl 2001, 71-89; Burton m. fl. 1998, 239-306). Forholdet mellom utdanning og kjøp av private brands viser seg signifikant negativt, der forbrukere med høy utdanning tenderer til å kjøpe kjente, nasjonale merker, i motsetning til forbrukere med lavere utdanning, som ofte vil velge rimelige produkter (Burton m. fl. 1998, 239-306).

Andre studier viser imidlertid at forbrukere med utdanning generelt kjøper private brands i noen grad. Dette kan relateres til alder, inntekt og utdanning, som viste seg å være viktige faktorer i forbindelse med hvem som kjøper private brands. Kjønn viste seg derimot som en mindre viktig faktor for å forklare forskjeller. Forbrukere med lav inntekt og utdanning, som ofte karakteriserer unge forbrukere, er svært impulsive på sine handleturer. Disse tenker ikke så mye på hva de kjøper, men tiltrekkes av hva de ser. Det er de middelaldrende forbrukerne som kjøper mest private brands, selv om dette avhenge av størrelsen på husholdningen (Green m. fl. 1996; Lybeck m. fl. 2006, 92, 471). Denne gruppen karakteriseres ofte som «smart-shoppers», og er som regel mindre impulsive og mer kunnskapsrike forbrukere. Disse forbrukerne er lojale mot det de føler gir mest for pengene, mens yngre forbrukere er mer lojale til bestemte merkevarer (Shukla, Banarjee og Adidam 2011, 312-313).

### **3.3 Holdninger til private brands**

Forbrukerens holdning til private brands defineres her som 'en forutinntatt respons, enten gunstig eller ugunstig, i forhold til produktevaluering, kjøpsevaluering og/eller selvevaluering forbundet med dagligvarekjedenes private brands'.

Studier fra 1997 viser at paraplykjedene ikke bør fokusere på å konkurrere med nasjonale merker i sin merkebygging. Å påvirke forbrukerens oppfatning av høy kvalitet på private brands er den beste måten å øke markedsandelen på.

Dagligvarekjedene bør derfor ha fokus på kvalitet fremfor på lavprisstrategier (Richardson 1997, 159-185). Imidlertid viser senere studier at forbrukere oppfatter kvaliteten på private brands og nasjonale merkevarer som forholdsvis lik (Miguel m. fl. 2002, 11). Holdningen til private brands har blitt endret etter at andelen av dette har økt i dagligvaremarkedet (Geyskens, Gielens og Gijsbrechts 2010). I land som befinner seg i modningsfasen for private brands, slik som i Norge, har forbrukere generelt blitt positive til kvaliteten (Steenkamp, Van Heerde og Geyskens 2010).

Andre studier bekrefter at private brands har klart å opparbeide seg en merkeverdi gjennom en sterk utvikling de siste tiårene, men at dette varierer ut i fra kategori. Produktkategorier med stor grad av differensiering gir større rom for opparbeidelse av merkeverdi for private brands. Mens kategorier med relativt lite differensiering

vanskeliggjør utviklingen av merkeverdi for både private brands og nasjonale merker (Cuneo, Lopez og Yagüe 2012).

I de produktkategorier der det finnes opplevd risiko, og tillitt til merkene er avgjørende for hvilke fordeler forbrukerne tillegger produktet, er oppbygging av merkeverdi en avgjørende faktor. Imidlertid diskriminerer ikke forbrukere mellom private brands og nasjonale merker, men ser kun på hvilken verdi et gitt produkt kan gi. Slik har forskjellige konsepter av private brands ulik forutsetning til å opparbeide seg merkeverdi. I kategorier der private brands har flere konsepter, og differensieringen dermed er større, finnes det på denne måten muligheter for at private brands kan opparbeide seg merkeverdi. I kategorier der innkjøp gjøres forholdsvis rutinebasert, viser studier til at kjøp skjer som en konsekvens av tidligere erfaringer og mengde markedsføringskampanjer. På generell basis blir ikke private brands godt markedsført, derfor er merkeverdi ofte ikke er særlig opparbeidet her (Cuneo, Lopez og Yagüe 2012). Dette stemmer imidlertid ikke for private brands i Norge. Eksempelvis har Norgesgruppen satset mye på å bygge opp kjennskap til sine produkter, eksempelvis First Price og JIPPI (Unil 2013).

Tidligere forskning har vist en sterk sammenheng mellom butikkonsept og holdning til private brands. Positiv holdning til butikkonsept, der det blant annet ble påvist at vareplassering er viktig for oppfattelsen av butikkonseptet, leder til positiv holdning til kjedens private brands. Butikkonseptet reflekterer butikkens fysiske miljø, og påvirker derfor forbrukerens oppfatning av promosjonstiltak i butikk (Richardson m. fl. 1996). Butikkonsepter kan på bakgrunn av dette betraktes som en viktig prediktor for holdningen til private brands. Forbrukere benytter butikkonseptet til å danne seg et helhetsinntrykk av butikken, og dermed dannes deres holdninger til den gitte butikkens private brands. Dette kan være med på forklare hvorfor private brands gjør det bedre enn nasjonale merkevarer i noen tilfeller (Semeijn, van Riel og Ambrosini 2004; Wu, Yeh og Hsiao 2011, 30-39). En positiv holdning, sammen med private brands spredning til nye kategorier, har også vist en økende villighet hos forbrukere til å betale mer for dem (AC Nielsen 2005).

Undersøkelser viser at private brands begynner å bli en del av hverdagen til norske forbrukere, og at de har god kjennskap til hva lavpriskonsepter av private brands innebærer. Imidlertid har introduksjonen av premiumskonsepter av private brands vært økende, og dette har hatt stor suksess hos norske forbrukere. Forbrukere har vist større villighet til å kjøpe disse produktene i en tidligere fase enn for lavpriskonsepter av private brands, da disse slo igjennom på markedet. Grunnen til dette er at premiumkonseptene ligner mer på nasjonale merker, i form av høy kvalitet og innovasjonslederskap. Blant annet har Norgesgruppen og Reitangruppen utnyttet disse mulighetene med Jacobs utvalgte og Rema 1000 Grillmat (Olsen og Olsen 2012).

Andre studier er kritiske til at det finnes en sammenheng mellom positiv holdning til private brands og forbrukerens intensjon for å kjøpe dem. Dette forklares med at en positiv holdning til et objekt, sjelden er den faktiske årsaken til kjøp (Walsh og Mitchell 2010; Zielke og Dobbstein 2007). Allikevel vil positiv holdning til ulike butikkonsepter kunne påvirke forbrukerens intensjoner for kjøp av private brands. En positiv holdning til et butikkonsept kan på denne måten indirekte påvirke holdning til private brands. Positiv holdning til butikkjeden fungerer også som en risikoreduksjon ved kjøp (Mitchell og Greatorex 1996). Dette forholdet er formidlet av risikopersepsjon, siden risikoen rundt kjøp av dagligvareprodukter blir påvirket av oppfatningen av butikken (Baron og Kenny 1986; MacKinnon m.fl 1995; Venkatraman 1990).

### **3.2.1 Ulike holdninger i kjøpsituasjonen hos generasjon X og Y**

Generasjon Y ser ofte etter nye produkter, og er generelt lite opptatt av merkebygging sammenlignet med foreldregenerasjonen. Merkeloyaliteten viser seg også lavere hos denne gruppen (Celmer 2011). Studier fra Norge viser derimot at forbrukere i 20-årene tenderer til å være merkelojale. Samtidig fremlegges det at forbrukere i denne aldergruppen er opptatt av å prøve nye ting (Passport GMID 2010).

Generasjon Y har ofte et strammere budsjett enn generasjon X, og kjennetegnes ved å befinne seg i etableringsfasen med hensyn til hus og hjem (Celmer 2011). Studier fra Norge viser til at forbrukere i 20-årene ofte blir i denne fasen lengre enn før, der fokus på karriere utsetter familielivet. Slik står nordmenn i 20-årene generelt sett uten store



forpliktelser. (Passport GMID 2012). Denne gruppen er opptatt av mest mulig verdi for pengene, men er ofte veldig impulsive på sine handleturer. Denne yngre generasjonen er svært visuelle, og blir ofte tiltrukket av utseende på ulike produkter som ser spennende ut (Celmer 2011).

Generasjon X tenderer til å være mer opptatt av produktkvalitet og kjennskap til produktet enn generasjon Y. Denne gruppen er ofte mer opptatt av å spare enn den yngre generasjon, der de største utgiftene ofte går til lån, hjem og familie. Generasjon X sparer mer i kategorier som mat, på grunn av andre, ofte større, utgifter. Denne generasjonen er ofte under tidspress og ser etter raske og enkle løsninger (Celmer 2011).

### **3.3 Opplevd risiko ved kjøp av private brands**

En studie utført i flere land i Europa og i USA konkluderer med at lav pris har en negativ effekt på oppfatning av nytte, mens opplevd kvalitet har en positiv effekt. Forbrukere opplever varians i kvalitet mellom ulike private brands som høyere enn for nasjonale merker. Forbrukernes forventede nytte vil reduseres desto større denne kvalitetsvariansen er. Når opplevd nytte reduseres, vil risiko ved kjøp være tilstede (Tülin, Ying og Valenzuela 2004).

Ved kjøp foretar forbrukere en nyttevurdering, der de evaluerer risiko og tap de muligens kan oppleve ved å velge private brands. Forskere har forsøkt å kategorisere forskjellige former for risiko som forbrukere forbinder med kjøp. Det finnes mange typer opplevd risiko, men noen viser seg å være viktigere knyttet til kjøp av private brands. Disse er funksjonell risiko som går på risikoen rundt kvalitetsspørsmål, psykososial risiko, som tar for seg risiko knyttet til psykologiske og sosiale aspekter, og finansiell risiko (Greatorex og Mitchell 1994, 669–685; Stone og Grønhaug 1993, 39–50; Semeijn, van Riel og Ambrosini 2004). Disse betraktes som viktige enn andre risikotyper, da forskning finner grunnlag for at disse risikotypene diskriminerer mellom private brands og nasjonale merkevarer (Semeijn, van Riel og Ambrosini 2004).

Tidligere studier har identifisert flere produktattributter som kan predikere suksess for private brands i ulike produktkategorier: kompleksitet, kvalitetsvarians og synlighet. Studier konkluderer med at disse attributtene er knyttet til den risikoen forbrukeren opplever i forbindelse med kjøp av private brands. Dersom forbrukeren opplever at disse er til stede har dette en negativ effekt på den opplevde evalueringen av private brands. De tre produktattributtene som påvirker forbrukernes oppfattede risiko kan knyttes opp mot de tre risikotypene (Semeijn, van Riel og Ambrosini 2004).

### **3.3.1 Kompleksitet og funksjonell risiko**

Funksjonell risiko handler om oppfatningen av kvaliteten på et produkt, men også butikkens konsept. I forhold til den fysiske fremvisningen av et produkt, kan funksjonell risiko bli knyttet opp mot forbrukerens oppfatning av hvor vanskelig det er å produsere produktet. Dette defineres som produktkompleksiteten, og handler om hvor vidt forbrukeren stoler på kvaliteten på produktet. Jo vanskeligere produksjonsprosessen oppfattes å være, desto større risiko vil forbrukeren oppleve rundt kjøp av private brands (DelVecchio 2001, 239–249). Senere studier bekreftet også at jo mindre sjanse forbrukeren tror det er for at produsentene bak private brands klarer å utvikle et kvalitetsprodukt, desto større vil opplevd risiko og negativ holdning bli. Dagligvarekjedene kan imidlertid redusere denne risikoen ved å utvikle et bedre image for den gitte butikkjeden (DelVecchio 2001, 239–249).

### **3.3.2 Synlighet og psykososial risiko**

Psykososial risiko er en blanding av psykologisk og sosial risiko, og er assosiert med forbruket av et produkt og dets symbolske verdi. Symbolsk verdi handler om risikoen som ligger i hva andre mennesker mener om bruken av produktet og statusen det gir (Barta og Sinha 2000; DelVecchio 2001). Den psykososiale risikoen forbrukere kan oppleve ved kjøp av private brands er knyttet til redsel for en negativ evaluering av merkevalget fra andre. Imidlertid benyttes ikke alle produkter offentlig (Bearden og Etzel 1982, 183–194). Jo synligere bruken av et produkt er, desto mindre sannsynlig er det at forbrukere velger å kjøpe private brands. Dette gjør de bevisst eller utbevisst på bakgrunn av den lave symbolske verdien (Semeijn, van Riel og Ambrosini 2004).

En nyere studie viser til at en positiv holdning til private brands kun har betydning dersom den sosiale risikoen ved selve bruken oppleves som lav (Zielke og Dobbelstein 2007). Når det gjelder psykososial risiko belyser studien at det å bli godkjent av venner er den mest kritiske faktoren. Mange forbrukere opplever det som vanskeligere å oppnå sosial godkjenning, dersom de bruker private brands i en sosial setting (Zielke og Dobbelstein 2007).

### **3.3.3 Kvalitetsvarians og finansiell risiko**

Produktkategorier med stor kvalitetsvarians vil forsterke inntrykket av at private brands har dårligere kvalitet (Banerji 1993; DelVecchio 2001). Nyere studier bekrefter også at kvalitetsvariansen i en kategori henger sammen med den finansielle risikoen ved kjøp av private brands, på grunn av redselen for å kjøpe feil og dermed tape penger. Studien belyser hvordan forbrukere flest vil velge nasjonale merkevarer i kategorier der kvalitetsvariansen oppfattes som høy, for å redusere risikoen ved å velge feil (Semeijn, van Riel og Ambrosini 2004). Annen forskning viser imidlertid til at den finansielle risikoen oppleves som relativt lav for dagligvare, men at dette varierer mellom kategorier og kan være svært relevant i enkelte tilfeller (Glynn og Chen 2009).

### **3.4 Faktorer som påvirker opplevd verdi av private brands**

Opplevd verdi defineres som forbrukerens samlede vurdering av et produkts nytte basert på oppfatningene av hva produkter gir (Zeithaml 1988, 14). En studie på forbrukeres intensjoner for å kjøpe private brands tar for seg den opplevde verdien som oppfattes ved kjøp. For å komme frem til hvilke faktorer som påvirker opplevd verdi ble det brukt en fire-dimensjonal måling av forbrukerens oppfattede verdi i forhold til kvalitetsverdi, prisrelatert verdi, emosjonell verdi og sosial verdi.

Studien tok også merkebevissthet i betraktning, men konkluderte med at dette ikke har noen direkte sammenheng ved valg av private brands. Merkebevissthet defineres som forbrukerens evne til å gjenkjenne merker under ulike forhold (Keller 2003). Bakgrunnen for at studien ikke finner noen sammenheng mellom disse faktorene er utviklingen av flere konsepter innenfor private brands, som er ulikt posisjonert. Slik at enhver forbruker ofte kjenner til private brands, uten å nødvendigvis vite at dette er

egne merkevarer (Walsh og Mitchell 2010). Merkebevisste forbrukere vil unngå å kjøpe private brands som posisjoneres på lavpris, men vil ofte finne det akseptabelt å velge premiumkonsepter av private brands. Påstanden om at merkebevissthet ikke har noen direkte sammenheng med valg, begrunnes med at merkekonseptene fra distributørsiden vil kunne ha en utviskende effekt på hverandre. Dermed vil ikke begrepet private brands lenger bety 'billig' for merkebevisste forbrukere, da det nå finnes konsepter som relaterer seg til denne gruppen (Walsh og Mitchell 2010).

Teori om opplevd verdi handler generelt om hvordan forbrukere motiveres til å maksimere sin forventede nytte, og at de ønsker å gjøre enten risikoreduserende eller risikonøytrale valg. Forbrukerens kjøpsintensjon styres på denne måten av sammenligningen mellom alternative produkter, basert på hva de opplever at gir mest nytte i kjøpsituasjonen (Walsh og Mitchell 2010).

### **3.4.1 Kvalitetsverdi**

En kvantitativ studie på forbrukeres oppfatninger av kvaliteten hos private brands, viser at forbrukere ikke oppfatter nasjonale merker som bedre. Mindre enn 25 prosent av respondentene mente at private brands hadde dårlig kvalitet, og at de var til for mennesker med et stramt budsjett. Hele 72 prosent av respondentene mente at private brands har minst like god kvalitet som andre merkevarer. 81 prosent mente at private brands vanligvis ga verdi for pengene (Dolliver 2005, 27). Forskere synes å være enige i at veksten av private brands skyldes den forbedrede produktkvaliteten (AC Nielsen 2008; Hoch and Banerji 1993; Quelch and Harding 1996; Sinha and Batra 1999; Walsh and Mitchell 2005).

Lav pris sammen med lite salgsfremmende tiltak hos private brands kan i følge teori forutsi lavere kvalitetsoppfatninger. Blindtester på private brands finner imidlertid ingen signifikante forskjeller i kvaliteten på private brands vs. nasjonale merkevarer (Ho og Chan 1995, 39-57). En studie utført i Norge, basert på både merkeverdi og smak viser at kvalitet hos private brands og nasjonale merkevarer ikke har noen signifikant forskjell, og at forbrukere i tillegg ofte velger private brands over nasjonale merkevarer i enkelte kategorier. Sammenhengen viste seg spesielt sterk for fruktjuicekategorien (Olsen m. fl. 2011, 770-777). Annen forskning viser at dette

henger sammen med at forbrukere velger private brands i kategorier der merkeloyalitet, kvalitetsvarians og merkeverdi er lite viktige faktorer i kjøpsbeslutningen. Pris- og kvalitetsassosiasjoner og merkeloyalitet er kun viktige faktorer i kategorier med lav andel av private brands, da merkeloyale forbrukere tenderer til å være mest opptatte av kvalitetsforventninger i disse kategoriene (Glynn og Chen 2009).

Forskning viser til at kjøp av private brands er høyere i kategorier der forbrukere oppfatter kvalitetsvariansen som lav. Samtidig påvirker kvalitetsvarians kun kjøp i funksjonelle kategorier, der sosial og emosjonell verdi har lite å si (Glynn og Chen 2009). Kvalitet er ofte viktigere enn pris ved kjøp av private brands, grunnet den funksjonelle risikoen som er tilstede ved valg (Hoch og Benrji 1993). Kvalitets- og premiumkonsepter av private brands oppfattes av høyere kvalitetsverdi. Dette henger sammen med pakningsdesign, smak og ingredienser, som gjør dem mer like kjente, nasjonale merker (Walch og Mitchell 2010).

Variasjon i design, innovasjon og pris er faktorer som skiller kvalitetsoppfatningene til private brands fra nasjonale merker (Isa, Ali og Harun 2011). Design påvirker gjenkjenneligheten på produktene, og er ofte bedre utviklet hos de nasjonale merkene. Forbrukere benytter pakningsdesign som et verktøy for å vurdere kvalitet (Steiner 2004). Når det gjelder innovasjon, bruker utviklerne av kjedenes private brands ofte de beste produktattributtene som hos de nasjonale merkene for å utvikle egne produkter. Motsatt bruker merkevareleverandørene innovasjon som et våpen for å bli oppfattet som bedre på kvalitet og produktutvikling, slik at private brands oppfattes av lavere kvalitet (Steiner 2004). Pris fungerer for forbrukerne som et sentralt middel til å vurdere kvalitet. Å legge seg høyere i pris brukes strategisk av merkevareleverandørene for å treffe forbrukere med høy grad av pris- og kvalitetsassosiasjoner (Miranda og Joshi 2003). Forskning viser også til at kutting av priser gir et dårlig inntrykk av det gjeldene produktets kvalitet, slik at private brands vanskelig kan skaffe oppmerksomhet til sine produkter gjennom lav pris uten at dette gir dårlige oppfatninger av kvaliteten (Isa, Ali og Harun 2011).

### 3.4.2 Prisrelatert verdi

Ettersom andelen av private brands har økt i markedet, har også forbrukere fått en økt prisbevissthet. Bakgrunnen for dette er den store prisforskjellen mellom private brands og nasjonale merker (Omar 1994; Burton 1998; Sinha og Batra 1999, 175–191). Prisbevissthet defineres som forbrukerens uvillighet til å betale en høyere pris for et produkt med tilsvarende verdi som et rimeligere alternativ (Lichtenstein m. fl. 1993, 235). Forskning viser til at forbrukere har blitt mer skeptiske til de kjente merkevarerne i forhold til at de tar en betydelig høyere pris enn private brands (Ashley 1998). Imidlertid viser studier at forbrukere ikke opptrer prisbevisste i kategorier hvor risikoen oppleves som høy. I kategorier der risiko ikke oppleves som en avgjørende faktor for kjøp, vil prisforskjellene få forbrukerne til å opptre mer prisbevisste (Sihna og Barta 1999).

Forskning viser til at opplevd verdi for pengene hos private brands både avhenger av prisbevissthet og pris- og kvalitetsvurderinger. Høy prisbevissthet i en kategori øker sannsynligheten for kjøp av private brands. Dette, sammen med kvalitetsforbedringer, kan være med på forklare en økning i bruk av private brands (Sihna og Barta 1999). Samtidig viser forskningsresultater en negativ sammenheng med høye pris- og kvalitetsassosiasjoner og kjøp av private brands i bestemte kategorier. Dette gjelder som regel kategorier med lav andel av private brands, og der private brands kun er representert med lavpriskonsepter. Dette viser til at forbrukere med kategorispesifikke kvalitetsforventninger vil kunne tendere til å velge kjente, nasjonale merkevarer (Walsh og Mitchell 2010; Sihna og Barta 1999).

### 3.4.3 Emosjonell verdi

Tidligere litteratur har vist at det kun er nasjonale merkevarer som kan formidle en emosjonell verdi til forbrukeren (Tsai 2005). Imidlertid vanskeliggjør private brands introduksjon i kategorier som kjøpes av psykologiske grunner dette synet. Private brands kan i enkelte tilfeller gi emosjonell nytte ved kjøp. Dette gjelder først og fremst premiumkonsepter av private brands, der kjøp ofte har bakgrunn i hedonistisk forbruk (Walch og Mitchell 2010). Markedsføring og pakningsdesign knyttet til disse produktene, for eksempel Norgesgruppens Jacobs utvalgte, er danner grunnlag for den

emosjonelle verdien premiumkonsepter av private brands kan gi. Promoteringen av produktene er ment for å påvirke den opplevde emosjonelle verdien, som i følge teori bedre kan motivere forbrukere til å velge private brands (Walsh og Mitchell 2010).

#### **3.4.4 Sosial verdi**

Når forbrukere skal kjøpe et produkt som inngår i en sosial setting, vil de som regel gjøre en vurdering på hvilken nytte de ulike produktene kan gi. Dette gjelder primært de kategorier som preges av psykososial risiko. På tross av den økende andelen av private brands, velger forbrukere ofte nasjonale merker i kategorier som inngår i en sosial kontekst. Den sosiale verdien nasjonale merker har oppfattes i de fleste tilfeller som større enn for private brands. Nasjonale merker har en større verdi gjennom å være lett gjenkjennelig, og ved at de sjelden blir oppfattet som billig. Dette gjør at forbrukeren føler seg mer trygg på å ikke blir oppfattet som 'gjerrig' av andre (Zielke og Dobbelstein 2007; Walsh og Mitchell 2010).

Dersom kjøp av produkter brukes som et middel til å opprettholde et sosialt image, er det lite sannsynlig at forbrukere velger private brands (Walsh og Mitchell 2010). Den nye generasjonen av private brands, fremstilt i kvalitets- og premiumskonsepter kan imidlertid også gi sosial verdi, da disse konseptene ofte blir forbundet med høy kvalitet og pris (Walsh og Mitchell 2010).

Denne studien konkluderte med at opplevd kvalitetsverdi har en sterk innvirkning på intensjonen for kjøp av private brands. Resultatene viste også at emosjonell- og prisrelatert verdi blir vurdert av forbrukere ved kjøp av private brands, og kan påvirke intensjonen for å kjøpe dem. Derimot finner studien et negativ sammenheng mellom opplevd sosial verdi og intensjonen for kjøp, noe som tyder på at forbrukere ikke forventer at kjøp av private brands skal gi sosial verdi (Walsh og Mitchell 2010).

#### **3.5 Oppsummering av tidligere forskning**

Tidligere forskning på private brands har vist at forbrukeren bruker et komplekst sett med faktorer i kjøpssituasjoner der de vurderer å velge private brands. Det kan være mange typer behov som trigger motivasjonen til kjøp. Imidlertid viser studiene at en positiv holdning til butikkjeden og til deres private brands må være tilstede for at forbrukeren skal vurdere å velge private brands. Samtidig må opplevd risiko være lav

nok til at forbrukeren ikke oppfatter noen negative konsekvenser av valget. For at forbrukerne skal være motivert til å kjøpe private brands, må de også se en form for verdi i kjøpet. Alle faktorene omtalt her, spiller inn som viktige faktorer for at forbrukeren velger private brands, da de påvirker drivkraften forskning omtaler som TIL-motivasjon.

### **3.5.1 Motivasjonsbevegelse**

MOT-motivasjon, indikere forbrukeren bevegelse mot noe de ønsker å oppnå.

Drivkraften ligger her i de fordelene og gevinstene som valget kan gi, og forbrukeren vil opererer med en positiv motivasjon som leder til dette (Kroppen i sentrum 2013).

FRA-motivasjon, vil motsatt, indikere at forbrukeren tar en bevegelse bort fra noe de ønsker å unngå. Denne drivkraften ligger i frykten for negative eller uønskede konsekvenser, og fungerer som en negativ motivasjon som leder forbrukeren bort fra å ta et bestemt valg.

Forbrukeren vil søke fordeler og nytte, og når opplevd nytte reduseres, vil risiko ved valg være tilstede (Tülin, Ying og Valenzuela 2004). Å velge feil blir assosiert med finansiell risiko (DeVecchio 2001; Kroppen i sentrum 2013). Forbrukere utvikler en drivkraft basert på FRA-motivasjon, da forskning viser til at dersom kvalitetsvariansen mellom nasjonale merker og private brands oppleves som stor i en gitt kategori, oppleves risikoen for å velge feil som større. Likt vil forbrukeren velge etter de fordeler forbrukeren ønsker å oppnå, enten disse gevinstene baserer seg på verdi, holdning eller pris.

Slik ser vi hvordan forskningen belyser hvordan ulike faktorer som leder til motivasjonen, skaper en drivkraft som styrer forbrukeren til å bevare seg mot eller fra å velge private brands.



## 4.0 Kvalitativ metode: Fokusgrupper

---

### 4.1 Formålet med fokusgrupper

Med fokusgruppene ønsket vi å få en dypere forståelse av holdninger, opplevd risiko og opplevd verdi, med det formålet å se hvilken betydning disse faktorene har for generasjon x og y sin motivasjon til å velge private brands. Vi så muligheten for at faktorene ville kunne bli vurdert forskjellig hos generasjon X og Y, da deres livssituasjoner gjør at behovene deres er ulike hverandre.

Det har ikke blitt gjort noen tidligere undersøkelser som kartlegger forskjeller eller likheter mellom disse to aldersgruppene. Vi hadde derfor ikke et godt grunnlag å bygge kvantitative hypoteser og analyser ut i fra. Vi valgte derfor å gjennomføre et eksplorativt design i forkant. Dette for å få frem synspunkter på faktorer som påvirker motivasjonen for valg av private brands, og om vi kunne se antydning til forskjell og/eller likhet mellom generasjon X og Y. Fokusgruppene ble derfor helt nødvendig for å kunne foreta videre analyse. Fokusgruppene fungerte både som en selvstendig undersøkelse og som en del av forarbeidet til den kvantitative undersøkelsen, der hensikten var å bruke dette med et utvalg av motivasjonsaspekter ovenfor en bredere målgruppe.

### 4.2 Fokusgruppe som metode

Til fokusgruppen samlet vi mennesker fra generasjon x i en gruppe, og fra generasjon y i en annen gruppe, for å få disse til å diskutere kjedenes egne merker. Målet med gjennomføring var å få frem dyptgående informasjon om generasjon X og Y sin motivasjon for valg av private brands, og ved hjelp av dette forstå hva de velger etter og hvorfor de handler på en bestemt måte (Harper og Makatouni 2002).

Den styrende for fokusgruppen er moderatoren, og moderators rolle besto her i å rettlede diskusjonen, delvis basert på det som ble sagt. Slik fikk vi deltagerne inn på syv ulike temaer, og moderator ble derfor til en viss grad engasjert i situasjonen, men deltok ikke aktivt. Vi brukte seks deltagere i våre fokusgrupper (Svedberg, 1992; Wibeck, 2000). Vi ønsket ikke å ha flere deltagere for å unngå grupperinger innenfor fokusgruppen, og for at det skulle være lettere å oppnå øyekontakt med deltagerne og for at den fysiske avstanden mellom moderator og deltager skulle bli mindre.

Grunnen til at vi valgte fokusgrupper fremfor andre kvalitative metoder var at fokusgrupper, i motsetning til personlige intervju, både belyser direkte spørsmål og den interaksjonen som oppstår mellom deltagerne i prosessen. Dette så vi spesielt nyttig da vi skulle se på holdninger, som ofte dannes i grupper (Threlfall 1999, 102-105).

#### **4.2.1 Teknikker**

Under fokusgruppene visualiserte vi ulike produkter. Teknikkene som ble brukt er lånt med tillatelse fra Ipsos MMI. Teknikkene er godt utprøvd og er vanlige å benytte seg av i dette analysebyrået. Blant annet er det vanlig å utføre bestemte assosiasjonsleker for å få frem holdninger. Her er "lappeleken" sentral, som innebærer at gruppedeltagerne får utgitt post-it-lapper i tre ulike farger, som står for enten positiv, negativ eller nøytral assosiasjon. Disse lappene skal de plassere på ulike produkter eller lignende ut i fra om de har en positiv, negativ eller nøytral assosiasjon til dem. Formålet med dette er å lage et assosiasjonskart, for å se etter klare forskjeller. Denne leken ble brukt aktivt gjennom vår fokusgruppe. Vi har også brukt andre teknikker for å få fram merkeverdi. Disse teknikkene blir nærmere beskrevet under kategorier og temaer. Til å utvikle teknikkene som ble brukt under fokusgruppene fikk vi hjelp av en av Ipsos MMI sine erfarne moderatorer.

#### **4.3 Definerings av målgruppe og sammensetning av gruppene**

Studier fra USA viser til at man kan trekke et skille mellom to aldersgrupper med hensyn til kjøpsatferd. Generasjon Y består av aldersgruppen mellom 18-27 og generasjon X består av aldersgruppen mellom 29-45 år. Bakgrunnen for at vi valgte generasjon X og Y som målgruppe, er at disse to aldersgruppene representerer de viktigste segmentene i markedet, da det er denne gruppen totalt sett som står for de største innkjøpene. Ved å sette disse opp mot hverandre, så vi etter forskjellet i forhold til at de har ulike preferanser for merker på bakgrunn av alder og ulike faser i livet (Celmer 2011).

Gruppesammensetningen var middels homogene grupper. Deltagerne i begge gruppene var relativt like når det gjaldt alder og siviltilstand. Forskjellen mellom deltagerne var kjønn, der vi fordelte likt mellom kvinner og menn. Hensikten med å

sette sammen gruppene på denne måten var å identifisere forskjeller i motivasjonen for valg av private brands knyttet til ulik alder og stadium i livet.

#### 4.4 Utvalgsmetode og prosedyre for rekruttering

Da vi skulle rekruttere deltagere til fokusgruppene brukte vi et ikke-sannsynlighetsutvalg. Faren ved denne måten å rekruttere deltagere på er at utvalgsprosedyrene kan gi et skjevt utvalg, som førte til at vi ikke kunne generalisere fra utvalg til populasjon. Når det er snakk om fokusgrupper er dette imidlertid svært vanskelig, uansett hvilken måte vi hadde trukket ut deltagere på. Vi brukte et kvotevalg, der vi var interessert i mennesker som befant seg innenfor en viss aldersgruppe og som har erfaring med private brands. Vi fokuserte på de menneskene vi trodde kunne gi fra seg mest mulig informasjon som utvalgs-kriterium. Utvalget vårt er på denne måten ikke et tilfeldig utvalg, og er heller ikke representativt for populasjonen. Ut av fokusgruppene var vi kun interessert i å trekke ut de funn som sa noe om motivasjon og det som fremkom som ulik kjøpsmotivasjonen mellom aldersgruppene. Utvalget i den kvantitative undersøkelsen var derimot et strategisk utvalg, slik at det endelige resultatet skulle kunne generaliseres (Jacobsen 2008, 293).

##### **Gruppe 1:**

- Menn og kvinner mellom 18 og 27 år
- Seks deltakere – lik fordeling mellom kvinner og menn
- Må ha minst en tidligere erfaring med private brands

##### **Gruppe 2:**

- Menn og kvinner mellom 29 og 45 år
- Seks deltakere – lik fordeling mellom kvinner og menn
- Må ha minst en tidligere erfaring med private brands

Gruppedeltakerne ble valgt ut i fra personlig kontakt. Prosedyren for å nå deltagerne ble gjennomført gjennom uformelt nettverk. Vi rekrutterte deltagerne innenfor en uke før fokusgruppen fant sted. Deltakerne som sa seg villig til å delta mottok en bekreftelse via e-post. E-post med bekreftelse inneholdt informasjon som dekket formål, varighet, oppmøtested- og tidspunkt, samt kontaktinformasjon.

Fokusgruppene fant sted i Ipsos MMI sine lokaler, slik at vi lettere kunne benytte oss

av det utstyret som var nødvendig for å gjennomføre gruppene. For å forsikre oss om at deltakerne husket avtalen tok vi kontakt per telefon dagen før gruppeintervjuet, slik at vi ikke risikerte for få deltagere i gruppen. Deltakerne mottok ikke detaljinformasjon om temaet på forhold, slik at vi unngikk å påvirke dem i noen som helst retning. Det ble ikke krevd noen forberedelse fra deltakernes side.

#### **4.5 prosedyrer for moderator i forbindelse med gjennomføring**

Moderator fulgte prosedyrene som var utarbeidet i intervjuguiden (Vedlegg 2). Ofte kan det være vanskelig å følge en slik guide slavisk, da deltagerne kan komme med interessante utsagn som må utypes mer. Moderator fulgte allikevel følgende prosedyre, da denne anses som nødvendig:

##### Uformell innledning

I denne fasen presenterte moderator og gruppedeltagerne seg selv. Hensikten med denne innledningen var å få deltakerne til slappe av og gjøre dem vant til å snakke i en gruppe. Her gjennomførte vi en presentasjonsrunde for deltakerne og en rask gjennomgang av deres forhold til private brands.

##### Formell innledning

Her ga moderator en rask forklaring av hva en fokusgruppe er og helt konkret hva deltakerne skal være med på. Deltakerne, samt moderators rolle ble avklart. Det ble også forklart hvilke prosedyrer som gjelder ved bruk av video og sletting av data i etterkant. Deltakerne ble informert om samtykke til videofilming.

##### Fasene i gjennomføringen

Fokusgruppen ble delt opp i tre faser:

- Introduksjon
- Nøkkelspørsmål
- Oppsummering

I introduksjonen ble gruppens formål og rolleavklaring forklart. Moderator var den aktive i denne fasen, og skulle få deltakerne til å slappe av og nærme seg temaet. Deretter måtte moderator få deltakerne i gang med praten, med innledningsspørsmål som skulle få deltakerne til å reflektere rundt temaet. Det første spørsmålet gikk derfor på noe deltakerne hadde erfaring med fra før.

Den andre fasen, nøkkelspørsmål, var den viktigste. Her ble de planlagte spørsmålene stilt, for å få frem informasjonen vi er på jakt etter. Det er denne delen analysen ble bygget på. På slutten av denne fasen brukte vi noen minutter på å oppsummere hva som ble sagt. De viktigste poengene ble visualisert på en flip-over for å skape en mer ryddig diskusjon for deltakerne.

#### **4.6 Kategorier og temaer**

Dette var den viktigste fasen i fokusgruppen, der moderator fokuserte på de 7 planlagte kategoriene for å få tak i den informasjonen vi trengte. Det ble avsatt fem minutters diskusjon etter hvert tema. Det ble visualiserte syv ulike produktkategorier som har innslag av både private brands og sterke merkevarer; cola-brus, toalettpapir, tannhygiene, potetgull, juice, pasta og grillpølser. Dette visualiserte vi gjennom en powerpoint-presentasjon i gruppene (Vedlegg 3). Hver av produktkategoriene hadde en egen mening for å teste ut hypotesene vi utformet på bakgrunn av teori. Ut av lappelekene som ble gjennomført, ble det i etterkant lagd assosiasjonskart som ga innsyn i hvordan private brands ble oppfattet i ulike kategorier.

##### **4.6.1: Merkekjennskap - fremkalling av private brands**

Ved å kartlegge hvor stor andel private brands deltagerne klarte å fremkalle, fikk vi belyst hvordan merkekjennskap kan påvirke motivasjon som leder til valg. I følge teori er forbrukere generelt lite motiverte til å kjøpe merker de ikke husker. Har de derimot 'gitt plass' til et merke i hukommelsen, skal de være mer motiverte til å kjøpe dette merket (Samuelsen, Olsen og Peretz 2010).

##### **4.6.2: Assosiasjoner og holdninger til private brands**

Vi begynte med å gå gjennom hva som kan være drivere, og hva som kan være barrierer ved bruk av private brands. Moderator fikk først frem drivere ved å spørre deltagerne om hva de liker og verdsetter med private brands, og hva som gjør at de velger det. Deretter gikk vi inn på barrierer, der deltagerne skulle svare på hva de er eller var usikre på når det gjaldt bruk av private brands, og hva som gjør at de eventuelt ikke velger det. Hensikten med å gå inn på drivere og barrierer var å få til en diskusjonen rundt hva deltagerne anså som opplevd verdi og risiko rundt private brands.

Vi gikk også inn på to spesifikke produktkategorier, en som brukes alene og en som brukes i sosiale kontekster; tannhygiene og potetgull. Forbrukere er i følge forskning mer opptatt av kvalitet og design enn merkevarer når de kjøper tannhygieneprodukter. Underkjøpsbeslutningen er det hovedsakelig kvalitet forbrukeren prøver å evaluere, der risikoen ved kjøp av et nytt merke kan knyttes til en funksjonell risiko (Vikkraman og Dineshkumar 2012).

Disse produktene brukes i utgangspunktet alene. Vi ønsket å teste om dette, som det i følge teori skal, gjør at forbrukere foretrekker private brands i større grad (Zielke og Dobbstein 2007). Potetgull, som befinner seg i den kategorien med lavest vilje til å kjøpe private brands, ble også testet. Andelen private brands er lav i denne kategorien. Forskning viser til at dette henger sammen med at disse produktene ofte blir brukt sammen med venner og i andre sosiale kontekster. Denne kategorien blir derfor forbundet med sosial risiko hos mange forbrukere (Zielke og Dobbstein 2007). Potetgull og tannhygiene ble brukt for å teste hvor vidt andres mening spilte inn på valg, og om det fantes tendenser til at generasjon x og y foretrakk å kjøpe private brands når produktet skulle brukes alene.

Til hver av disse visualiseringene utførte deltagerne lappelek. Vi ønsket med dette å få testet følgende påstander:

(2.1) Private brands foretrekkes når produktet skal konsumeres alene

(2.2) Andres mening om private brands er viktig i valg om å kjøpe private brands

#### **4.6.3: Merkeverdi hos private brands vs. nasjonale merkevarer**

En vanlig definisjon på merkeverdi er den merpris et etablert merke kan oppnå, sammenlignet med et produkt som ikke har innarbeidet merkeverdi (Thjømmøe 2007). Merkeverdi er et komplekst begrep, og det vil derfor være vanskelig å dekke dette i en fokusgruppe. Det er allikevel noen viktige aspekter vi ønsket å få svar på, for å kunne si noe om motivasjonen for valg av private brands vs. nasjonale merkevarer.

Til dette temaet visualiserte vi cola-brus, som inngår i en kategori med lav andel av private brands. Private brands i denne kategorien differensierer seg mye fra nasjonale merker, og vi så det derfor interessant å se om cola-brus kunne opparbeide seg merkeverdi. I følge studier viser forbrukere en generell tendens til å unngå private brands-cola på bakgrunn av pris, design og smak (Chakraborty 2011). Vi valgte også å visualisere toalettpapir, som har en høy andel av private brands. I denne kategorien differensierer private brands seg både mye og lite fra nasjonale merker. Forskning viser at prisbevissthet har lite å si for kjøp av toalettpapir. Da toalettpapir befinner seg i en funksjonell kategori, vil kvalitetsvariansen ha mye å si for kjøp. Der stor kvalitetsvariens vil øke sannsynligheten for at forbrukeren velger nasjonale merkevarer (Glynn og Chen 2009). Visualiseringene inneholder produkter fra to svært ulike produktkategorier. Vi valgte å vise frem to ulike kategorier, da det kunne fremkomme ulik opplevd verdi knyttet til disse. Vi brukte teknikker som er vanlige i Ipsos MMI å benytte når dette skal belyses:

Merkeegenskapene deltagerne tillegger private brands vs. nasjonale merker vil kunne si noe hvilken kvalitetsverdi eller funksjonell risiko deltagerne knytter opp mot de ulike merkene. For å få svar på dette gjennomførte vi en lek. I leken ble deltagerne bedt om å beskrive private brands og nasjonale merker som et dyr. Etter de bestemte seg for hvilket dyr hvert av merkene skulle være, ble de bedt om å beskrive egenskapene til dette dyret. For å kartlegge merkeverdien ønsket vi også å få svar på hvilke emosjonelle fordeler gruppedeltagerne tilla private brands. Til dette temaet spurte vi deltagerne spesifikt om hvordan de følte seg etter kjøp av private brands, og hvordan de følte seg etter de hadde kjøpt av nasjonale merkevarer.

For å kartlegge om det forelå forskjeller i opplevd merkepersonlighet hos private brands og nasjonale merker, brukte vi en ny teknikk. Her en lek hvor deltagerne ble bedt om å klippe ut bilder fra magasiner som de best syntes representerte de ulike merkene som ble visualisert. De ble også bedt om å beskrive bildene de hadde klippet ut. Det siste temaet vi gikk inn på her er design. Grunnlaget for dette var at oppfattelsen av design kunne si noe om kvalitetsoppfatningen deltagerne hadde av de ulike merkene. Deltagerne ble presentert for en rekke private brands og nasjonale

merker i ulike kategorier, og ble bedt om å fortelle hvilke design som er best og dårligst, og hvorfor.

#### **4.6.4: Opplevelsen av ulike konsepter av private brands**

Deltakerne fikk visualisert tre ulike produkter fra de forskjellige konseptene til private brands; Godt kjøp kjøttdeig, Eldorado eplejuice og Jacobs pasta fusilloni. Her ønsket vi å se hvordan private brands konsepter oppleves. For å kunne teste følgende påstand ble lappeleken brukt her:

(4.1) Forbrukere er mer positive til de konseptene av private brands som ikke differensierer seg fra de nasjonale merkene

#### **4.6.5: Butikkonsept som medvirker for positiv holdning til private brands**

Forskning tilsier at en positiv holdning til butikkonsept fører til positiv holdning til de private brands som finnes der, gjennom faktorer som forklarer kjøpsintensjon (Richardson m. fl. 1996). Da de ulike dagligvarekjedene har henholdsvis forskjellige konsepter, ville vi se om dette bidro til å påvirke oppfatningen og holdningen til private brands. Hensikten med dette var å få innsikt i om forbrukernes oppfatninger av butikkonsept, herunder fysisk miljø og butikkaktiviteter, dannet et helhetsinntrykk som påvirket holdningen til private brands. Vi testet derfor påstanden:

(5.1) Positiv holdning til butikkonsept fører til positiv holdning til private brands

#### **4.6.6: Kjøpsrisiko og viktigheten av trygghet**

Merkebevisste forbrukere tenderer til å velge bort private brands fordi de søker trygghet, og velger derfor heller sterke merker. Prisbevisste forbrukere vil derimot se verdi i den lave prisingen, og velger private brands så lenge de ikke opplever at produktet ikke gir trygghet (Walsh og Mitchell 2010). Dette emnet handlet om hvor trygg forbrukeren var på kvaliteten på produktene. Vi valgte å visualisere grillpølser, som befinner seg i en kategori der det blir solgt mye private brands (NOU 2011, 35). Vi så det interessant å kartlegge om det allikevel forelå opplevd risiko ved bruken, og hvilken verdi forbrukerne tiller kategorien. Hensikten med spørsmålene var å avdekke hvordan deltakerne opplevde kjøpsrisiko ved private brands, og viktigheten av trygghet. Vi sammenlignet private brands og nasjonale merker for å teste påstandene:



(6.1) Kvaliteten på private brands oppfattes likt som kvaliteten på nasjonale merker

(6.2) Forbrukere kjøper sterke merker fordi de vil ha trygghet

(6.3) Private brands oppfattes som billig, og dermed kvaliteten som dårlig

### **Pause og spørreskjema**

Det ble utdelt spørreskjemaer, der vi satt av fem minutter til å individuelt besvare spørsmål som knyttes til emnene som hadde blitt diskutert så langt. Formålet med at dette skjedde skriftlig og individuelt var at viktige, personlige meninger kan gå tapt dersom deltakerne ikke føler seg anonyme rundt dette temaet. Spørreskjema er fremvist i vedlegg 4.

#### **4.6.7: Merkeloyalitet til nasjonale merker vs. private brands**

Hensikten med spørsmålene var å se hvordan lojale forbrukere forholdt seg til sterke merker, og dermed ville valgt bort private brands. I følge teori, vil forbrukere som ikke har tilknytning til nasjonale merker, være fornøyde med kjedenes private brands (Garretson 2002, 97). Annen forskning viser at dette henger sammen med at forbrukere velger private brands i kategorier der merkeloyalitet, kvalitetsvarians og merkeverdi ikke opptrer som viktige faktorer i kjøpsbeslutningen (Glynn og Chen 2009). Her visualiserte vi potetgull, der forbrukere tenderer til å være lojale til nasjonale merker, for å se hvordan merkeloyaliteten kan spille inn. Det er også få private brands i kategorien, noe som i følge teori gjør at forbrukere velger bort private brands. Vi fremstilte potetgull for å teste følgende påstander:

(7.1) Når det er få private brands i en kategori, vil forbrukeren velge sterke merker

(7.2) Forbrukere velger private brands i kategorier hvor de ikke har tilknytning til sterke merker

## 5.0 Innholdsanalyse og resultater fra fokusgruppene

Fokusgruppene ble tatt opp på video. All rådata ble derfor dokumentert skriftlig i etterkant (Vedlegg 5; Vedlegg 6). I dokumentasjonen har vi kun konsentrert oss om hva som ble sagt, da det var synspunkter og meninger vi var ute etter, ikke atferden i øyeblikket. Videoopptak ble likevel sett på som hensiktsmessig grunnet de ulike lekene deltagerne gjennomførte i gruppen. Det var nødvendig å gå tilbake for å se på resultatene, fremsilt både i bilder og på flip-overs. Utgangspunktet for de ulike kategoriene var de ulike temaene som ble brukt i intervjuguiden. De to målgruppene ble behandlet som separate grupper her, da utgangspunktet var å prøve å identifisere forskjeller mellom disse. I figuren nedenfor er hver enkelt kategori definert, for å forklare hensikten med disse.

Figur 5.1 – definisjonstabell

Kategorier	Innhold
Fremkalling	Alle typer data som omhandler uhjulpen kjennskap til private brands
Assosiasjoner	Alle typer data som forklarer noe om assosiasjoner og holdninger til private brands
Merkeverdi	Alle data som omhandler hvilken verdi deltagerne tillegger private brands vs. nasjonale merker
Opplevelse av ulike konsepter innenfor private brands	Data som forklarer forskjellen på holdninger til private brands av lavpris-, kvalitets og premiumkonsepter
Butikkonsept som medvirker til positiv holdning	Alle typer data som forklarer noe om holdning til den enkelte butikkjede og deres private brands separat
Kjøpsrisiko	Data som omhandler risiko rundt kjøp av private brands som differensierer seg mye fra nasjonale merker
Merkeloyalitet	Data som omhandler forskjeller i merkeloyalitet hos nasjonale merker vs. private brands

De viktigste funnene fra fokusgruppen er fremstilt i tabellen under. Ytterligere detaljer av innholdsanalysen er vedlagt (vedlegg 7).

Figur 5.2 – Uttrekk fra innholdsanalysen (vedlegg 7)

<b>1. Merkekjennskap – fremkalling av private brands</b>		<b>Støtte for funn</b>
Generasjon Y	Andelen private brands generasjon Y klarte å fremkalle var svært lav i forhold til det som finnes på markedet. Teori tilsier at lav merkekjennskap viser til lav motivasjon for kjøp. Det kan derfor synes som om generasjon Y har liten motivasjon for valg av private brands i kjøpsituasjonen.	Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 104-105
Generasjon X	Generasjon X klarte heller ikke å fremkalle en stor andel private brands, men denne gruppen viste til en større kunnskap om de private brands de hadde kjennskap til. Generasjon X viser tendenser til å være mer motiverte til å velge private brands enn generasjon Y, noe tidligere studier også bekrefter.	Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 104-105  Green m. fl., 1996 og Lybeck m. fl., 2006
<b>2. Assosiasjoner og holdninger til private brands</b>		<b>Støtte for funn</b>
Generasjon Y	<p>Generasjon Y og X var relativt enige om hva som var drivere (motivasjon) ved valg av private brands. Her fremkom god kvalitet og lav prising som de viktigste driverne. Barrierer (risiko) hos generasjon Y viste seg å være stygt design, dårlig rykte og dårligere ingredienser.</p> <p>Generasjon Y hadde svært negative assosiasjoner til private brands både når det gjaldt tannhygieneprodukter og potetgull, og bruker dem heller ikke. Vi kan derfor ekskludere sjansen for at private brands foretrekkes i større grad når produktet brukes alene her. Vi kunne heller ikke identifisere noen psykososial risiko knyttet til bruken av private brands, der disse brukes sammen med andre.</p>	<i>Teknikken for drivere og barrierer er lånt av Ipsos MMI</i>
Generasjon X	<p>Driverne viste seg å være de samme som hos generasjon Y. Barrierer hos generasjon X omhandler først og fremst kvaliteten, der det var stor usikkerhet på forskjellen mellom private brands og nasjonale merker rundt kvalitet i noen tilfeller.</p> <p>Generasjon X hadde fortalte at de brukte tannhygieneprodukter av</p>	

	private brands i noen grad, men ikke potetgull av private brands. De var svært negative til private brands-potetgull og mer nøytrale til tannhygieneprodukter av private brands. Det finnes tendenser til at private brands foretrekkes i større grad når det blir brukt alene hos generasjon X. Vi fant ikke noen tegn til psykososial risiko hos generasjon X ved bruk av potetgull, som inngår i sosiale kontekster.	Zielke og Dobbelstein, 2007
<b>3. Merkeverdi hos private brands vs. nasjonale merker</b>		<b>Støtte for funn</b>
Generasjon Y	<p>Når det gjelder merkeegenskaper fremkom det at Coca-Cola blir sett på som en sterk og etablert merkevare som foretrekkes, mens First Price oppleves som udefinert og som en billig kopi som ikke lever opp til originalen. Lambi fikk bare positive egenskaper knyttet til seg, mens Euroshopper kun fikk negative, der det fremkom at deltagerne opplever en funksjonell risiko. For begge produktkategorier representerer private brands opplevd funksjonell- og finansiell risiko hos generasjon Y.</p> <p>Private brands fikk ingen emosjonelle egenskaper knyttet til seg av generasjon Y. I følge teori kan dette henge sammen med at det kun ble fremstilt lavpriskonsepter av private brands.</p> <p>Da vi gjennomgikk merkepersonlighet kom det frem tydelige kontraster mellom private brands og nasjonale merker, både for cola-brus og toalettpapir. Deltagerne viste kun til negative følelser til private brands ut av leken vi gjennomførte.</p> <p>Da vi spurte om design hadde deltagerne svært negative tilbakemeldinger til private brands i begge kategorier, og kun positive til nasjonale merker. Dette kan igjen henge sammen med at private brands som ble fremstilt var av lavpriskonseptet. Svarene kan tyde på at design er den viktigste grunnen til den dårlige opplevelsen av private brands hos generasjon Y.</p>	<p>Semeijn, van Riel og Ambrosini, 2004</p> <p>Walsh og Mitchell, 2010 og Cuneo,</p> <p>Lopez og Yagiue, 2012</p>
Generasjon X	Gjennom merkeegenskaper fremkom det også her blir Coca-Cola sett på som en sterk, etablert merkevare som foretrekkes, mens First Price-cola ble dårlig likt. I likhet med generasjon Y fikk Lambi bare positive egenskaper knyttet seg, mens Euroshopper kun fikk negative. Grunnlaget for Euroshoppers negative merkeegenskaper var	Semeijn, van Riel og Ambrosini, 2004

	<p>fremstillingen av produkter, der deltagerne syntes produktet utstrålte dårlig kvalitet. I likhet med hos generasjon Y kan vi identifisere både funksjonell- og finansiell risiko.</p> <p>Private brands fikk heller ikke noen emosjonelle verdier hos generasjon X hos verken Colabrus eller toalettpapir, men unntak av en deltager som likte følelsen av å spare penger i toalettpapirkategorien. Derimot fikk ikke Lambi like mange emosjonelle verdier knyttet til deg som hos generasjon Y, da deltagerne fra generasjon X viste til at å kjøpe Lambi var bortkastede penger i denne kategorien. Denne målgruppen viste til en større prisbevissthet her.</p> <p>I likhet med generasjon Y utgjorde merkepersonligheten store kontraster mellom private brands og nasjonale merker, både for colabrus og toalettpapir. Selv om deltagerne hadde vist en stor grad av prisbevissthet når det gjaldt toalettpapir, viste de kun til negative følelser når det gjaldt merkepersonlighet.</p> <p>Generasjon Y hadde også negative reaksjoner til design hos private brands hos både colabrus og toalettpapir, og kun positive til nasjonale merker. Allikevel kjøper denne gruppen private brands i toalettpapirkategorien.</p>	<p>Sihna og Barta, 1999</p> <p>Walsh og Mitchell, 2010 og Cuneo, Lopez og Yagüe, 2012</p>
<b>4. Opplevelse av ulike konsepter innenfor private brands</b>		<b>Støtte for funn</b>
Generasjon Y	Deltagerne viste seg utelukkende negative til lavpriskonseptet som ble fremvist, ganske nøytrale til kvalitetskonseptet av private brands og særdeles positive til premiumskonseptet. Vi fikk derfor støtte for at forbrukere er mer positive til de konseptene av private brands som differensierer seg lite fra nasjonale merker.	Cuneo, Lopez og Yagüe, 2012
Generasjon X	Generasjon X viste til like negative oppfatninger som generasjon Y til private brands som ble fremstilt av lavpriskonseptet. Deltagerne var imidlertid med positive enn nøytrale til kvalitetskonseptet av private brands. Til premiumskonseptet viste deltagerne kun til positive assosiasjoner. Vi fikk også her støtte for at forbrukere er mer positive til de konseptene som differensierer seg lite fra nasjonale merker.	Cuneo, Lopez og Yagüe, 2012

<b>5. Butikkonsept som medvirker for positiv holdning til private brands</b>		
Generasjon Y og X	<p>Funnene hos generasjon Y og X blir her fremstilt sammen da disse viste samme resultat.</p> <p>Vi fikk ikke støtte for at positiv holdning til ulike butikkonsepter fører til positive holdninger til private brands. Det eneste vi kunne trekke ut som funn til dette temaet var at fravær av positiv holdning til et butikkonseptet fører til negative holdninger til den gjeldende butikkjedens private brands.</p>	
<b>6. Kjøpsrisiko og viktigheten av trygghet</b>		
Generasjon Y	Da vi fremstilte grillpølser fikk private brands, med få unntak, kun negative vurderinger hos generasjon Y. Nasjonale merker fikk kun positive. Svarene viser til at trygghet er viktig ved kjøp av grillpølser, og at deltagerne derfor velger de nasjonale merkene. Det kan tyde på at deltagerne opplever en funksjonell risiko, der de ikke er sikre på kvaliteten de får fra private brands. Vi kan derfor forkaste påstanden om at kvaliteten på private brands oppleves som lik som kvaliteten på nasjonale merker i dette tilfellet. Vi fikk støtte for påstanden om at deltagerne velger private brands fordi det gir trygghet.	
Generasjon X	Generasjon X var litt mer positive til private brands i kategorien enn generasjon Y, men private brands fikk flest negative vurderinger. Svarene viste at denne produktkategorien også var viktig for generasjon X, og at det forelå en funksjonell risiko her. Vi fikk støtte for påstanden om at deltagerne velger private brands fordi det gir trygghet.	
<b>7. Merkeloyalitet til nasjonale merker vs. private brands</b>		
Generasjon Y	I potetgullkategorien pekte deltagerne fra generasjon Y ut X-tra potetgull som det merket de minst ville valgt. Generasjon X var enige om First Price. Dette hang hovedsakelig sammen med design og utseende, noe som stemmer overens med det teori sier om forbrukere i 20-årene. Emballasjen var lite tiltrekkende for deltakerne, og det fremkom at de ikke synes X-tra ikke trengte å se "såpass billig" ut,	<p>Celmer, 2011</p> <p>Samuelson, Peretz og Olsen, 2010</p>

	selv om det var et lavprismerke. Her var begge gruppene enige: ”det beste X-tra og First Price kan gjøre for å forbedre sitt image, er å forbedre design”.	
Generasjon X	Generasjon X var enige om First Price som det merket de minst ville valgt i potetgullkategorien. Dette var på samme grunnlag som generasjon Y; design og emballasje. Deltagerne innrømmet av potetgullet muligens smakte godt, men at de allikevel ikke ville kjøpt det på grunn av emballasjen. Her var begge gruppene enige: ”det beste X-tra og First Price kan gjøre for å forbedre sitt image, er å forbedre design”. Forbedring av design er derfor kanskje det beste private brands kan gjøre for å forbedre image innenfor lavpriskonsept i denne kategorien.	Samuelsen, Peretz og Olsen, 2010

### 5.1 Vurdering av intern gyldighet og pålitelighet

Etter fokusgruppene vurderte vi ikke ekstern validitet. Bakgrunnen for dette er både valg av metode, antall deltagere i gruppene og utvalgsstrategien. Siden fokusgrupper er en metode som ikke tar fatt i mange respondenter, slik at det blir vanskelig å overføre resultatene til hele generasjon X og Y. Vi har heller ikke brukt et sannsynlighetsutvalg i vår utvalgsstrategi, slik at resultatene enda vanskeligere lar seg generalisere.

Vi gjennomførte en respondentevaluering for å sjekke hvor riktige resultatene vi kom frem til var. Vi valgte ut to deltagere fra generasjon Y og to deltagere fra generasjon X, og presenterte funnene og konklusjonene for dem. Dette gjorde vi for å se om de kjente seg igjen i resultatene, for å forsikre oss om at vi ikke hadde tolket svarene feil. Deltagerne vi spurte sa seg enige i funnene våre, noe som styrker gyldigheten i noen grad (Jacobsen 2005, 214-215). Vi utførte også en gyldighetstest ved å sjekke våre konklusjoner opp mot andre undersøkelser. Batra og Sinhas kvantitative undersøkelser kommer frem til de samme resultatene som oss når det gjelder funksjonell- og finansiell risiko, og prisrelatert verdi (Barta og Sinha 2000). Resultatene vi fikk i forhold til kvalitetsverdi og prisrelatert verdi var også de samme som Walsh og Mitchells kvantitative undersøkelser (Walsh og Mitchell 2010). Når

disse undersøkelsene, som ble gjennomført med en annen metode enn oss, viser samme resultat bidrar dette til å konkludere med at våre resultater er gyldige.

Vi gjorde også en kritisk gjennomgang av tidspunktene informasjonen ble hentet inn på og av deltagerne. Vi gjennomførte fokusgruppene med kort tidsmellomrom, der begge målgrupper fikk nøyaktig samme spørsmålene, slik at vi ikke skulle få noen gyldighetsproblemer ved å ubevisst lete etter informasjon vi hadde fått ny kunnskap om gjennom prosessen. Deltagerne fra generasjon Y var mellom 18 og 26 år gamle. Når det gjelder generasjon X, fikk vi tak i deltagere mellom 30 og 41 år, men ingen over 41 år. Vi så ikke på dette som et stort problem, da livssituasjonen som regel ikke endres drastisk for forbrukere mellom 41 og 45 år. Samtlige deltagere hadde erfaring med private brands fra før, slik at informasjonen kom fra noen med god kunnskap om emnet, samt at deltagerne kunne betraktes som førstehåndskilder. Slik kan vi vurdere disse som gyldige til å gi riktig informasjon. Når det gjelder informasjonen vi ønsket rundt sensitive kontekster, slik som psykososial risiko, passet vi på å spørre om informasjon som kunne oppfattes som sensitiv i et eget spørreskjema.

I forhold til pålitelighet, tok vi hensyn til undersøkelseeffekten og konteksteffekten. Vi gjennomførte kun to fokusgrupper, med to ulike målgrupper. Vi brukte derfor samme motivator for begge gruppene. Grunnen til dette er at deltagerne ikke skulle få samme stimuli. Vi passet også på at moderator ikke skulle opptre verken aggressivt eller uinteressert, men forholde seg så nøytral som mulig ovenfor deltagerne. Vi hadde ikke muligheten til å kontrollere undersøkelseeffektene fullstendig, men disse tiltakene gjør at gruppeintervjuene må betraktes som mer pålitelige enn dersom vi ikke hadde tatt hensyn til dem. Fokusgruppene ble gjennomført i en kunstig kontekst, da det ikke er mulig å finne en naturlig kontekst som passer for alle deltagerne. Derfor så vi det viktig å bygge opp tillitt mellom moderator og deltagere, slik at svarene skulle bli mest mulig pålitelige. Det ble avsatt god tid til å gjennomgå prosedyrer innledningsvis i gruppene. Det at gruppeintervjuene ble gjennomført i en kunstig kontekst kan ha påvirket svarene til deltagerne, men vi så allikevel dette som den mest pålitelige måten å få frem informasjon på, da andre typer gjennomføringer kunne ha brutt etiske regler rundt privatliv.



## 5.2 Videre arbeid

Gjennom fokusgruppene gikk vi igjennom faktorer som vi ut i fra teori forutså at ville påvirke motivasjonen for valg av private brands. Vi kunne ikke identifisere psykososial risiko, emosjonell- eller sosial verdi hos noen av produktkategoriene vi visualiserte. Bakgrunnen for den svake graden av emosjonell- og sosial verdi stemmer overens med funn fra tidligere undersøkelser (Walsh og Mitchell 2010), og disse faktorene valgte vi derfor å se bort i fra i den kvantitative undersøkelsen. Det at vi ikke kunne identifisere noen psykososial risiko hos noen av målgruppene stemmer ikke overens med det tidligere forskning sier om de produktkategoriene vi har brukt. Allikevel velger vi å se bort i fra psykososial risiko som en medvirkende faktor videre. Vi velger å fokusere på de faktorene vi har funnet støtte for at påvirker motivasjonen for valg av private brands i den kvantitative undersøkelsen; holdninger, kvalitetsverdi, prisrelatert verdi, funksjonell risiko og finansiell risiko.

## 6.0 Kvantitativ metode: E-post-skjema

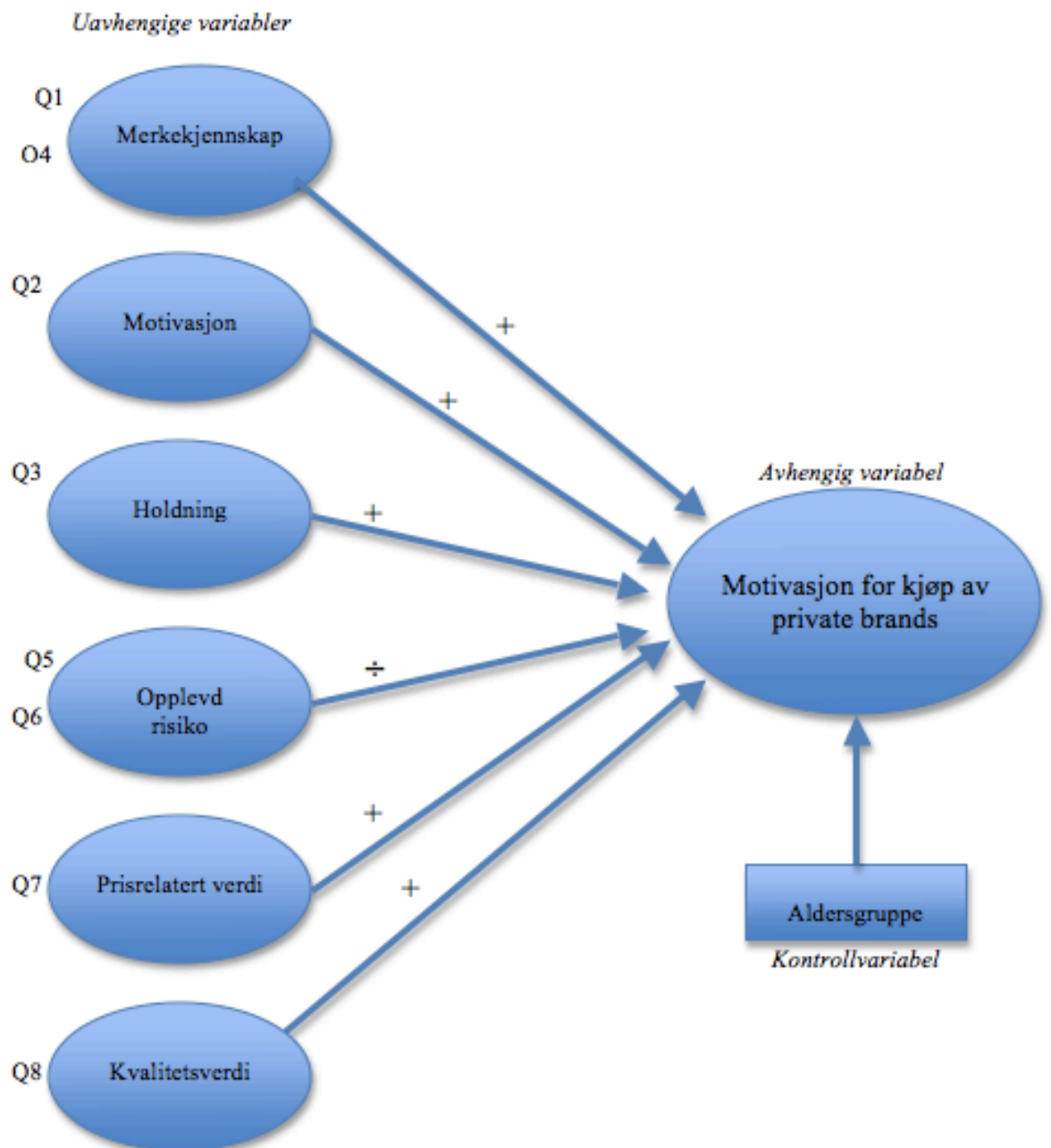
---

### 6.1 Formålet med e-post-skjema som en del av vår metode

Til den kvantitative metodedelen valgt vi e-post-skjema som ble sendt ut i en webomnibuss i uke 20. Webomnibuss er en nettbasert undersøkelsesmetode som vi valgte å bruke på bakgrunn av at vi vil kunne treffe et større omfang av vår målgruppe her. Selv om denne metoden har svakheter i forhold til svarprosent, bidrar den også til at undersøkelsen blir opplevd som enklere av respondentene, ved at de kan svare i sitt eget tempo. Formålet for den kvantitative delen av metoden, var å få testet de hypotesene vi lagde ut i fra teori og funn fra den kvalitative metodedelen.

Webomnibussen gir et representativt utvalg av nettbefolkningen som strekker seg fra 18 år og eldre. Den kvantitative undersøkelsen ble gjennomført i samarbeid med markedsanalysebyrået Ipsos MMI, og utvalget ble trukket fra deres e-base (Ipsos MMI 2013). Ut i fra tidligere forskning og de funnene vi har gjort gjennom å utføre fokusgrupper har vi utviklet en kausalmodell som vi følger i den kvantitative analysen:

Figur 6.1 – kausalmodell

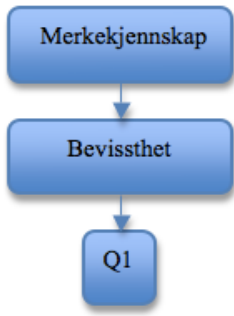


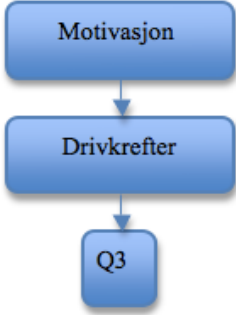
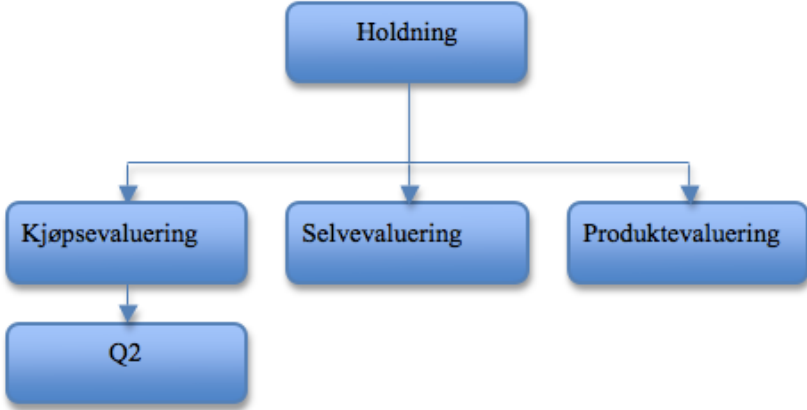
## 6.2 Definerings av målgruppe

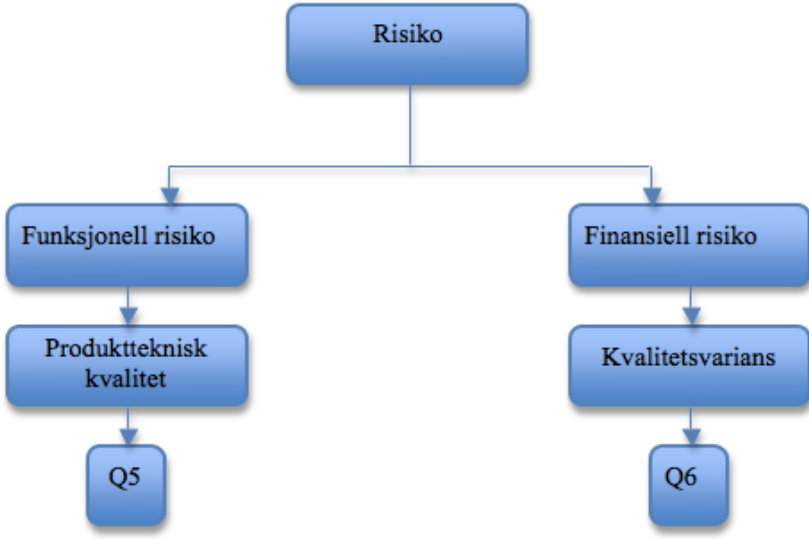
I den kvantitative undersøkelsen opererte vi fremdeles med de samme målgruppene som i den kvalitative delen av metoden: generasjon X og Y. Også her ble generasjon

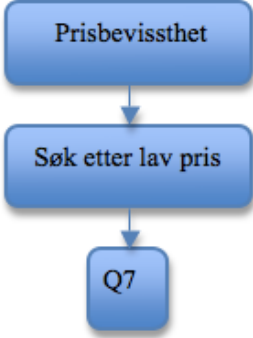

X og Y brukt for å finne ut om motivasjonen for valg av private brands oppleves ulikt av de to ulike aldersgruppene.

### 6.3 Operasjonalisering; Definisjon og konkretisering av begreper:

Begrep	Definisjon og konkretisering	Teori-kilder
1. Merke-kjennskap	<p>Merkekjennskap defineres som ”Kundens bevissthet om at et merke eksisterer”. I vår kvalitative studie fokuserte vi på uhjulpen kjennskap.</p> <p>Generasjon Y tenderer til å være svært impulsive i sin kjøpsatferd, og velger etter det de synes ser bra ut i øyeblikket. Dette kom også frem i vår kvalitative forskning, der verken generasjon X eller Y klarte å fremkalle mange private brands. Deltagerne ga allikevel inntrykk av at de brukte disse produktene jevnlig og at de kjente de igjen i butikken. Generasjon X viste til en større motivasjon for valg av private brands, noe demografisk forskning også viser til. I følge vår kvalitative studie velger generasjon Y produkt etter utseende. Teori viser også til at de involverer seg lite i prosesser vedrørende kjøp. Merkekjennskap kan være en viktig faktor for om forbrukeren blir motivert til å kjøpe private brands eller ikke. Dette avhenger, i følge teori, av at forbruker må kunne kjenne til et merke for å kunne velge det. Forbrukere vil heller ikke lære noe om merkene de ikke husker, og dermed vil også informasjonen om dem forsvinne. I den kvantitative undersøkelsen spurte derfor også om hvor ofte respondentene kjøper private brands, for å se etter en sammenheng.</p>  <pre> graph TD     A[Merkekjennskap] --&gt; B[Bevissthet]     B --&gt; C[Q1]   </pre>	<p>Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 95</p> <p>Green m. fl. 1996</p> <p>Lybeck m. fl 2006, 92, 471</p> <p>Celmer 2011</p> <p>Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 95-97</p>
2. Motivasjon	<p>Motivasjon defineres som de grunnleggende drivkreftene som får forbrukeren til å handle en bestemt vare. Noen mennesker prøver å tilfredsstille økonomiske og/eller kvalitetsrelaterede behov, mens for andre ligger det en sosial drivkraft bak kjøp. Fra vår kvalitative studie kunne vi trekke frem ulike påstander knyttet til hva som</p>	<p>Rosland 2012</p>

	<p>motiverer for valg av private brands.</p>  <pre> graph TD     A[Motivasjon] --&gt; B[Drivkrefter]     B --&gt; C[Q3]         </pre>	
<p>3. Holdning</p>	<p>Begrepet holdning (assosiasjoner fra kvalitativ studie) kan defineres som 'en forutinntatt respons, enten gunstig eller ugunstig, i forhold til produktevaluering, kjøpsevaluering og/eller selvevaluering forbundet med dagligvarekjedenes private brands'.</p> <p>I den kvantitative undersøkelsen tok vi videre påstander om private brands, som vi hadde identifisert holdninger og følelser til fra den kvalitative metodedelen.</p>  <pre> graph TD     A[Holdning] --&gt; B[Kjøpsevaluering]     A --&gt; C[Selvevaluering]     A --&gt; D[Produktevaluering]     B --&gt; E[Q2]         </pre>	<p>Richardson 1997, 159-185</p>
<p>4. Risiko</p>	<p>Gjennom resultatene fra fokusgruppene kunne vi identifisere funksjonell- og finansiell risiko i flere kategorier. Ingen av svarene i fokusgruppene, verken for generasjon X og Y, tilsa at psykososial risiko var tilstede hos de produktkategoriene vi gjennomgikk. Vi så derfor bort fra dette i den kvantitative undersøkelsen. Vi fokuserte på de risikotypene som var tilstede i vår kvalitative studie, funksjonell- og finansiell risiko.</p> <p>Funksjonell risiko defineres som oppatningen av kvaliteten på et gitt produkt i forhold til hvor vanskelig det er å produsere produktet. Funksjonell risiko handler om hvor vidt forbrukeren</p>	

	<p>stoler på produktets kvalitet.</p> <p>Finansiell risiko defineres som oppfatningen av kvalitetsvarians i en produktkategori, og redselen for å velge feil og dermed tape penger. Jo større kvalitetsvarians forbrukeren opplever i en gitt kategori, desto større oppleves den finansielle risikoen ved kjøp.</p>  <pre> graph TD     Risiko[Risiko] --&gt; Funksjonell_risiko[Funksjonell risiko]     Risiko --&gt; Finansiell_risiko[Finansiell risiko]     Funksjonell_risiko --&gt; Produktteknisk_kvalitet[Produktteknisk kvalitet]     Produktteknisk_kvalitet --&gt; Q5[Q5]     Finansiell_risiko --&gt; Kvalitetsvarians[Kvalitetsvarians]     Kvalitetsvarians --&gt; Q6[Q6]     </pre>	<p>DelVecchio 2001, 239–249</p> <p>Banerji 1993</p>
<p>5. Prisbevissthet</p>	<p>Prisbevissthet defineres som forbrukerens uvillighet til å betale en høyere pris for et produkt med tilsvarende verdi som et rimeligere alternativ. Prisbevissthet kan også defineres som i hvilken grad forbrukeren fokuserer utelukkende på å betale lavest mulig priser.</p> <p>Vi kunne identifisere prisrelatert verdi gjennom fokusgruppene for produktkategorien toalettpapir og tannhygiene, men spesielt sterkt hos toalettpapir. Her oppdaget vi en prisbevissthet hos både generasjon X og Y, som viser at de opplever verdi i lav prising i enkelte tilfeller. Forskjellen var imidlertid at generasjon Y følte seg tvunget til å tenke økonomisk på bakgrunn av deres livssituasjon som studenter, mens generasjon X ikke var villige til å betale mer enn det de måtte for disse produktene.</p>	<p>Lichtenstein m. fl. 1993, 235</p> <p>Lichtenstein Ridgway, og Netemeyer, 1993, 235</p>

	 <pre> graph TD     A[Prisbevissthet] --&gt; B[Søk etter lav pris]     B --&gt; C[Q7]         </pre>	
<p>6. Kvalitetsverdi</p>	<p>Oppfattet kvalitetsverdi defineres som produktets tekniske overlegenhet og den ekstreme omsorgen som finner sted i produksjonen.</p> <p>Gjennom å kartlegge hvordan deltagerne fra fokusgruppen opplevde ulike konsepter av private brands, klarte vi å identifisere kvalitetsverdi hos kvalitets- og premiumkonseptet av private brands. Desto mindre private brands skiller seg fra nasjonale merker, jo større opplevs kvalitetsverdien hos forbrukere, noe som også blir støttet opp av tidligere forskning. Oppfattelsen av de ulike konseptene tok vi også videre i den kvantitative undersøkelsen, for å se etter en sammenheng.</p>  <pre> graph TD     A[Kvalitetsverdi] --&gt; B[Produktteknisk overlegenhet]     B --&gt; C[Q8]         </pre>	<p>Vigneron og Johnson 1999</p> <p>Cuneo, Lopez og Yagüe 2012</p>

### 6.5 Spørreskjema med lukkede svaralternativer

Da vi opererte med generasjon Y og X i den kvalitative metodedelen, var vi interessert i å finne ut av om enhetene ville opptre likt eller forskjellig. Dette ønsket vi å undersøke nærmere i den kvantitative undersøkelsen. Ordinalt målenivå ble brukt for å se etter om en slik forskjell i motivasjon knyttet til valg var tilstede, både for spørsmålene som har skalaer fra 1 til 10, meget viktig til helt uviktig og helt enig til helt uenig. Med ordinalt målenivå kunne vi rangere og plassere de to aldergruppene i forhold til hverandre, slik at vi fikk en rangordning i forhold til det påstandene gjaldt. De som svarte at de er innenfor aldersgruppen 18-27, og dermed falt innenfor generasjon Y, ble gruppert mot de som var innenfor aldersgruppen 29-45 og generasjon X. Dermed kunne vi si noe om forholdet mellom kategoriene videre i undersøkelsen.

Q: "Hva er din alder?"	
18 til 27 år	
28 til 45 år	
45 år eller eldre	→ Faller utenfor målgruppen

#### Undersøke begrepet merkekjennskap gjennom spørsmål:

Vi undersøkte merkekjennskap videre i den kvantitative undersøkelsen. Fra fokusgruppene identifiserte vi en lav grad av kjennskap, noe vi nå ønsket å teste i et større bilde. Her stilte vi et åpent spørsmål for å få kartlagt hvor vidt merkekjennskap til private brands er tilstede hos generasjon x og y.

Nå skal vi stille noen spørsmål rundt dagligvarekjedenes egne merkevarer. Egne merkevarer er produkter som eies av dagligvarekjedene, slik som for eksempel First Price.
Q1: Hvilke av kjedenes egne merkevarer kjenner du til eller har du hørt om?
Noter: _____

**Undersøke begrepet holdning gjennom spørsmål med påstander:**

Vi ba respondentene om å forholde seg til ulike påstander og ikke direkte spørsmål, for å tvinge de til å ta en stilling til hvorfor de velger/ikke velger private brands. Vi brukte påstander som spørsmålsstilling for å få målt holdninger og følelser knyttet til private brands (Jacobsen 2005, 253), og dermed kunne uttale oss om hvilken motivasjonen som ligger bak valget.

Vi brukte rangordnede spørsmålsstillinger når vi skulle måle generasjon x og y sine holdninger til Private Brands. Dette ble gjort gjennom at vi stilte en rekke påstander der respondenten forholdt seg til disse på en skala fra 1-5 som gikk fra helt enig – helt uenig.

Q2: Under ser du noen påstander, og for hver av disse ønsker vi å vite hvor enig eller uenig du er. Vi bruker en skala fra 1 til 10, der 1 betyr helt uenig og 10 betyr helt enig.												
Ved å kjøpe egne merkevarer i butikk fremfor kjente merkevarer, forteller man noe om hvem man er	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Vet ikke	
Kvalitet er viktig når jeg skal kjøpe matvareprodukter	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Vet ikke	
Design er ikke viktig når jeg skal kjøpe produkter	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Vet ikke	
Jeg forbinder kjedenes egne merker med lav pris	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Vet ikke	
Jeg foretrekker kjente merkenavn	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Vet ikke	
Jeg foretrekker de av kjedenes egne merker som ligner mest på de kjente merkevarene	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Vet ikke	
Jeg bruker utseende på produktet som et verktøy til å vurdere kvalitet	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Vet ikke	

**Undersøke begrepet motivasjon gjennom spørsmål om vurderinger:**

Vi prøvde å undersøke hva som leder til valg gjennom et kvantitativt spørreskjema under fokusgruppen. Vi så at den påstanden generasjon x og y var mest enige i var at



private brands ble forbundet med lav pris. De fleste sa seg også enige i at de kjøpte private brands, men foretrakk sterke merker. Det kan tyde på at noe av motivasjonen bak valg ligger i oppfattelsen om lave priser.

Deltagerne var også klart uenige i noen påstander; det at private brands har like moderne design som nasjonale merker, og at andres mening om kjedenes egne merker er viktige ved valg av private brands. Vi tok også disse faktorene videre. Vi valgte også å ta med en påstand som skal måle oppfattelsen av om det er lik eller ulik kvalitet på private brands i forhold til nasjonale merker. Dette fordi deltagerens svar gjennom hele fokusgruppen sentrerer rundt kvaliteten på produktene. Dette påvirket tydelig motivasjonen for valg hos begge aldersgruppene.

For å få frem hvordan respondentene prioriterer når de skal kjøpe private brands, ble de bedt om å vurdere ulike forhold knyttet til kjøp. Her valgte vi derfor bort rangering fra 1-6, da dette kan gi problematikk i forhold til at respondenten ikke klarer å rangere alternativene i forhold til hverandre. Derimot, hvis de forholder seg til en gradert skala for flere utsagn får vi allikevel denne typen rangering. Slik oppga respondentene på en skala fra meget viktig til helt uviktig, hvor viktige ulike forhold var for dem, til hver av påstandene (Ipsos MMI 2013).

Q3: Nedenfor ser du fire forhold som kan være viktige ved valg av kjedenes egne merker. Vi vil nå at du angir hva du mener er viktigst og minst viktig for at du skal velge merker fra kjedenes egne produkter.						
At kjedenes egne produkter har like moderne design som de kjente merkene	Meget viktig	Ganske viktig	Verken eller	Ganske uviktig	Helt uviktig	Umulig å svare
At kjedenes egne merker har rimeligere pris	Meget viktig	Ganske viktig	Verken eller	Ganske uviktig	Helt uviktig	Umulig å svare
Andres (venner/kjente) mening om kjedenes egne produkter	Meget viktig	Ganske viktig	Verken eller	Ganske uviktig	Helt uviktig	Umulig å svare
At egne merkevarer har like god kvalitet som kjente merkevarer	Meget viktig	Ganske viktig	Verken eller	Ganske uviktig	Helt uviktig	Umulig å svare

#### Hyppighet i kjøp av private brands:

Dette spørsmålet hadde sin bakgrunn i merkekjenning, der vi ønsket å teste det som kom frem i den kvalitative metodedelen. Der viste deltagerne til at de kjøpte private brands jevnlig, men at de hadde lav kjennskap til dem. Vi ser dette opp mot Q1, for å se etter sammenheng.

Q4: Hvor ofte kjøper du private brands når du handler?	
Aldri	
Sjelden	
Av og til	
Ofte	

**Undersøke begrepet risiko gjennom påstander:**

Vi undersøkte risikoen som kan bli opplevd ved valg av private brand gjennom påstander som respondenten sa seg enig eller uenig i. Påstandene har sitt utgangspunkt i teori og fra resultatene fra fokusgruppene som viste at generasjon x og y blir påvirket av funksjonell- og finansiell risiko. Vi brukte rangordnede spørsmålsstillinger for å få målt i hvilken grad det oppleves at funksjonell- og emosjonell risiko er tilstede i de produktkategoriene der dette ble identifisert i den kvalitative undersøkelsen.

*Finansiell risiko*

Her benyttet vi oss av noen påstander som måler opplevd kvalitetsvarians. Vi tok utgangspunkt i tidligere forskningsspørsmål, her Barta og Sihnas fremgangsmåte (2000).

Q5: Under ser du noen påstander. For hver av disse ønsker vi å vite hvor enig eller uenig du er. Vi bruker en skala fra 1 til 10, der 1 betyr helt uenig og 10 betyr helt enig.											
Det er kun små forskjeller mellom de ulike toalettpapirmerkene når det gjelder kvalitet	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Vet ikke
Alle merkene i tannhygienekategorien (f. eks tannpasta) har tilnærmet lik kvalitet	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Vet ikke
Jeg tror ikke det er noen reelle forskjeller i de ulike potetgullmerkene når det gjelder kvalitet	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Vet ikke
Cola-brusprodukter varierer mye når det gjelder kvalitet	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Vet ikke
Jeg tror kjedenes egne merkevarer har like god kvalitet på sine grillpølser som kjente merkevarer	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Vet ikke

*Funksjonell risiko:*

Her har vi tatt utgangspunkt i Semeijna, van Rielb og Ambrosinis forskning (2004), der vi har utviklet tre påstander for å måle funksjonell risiko ut i fra deres metode.

Q6: Under ser du noen påstander. For hver av disse ønsker vi å vite hvor enig eller uenig du er. Vi bruker en skala fra 1 til 10, der 1 betyr helt uenig og 10 betyr helt enig.										
Jeg stoler på at kjedenes egne merker klarer å utvikle kvalitetsprodukter	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Jeg stoler på at det er like kvalitetsrike ingredienser i kjedenes egne cola-brusmerker som i vanlig Coca-Cola	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Jeg tror kjedenes egne merkevarer klarer å produsere like gode produkter som de kjente merkeleverandørene, selv om de har lavere pris	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**Undersøke begrepet prisbevissthet gjennom spørsmål:**

Her har vi igjen videreført fremgangsmetoden fra Sihna og Barta (2000) sin forskning for å måle prisbevissthet.

Q7: Under ser du noen påstander. For hver av disse ønsker vi å vite hvor enig eller uenig du er. Vi bruker en skala fra 1 til 10, der 1 betyr helt uenig og 10 betyr helt enig.										
Når jeg kjøper toalettpapir ser jeg etter det billigste merket som er tilgjengelig	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Pris er det viktigste for meg når jeg skal velge et merke i toalettpapirkategorien	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**Undersøke begrepet kvalitetsverdi gjennom spørsmål:**

Ut i fra fokusgruppene kunne vi identifisere kvalitetsverdi hos private brands av kvalitets- og premiumkonsepter, men ikke av lavpriskonseptet. Vi ønsket å teste dette i et større omfang av målgruppen, og brukte derfor det samme utgangspunktet som i fokusgruppene. Her stilte vi et rangordnet spørsmål, hvor vi gjennom et vurderingsspørsmål fikk respondentene til stille seg positiv eller negativ til de merkene de fikk spørsmål om.

Q8: Hvor positiv eller negativ er du til følgende merker på en skala fra 1 – 10, der 1 er særdeles negativ og 10 er særdeles positiv?

First Price	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Kjenner ikke
Eldorado	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Kjenner ikke
Jacobs utvalgte	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Kjenner ikke

## 7.0 Tolkning fra rapport

### 7.1 Respondenter og utvalg

Celleinnhold: Kolonne% Chi2 nivå(W):5%	Kjønn		
	Total	Mann	Kvinne
Antall intervju	616	51,46 %	48,54 %

Totalt har 616 mennesker besvart undersøkelsen som har gått på web-omnibussen i uke 21, der 317 er menn og 299 er kvinner. Fra utvalget av målgruppen har vi en fordeling som tilsvarende 51 % menn og 49 % kvinner fra generasjon y og x.



#### 7.1.1 Demografiske faktorer

##### Landsdel, fylkesfordeling, bystørrelse

Respondentene er trukket fra ulike landsdeler. Som vi kan lese av kolonnen strekker dette seg over Oslo, Østlandet, Vestlandet, Midt Norge og Nord-Norge. De fleste respondentene er fra Østlandet ellers og Vestlandet, der Oslo-området også er høyt representert. Nærmere fylkesfordeling leses av i spørsmål "hvilket fylke bor du i?" finnes i vedlagt skjema helt bakerst i oppgaven; Egne Merkevarer – Web buss uke 20.

Respondentene er også trukket ut fra ulike bystørrelser. Disse er henholdsvis storbyer, mindre byer, tettsteder og på landet. Generasjon X er representert med et jevnt antall

respondenter fra storbyer, mindre byer, tettsteder og på landet. Generasjon X er overrepresentert i storbyer og underrepresentert på tettsteder. Det er allikevel et relativt likt antall fra generasjon X og Y som har svart fra de ulike bystørrelsene, med unntak av tettsteder, der generasjon Y er overrepresentert. Nærmere fordeling av målgruppen er vedlagt i skjemaet bakerst i oppgaven; Egne Merkevarer – Web buss uke 20.

### Utdanning og inntekt

De fleste respondentene har fullført universitet eller høyskoleutdanning, noe som ytterligere belyser det faktum at vi har fått flest svar fra generasjon x.

Fullført utdannelse	Generasjon Y (prosent)	Generasjon X (prosent)
Ungdomskolen	4 %	2 %
Videregående skole	28 %	16 %
Universitet	56 %	82 %
Under utdanning	12 %	-

Ut av prosentfordelingen ser vi at ingen fra generasjon x er under utdanning, men at 12 prosent av generasjon y fremdeles studerer, mens de fleste fra generasjon X har fullført utdanning på universitetsnivå.

De fleste av respondentene, 325 enheter av totalen på 616 enheter - som utgjør over halvparten av respondentene, tjener over 600'. 155 enheter tjener mellom 400'-600', mens de resterende enhetene på 87 tjener under 400'. Dette viser at vi har hatt flest responder som er godt økonomisk etablerte, som vi også ser fra aldersgrupperingene, der vi til sammen har 417 enheter fra 40-59 og over 60 år. De yngre aldersgruppene er her minst representert.

Vi ser at inntektsfordelingen for inntil 100' viser seg i stor kontrast mellom målgruppene, da 10 % fra generasjon y tjener inntil 100', men kun 2 % fra generasjon x tjener inntil 100'. Dette viser til en typisk studentinntekt, noe som kan forklare hvorfor det er flest fra generasjon y som har dette inntektsnivået. Generasjon y er også

underrepresentert i gruppen som tjener fra 600' til 1 million + i året. 83 % fra generasjon X har en årlig inntekt på kr 400' og oppover. 48 % fra generasjon x tjener mellom 600' og 1 mill. + i året. Vi ser derfor klare forskjeller i generasjon x og y sin økonomiske situasjon (vedlegg 8).

### Alder

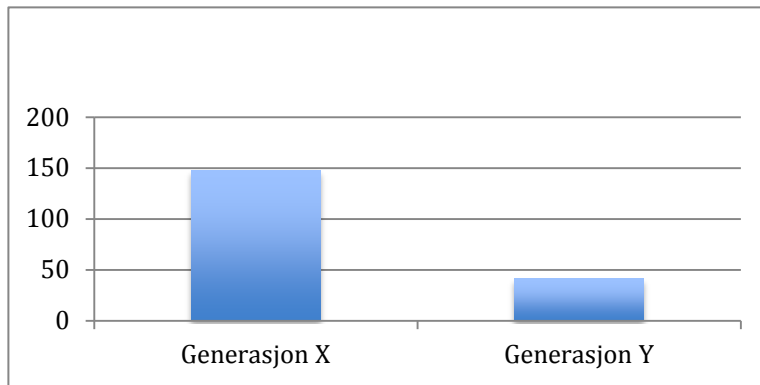
Vi har kun vært interessert i aldersgrupperingene, da vi har testet for forskjell og likhet mellom de to ulike målgruppene. Utvalget vi har fra generasjon y som skal gjenspeile populasjonen er på 41, og utvalget som skal gjenspeile populasjonen fra generasjon x er på 147.

Alder			
18-27 år	29-45 år	46-59 år	60 år +
41	147	186	227

Aldersgrupperingene viser et svært skjevt utvalg mellom generasjon x og y, der generasjon x er representert med mer enn 100 flere respondenter enn generasjon y. I Ipsos MMI's webbase er det færre respondenter fra generasjon y enn generasjon x, i tillegg til at generasjon y blir belastet med flere undersøkelser. Dette kan være med å forklare hvorfor vi har fått dårligere svarmargin fra generasjon y, og at utvalget dermed har blitt skjevt. Aldersgruppen 46-59 og over 60 er også med som alternativer, men det er ikke disse størrelsene fra funnene som vi ønsker å generalisere. Dette gir oss en svar-rate på totalt 188 personer fra vår målgruppe. Det er over 100 respondenter i vårt utvalg, men dette anses likevel ikke som tilfredsstillende, da utvalget er svært skjevt mellom målgruppene.

*Figur – svarfordeling mellom målgruppene:*





## 7.2 Tolkning av spørsmål

Vi utarbeidet en krysstabell for å se etter forskjeller i de to målgruppene, angitt i antall (N) og prosent (N %), til alle spørsmålene i undersøkelsen. Bakgrunnen for at vi velger å se på prosentforskjell er det skjeve utvalget. Det vil bli lettere å trekke ut likheter og forskjeller mellom generasjon X og Y når svarene er angitt i prosent i tillegg til antall.

Til påstandene der det er brukt en skala fra 1 til 10 har vi gruppert svarene fra 1-3 i krysstabellene. ”1” representerer svaralternativene 1 til 3 (uenig), ”2” representerer svaralternativene 4 til 7 (nøytral) og ”3” representerer svaralternativene 8-10 (enig). Bakgrunnen for dette er å forenkle tolkningen av resultatene.

Vi gjennomførte også t-tester til alle spørsmålene for å identifisere om det finnes noen signifikante forskjeller og/eller likheter i hva som påvirker generasjon X og Y sin motivasjon for valg av private brands.

### 7.3 Merkekjennskap

Hvilke merker av kjedenes egne merkevarer kjenner du til eller har du hørt om?

		Alder			
		Generasjon Y		Generasjon X	
		N	N %	N	N %
First Price	Ubesvart	15	36.6%	58	39.5%
	First Price	26	63.4%	89	60.5%
COOP	Ubesvart	28	68.3%	97	66.0%
	COOP	13	31.7%	50	34.0%
Eldorado	Ubesvart	37	90.2%	118	80.3%
	Eldorado	4	9.8%	29	19.7%
Landlord	Ubesvart	36	87.8%	127	86.4%
	Landlord	5	12.2%	20	13.6%
EuroShopper	Ubesvart	33	80.5%	138	93.9%
	EuroShopper	8	19.5%	9	6.1%
Rema 1000	Ubesvart	30	73.2%	127	86.4%
	Rema 1000	11	26.8%	20	13.6%
Rimi	Ubesvart	37	90.2%	142	96.6%
	Rimi	4	9.8%	5	3.4%
ICA	Ubesvart	39	95.1%	140	95.2%
	ICA	2	4.9%	7	4.8%
X-tra/COOP X-tra	Ubesvart	30	73.2%	118	80.3%
	X-tra/COOP X-tra	11	26.8%	29	19.7%
Jacobs/Jacobs utvalgte	Ubesvart	36	87.8%	141	95.9%
	Jacobs/Jacobs utvalgte	5	12.2%	6	4.1%
Meny	Ubesvart	40	97.6%	146	99.3%
	Meny	1	2.4%	1	.7%
Kløver	Ubesvart	40	97.6%	145	98.6%
	Kløver	1	2.4%	2	1.4%
Solvinge	Ubesvart	40	97.6%	146	99.3%
	Solvinge	1	2.4%	1	.7%
Bunnpris	Ubesvart	41	100.0%	145	98.6%
	Bunnpris	0	.0%	2	1.4%
Kiwi	Ubesvart	40	97.6%	147	100.0%

	Kiwi	1	2.4%	0	.0%
COOP Änglamark	Ubesvart	39	95.1%	142	96.6%
	COOP Änglamark	2	4.9%	5	3.4%

Ut av prosenttallene ser vi at generasjon y ikke har klart å fremkalle mange private brands hver, der det kun er fire merker som 25 % eller flere har klart å fremkalle. Generasjon x viste også lav kjennskap til private brands, der det kun var to private brands 25 % eller flere klarte å fremkalle.

Det er ikke store forskjeller i prosenttallene til generasjon x og y, men det kan trekkes ut at det var en større andel av generasjon y som klarte å fremkalle Euroshopper, Rema 1000, Rimi, COOP X-tra og Jacobs utvalgte. Det var kun en større andel hos generasjon x som klarte å fremkalle Eldorado.

### T-test

Group Statistics

Hvilke merker av kjedenes egne merkevarer kjenner du til eller har du hørt om?	Alder	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
First Price	1.00	41	.63	.488	.076
	2.00	147	.61	.490	.040
COOP	1.00	41	.32	.471	.074
	2.00	147	.34	.475	.039
Eldorado	1.00	41	.10	.300	.047
	2.00	147	.20	.399	.033
Landlord	1.00	41	.12	.331	.052
	2.00	147	.14	.344	.028
EuroShopper	1.00	41	.20	.401	.063
	2.00	147	.06	.241	.020
Rema 1000	1.00	41	.27	.449	.070
	2.00	147	.14	.344	.028
Rimi	1.00	41	.10	.300	.047
	2.00	147	.03	.182	.015
ICA	1.00	41	.05	.218	.034
	2.00	147	.05	.214	.018

X-tra/COOP X-tra	1.00	41	.27	.449	.070
	2.00	147	.20	.399	.033
Jacobs/Jacobs utvalgte	1.00	41	.12	.331	.052
	2.00	147	.04	.199	.016
Meny	1.00	41	.02	.156	.024
	2.00	147	.01	.082	.007
Kløver	1.00	41	.02	.156	.024
	2.00	147	.01	.116	.010
Solvinge	1.00	41	.02	.156	.024
	2.00	147	.01	.082	.007
Bunnpris	1.00	41	.00	.000	.000
	2.00	147	.01	.116	.010
Kiwi	1.00	41	.02	.156	.024
	2.00	147	.00	.000	.000
Änglamark/COOP	1.00	41	.05	.218	.034
	Änglamark	2.00	147	.03	.182
Annet	1.00	41	.17	.381	.059
	2.00	147	.14	.344	.028
Ingen/vet ikke	1.00	41	.10	.300	.047
	2.00	147	.19	.394	.032

Da vi gjennomførte t-test for å se om det fantes noen forskjeller mellom generasjon x og y når det gjaldt merkekjenning, fant vi ingen signifikante forskjeller.

### 7.3.1 Hyppighet

For å se etter en sammenheng mellom merkekjenning til private brands og hvor ofte disse blir valgt, undersøkte vi også hyppigheten for kjøp av private brands.

*Hvor ofte kjøper du kjedenes egne merkevarer når du handler?*

	Alder			
	Generasjon Y		Generasjon X	
	N	N %	N	N %
Aldri	0	.0%	3	2.0%
Sjelden	7	17.1%	30	20.4%
Av og til	25	61.0%	80	54.4%
Ofte	9	22.0%	34	23.1%

Ut i fra prosenttallene ser vi at det omtrent er like mange fra generasjon x og y som kjøper private brands ofte. Over 50 % fra begge målgrupper svarer at de kun kjøper private brands av og til. Det er flere fra generasjon y som kjøper private brands av og til enn generasjon x, men det ses ikke store forskjeller i svarene. Det er også færre fra generasjon y som sjeldent eller aldri kjøper private brands.

### T-test:

	Alder	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Hvor ofte kjøper du kjedenes egne merkevarer når du handler?	1.00	41	3.05	.631	.098
	2.00	147	2.99	.721	.059

Ut i fra krysstabellen kunne det virke som at generasjon y kjøper mest private brands, men t-testen viser ingen signifikante forskjeller mellom generasjon x og y.

### 7.3.2 Sammenheng mellom merkekjennskap og hyppighet

Vi ønsket også å se om det fantes en sammenheng mellom kjennskap til private brands og hyppighet i kjøp. Vi gjorde først en frekvensanalyse for å se hvor mange respondenter som klarte å fremkalle 1, 2 og 3 private brands eller flere. Dette for å lettere kunne se fremkalling opp mot hyppighet. Da vi allerede hadde kartlagt at det ikke fantes signifikante forskjeller mellom generasjon x og y her, så vi på hele utvalget:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	326	52.9	52.9	52.9
	2.00	135	21.9	21.9	74.8
	3.00	155	25.2	25.2	100.0
Total		616	100.0	100.0	

Da vi hadde funnet ut hvor mange respondenter som klarte å fremkalle 1, 2 og tre eller flere private brands satt vi dette opp mot hverandre i en krysstabell:

		Antall fremkallede private brands					
		1.00		2.00		3.00	
		N	N %	N	N %	N	N %
Hvor ofte kjøper du kjedenes egne merkevarer når du handler?	Aldri	11	3.4%	1	.7%	2	1.3%
	Sjelden	84	25.8%	24	17.8%	17	11.0%
	Av og til	187	57.4%	71	52.6%	87	56.1%
	Ofte	44	13.5%	39	28.9%	49	31.6%

Det vi kunne trekke ut fra denne tabellen er at respondentene som fremkalte 1 eller 2 private brands kjøper dem sjeldnere enn de som fremkaller 3 eller flere. Dette forholdet viser seg spesielt sterkt hos de som kjøper sjeldent eller ofte. Slik ser vi at merkekjenning fungerer som en påvirkning til hvor ofte private brands blir valgt.

## 7.4 Holdning

Figur: ”Under ser du noen påstander, og for hver av disse ønsker vi å vite hvor enig eller uenig du er. Vi bruker en skala fra 1 til 10, der 1 betyr helt uenig og 10 betyr helt enig”.

		Alder			
		Generasjon Y		Generasjon X	
		N	N %	N	N %
Ved å kjøpe egne merkevarer i butikk fremfor kjente merkevarer, forteller man noe om hvem man er	1.00	15	40.5%	64	52.0%
	2.00	19	51.4%	51	41.5%
	3.00	3	8.1%	8	6.5%
Kvalitet er viktig når jeg skal kjøpe matvareprodukter	1.00	1	2.5%	2	1.4%
	2.00	11	27.5%	44	31.0%
	3.00	28	70.0%	96	67.6%
Design er ikke viktig når jeg skal kjøpe matvareprodukter	1.00	14	35.9%	32	23.0%
	2.00	20	51.3%	77	55.4%
	3.00	5	12.8%	30	21.6%
Jeg forbinder kjedenes egne merker med lav pris	1.00	4	10.0%	15	10.9%
	2.00	18	45.0%	64	46.4%
	3.00	18	45.0%	59	42.8%
Jeg foretrekker kjente merkenavn	1.00	7	17.5%	18	12.9%
	2.00	24	60.0%	78	56.1%
	3.00	9	22.5%	43	30.9%
Jeg foretrekker de av kjedenes egne merker som ligner mest på de kjente merkevarene	1.00	11	29.7%	51	38.9%
	2.00	25	67.6%	69	52.7%
	3.00	1	2.7%	11	8.4%
Jeg bruker utseende på produktet som et verktøy til å vurdere kvalitet	1.00	2	5.0%	39	27.7%
	2.00	28	70.0%	79	56.0%
	3.00	10	25.0%	23	16.3%

Krysstabellen viser at generasjon x er mer enige i at kjøp av egne merker sier noe om dem som person. De fleste fra begge målgrupper er imidlertid uenige i dette.

Generasjon x og y viser store likheter når det gjelder viktigheten av kvalitet, der de fleste fra begge målgrupper synes dette er et svært viktig forhold. Begge målgrupper forbinder private brands med lav pris, der svarfordelingen mellom generasjon x og y er svært lik.

Når det gjelder design var det en større prosentandel fra generasjon y som mener dette er viktig enn hos generasjon x. Generasjon y var mer enige i at de benytter design til å vurdere kvalitet enn generasjon x. Generasjon x var derimot mer enige i at de foretrekker kjente merkenavn enn generasjon y.

### T-test

Group Statistics					
Under ser du noen påstander, og for hver av disse ønsker vi å vite hvor enig eller uenig du er.	Alder	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ved å kjøpe egne merkevarer i butikk fremfor kjente merkevarer, forteller man noe om hvem man er	1.00	41	4.80	3.051	.477
	2.00	147	4.71	3.615	.298
Kvalitet er viktig når jeg skal kjøpe matvareprodukter	1.00	41	8.39	2.011	.314
	2.00	147	8.36	1.858	.153
Design er ikke viktig når jeg skal kjøpe matvareprodukter	1.00	41	5.02	2.495	.390
	2.00	147	5.68	2.794	.230
Jeg forbinder kjedenes egne merker med lav pris	1.00	41	7.10	2.634	.411
	2.00	147	7.20	2.446	.202
Jeg foretrekker kjente merkenavn	1.00	41	5.42	2.414	.377
	2.00	147	6.44	2.580	.213
Jeg foretrekker de av kjedenes egne merker som ligner mest på de kjente merkevarerne	1.00	41	5.22	2.574	.402
	2.00	147	5.01	3.041	.251
Jeg bruker utseende på produktet som et verktøy til å vurdere kvalitet	1.00	41	6.27	1.900	.297
	2.00	147	5.28	2.777	.229

Påstandene ”Jeg foretrekker kjente merkenavn” og ”Jeg bruker utseende på produktet som et verktøy til å vurdere kvalitet” viste signifikante forskjeller mellom generasjon X og Y, der det kan trekkes ut at generasjon Y bruker design til å vurdere kvaliteten på matvareprodukter, mens generasjon X bruker kjente merkenavn. Dette reflekterer deres holdninger til private brands.

Likheten mellom generasjon X og Y kan også ses ut av t-testen, der vi så at generasjon X og Y svarte nesten utelukkende likt på at de forbinder private brands med lav pris, og at kvalitet er viktig for kjøp av matvareprodukter.



## 7.5 Motivasjon

For å se hvilke faktorer som er mer motiverende enn andre ved valg av private brands, ba vi respondentene vurdere viktigheten av fire forhold som våre fokusgrupper viste til at er viktige ved valg av private brands. Vi brukte svaralternativene; Meget viktig, ganske viktig, verken eller, ganske uviktig og helt uviktig.

*Figur: "Nedenfor ser du fire forhold som kan være viktige ved valg av kjedenes egne merker. Vi vil nå at du angir hva du mener er viktigst og minst viktig for at du skal velge merker fra kjedenes egne merker".*

		Alder			
		Generasjon Y		Generasjon X	
		N	N %	N	N %
At kjedenes egne produkter har like moderne design som kjente merkevarer	Meget viktig	0	.0%	1	.7%
	Ganske viktig	7	17.1%	33	22.4%
	Verken eller	12	29.3%	48	32.7%
	Ganske uviktig	11	26.8%	27	18.4%
	Helt uviktig	10	24.4%	30	20.4%
	Umulig å svare	1	2.4%	8	5.4%
At kjedenes egne merker har rimeligere pris	Meget viktig	16	39.0%	51	34.7%
	Ganske viktig	18	43.9%	61	41.5%
	Verken eller	3	7.3%	17	11.6%
	Ganske uviktig	3	7.3%	7	4.8%
	Helt uviktig	0	.0%	5	3.4%
	Umulig å svare	1	2.4%	6	4.1%
Andres (venner/kjente) mening om kjedenes egne merker	Meget viktig	1	2.4%	4	2.7%
	Ganske viktig	14	34.1%	41	27.9%
	Verken eller	10	24.4%	35	23.8%
	Ganske uviktig	8	19.5%	23	15.6%
	Helt uviktig	7	17.1%	34	23.1%
	Umulig å svare	1	2.4%	10	6.8%
At egne merkevarer har like god kvalitet som kjente merkevarer	Meget viktig	17	41.5%	86	58.5%
	Ganske viktig	18	43.9%	47	32.0%
	Verken eller	5	12.2%	7	4.8%
	Ganske uviktig	0	.0%	0	.0%
	Helt uviktig	0	.0%	1	.7%
	Umulig å svare	1	2.4%	6	4.1%

Det at private brands har like moderne design som kjente merker synes å være mindre viktig for generasjon Y enn X. Begge målgruppene er derimot relativt enige om viktigheten av at private brands har like god kvalitet som kjente merker. Begge målgruppene viser til viktigheten av at private brands er rimeligere, der generasjon X og Y har svart svært likt.

Viktigheten av andres mening om private brands viste svært delte svar, der det var omtrent like mange som synes forholdet er viktig som uviktig hos begge målgrupper. Generasjon X og Y svarte svært likt her, men det kan vanskelig trekkes ut om dette forholdet er viktig for dem eller ikke.

### T-test

Group Statistics					
Nedenfor ser du fire forhold som kan være viktige ved valg av kjedenes egne merker. Vi vil nå at du angir hva du mener er viktigst og minst viktig for at du skal velge merker fra kjedenes egne produkter.					
	Alder	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
At kjedenes egne produkter har like moderne design	1.00 2.00	41 147	3.66 3.52	1.109 1.218	.173 .100
At kjedenes egne merker har rimeligere pris	1.00 2.00	41 147	1.93 2.13	1.081 1.267	.169 .105
Andres (venner/kjente) mening om kjedenes egne produkter	1.00 2.00	41 147	3.22 3.49	1.235 1.362	.193 .112
At egne merkevarer har like god kvalitet som kjente merkevarer	1.00 2.00	41 147	1.80 1.65	.954 1.109	.149 .091

T-testen viste ingen signifikante forskjeller mellom generasjon X og Y til disse forholdene. Vi kan derimot se at generasjon X og Y viser likheter når det gjelder viktigheten av at private brands har like god kvalitet som de kjente merkene, og at de er rimeligere.

## 7.6 Risiko

For å måle risiko brukte vi spesifikke produktkategorier for å se om det finnes forskjell i opplevd risiko mellom dem, slik at respondentene skulle ha noe å forholde seg til. Vi tok videre de produktkategoriene vi brukte i fokusgruppene for å se om risikoen som ble identifisert stemmer i et større bilde.

### 7.6.1 Finansiell risiko

*Figur: "Under ser du noen påstander. For hver av disse ønsker vi å vite hvor enig eller uenig du er. Vi bruker en skala fra 1 til 10, der 1 betyr helt uenig og 10 betyr helt enig".*

		Alder			
		Generasjon Y		Generasjon X	
		N	N %	N	N %
Alle merkene i tannhygienekategorien (f. eks tannpasta) har tilnærmet lik kvalitet	1.00	16	47.1%	51	42.9%
	2.00	11	32.4%	56	47.1%
	3.00	7	20.6%	12	10.1%
Jeg tror ikke det er noen reelle forskjeller i de ulike potetgullmerkene når det gjelder kvalitet	1.00	15	40.5%	61	46.2%
	2.00	15	40.5%	48	36.4%
	3.00	7	18.9%	23	17.4%
Cola-brusprodukter varierer mye når det gjelder kvalitet	1.00	5	15.6%	16	13.4%
	2.00	11	34.4%	40	33.6%
	3.00	16	50.0%	63	52.9%
Det er kun små forskjeller mellom de ulike toalettpapirmerkene når det gjelder kvalitet	1.00	23	60.5%	70	53.0%
	2.00	11	28.9%	42	31.8%
	3.00	4	10.5%	20	15.2%
Jeg tror kjedenes egne merkevarer har like god kvalitet på sine grillpølser som kjente merkevarer	1.00	16	45.7%	57	44.5%
	2.00	15	42.9%	53	41.4%
	3.00	4	11.4%	18	14.1%

Generasjon x og y svarer ganske likt når det gjelder hvordan de opplever kvalitetsvariansen i tannhygieneprodukter og potetgullmerker. De er uenige i at kvalitetsvariansen er lav. Når det gjelder kvalitetsvariansen i toalettpapirkategorien svarer begge målgrupper igjen meget likt, der begge målgrupper er svært uenige i at denne kategorien har lav kvalitetsvariens. Heller ikke påstanden om kvalitetsvariens for grillpølser viser noen forskjeller mellom generasjon x og y, der svarene er svært likt fordelt mellom nøytral og uenig hos begge målgrupper.

**T-test**

<b>Group Statistics</b>					
Under ser du noen påstander. For hver av disse ønsker vi å vite hvor enig eller uenig du er.	Alder	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Alle merkene i	1.00	41	5.49	3.634	.568
tannhygienekategorien (f. eks	2.00	147	5.64	3.476	.287
tannpasta) har tilnærmet lik kvalitet					
Jeg tror ikke det er noen reelle	1.00	41	5.29	3.148	.492
forskjeller i de ulike	2.00	147	5.24	3.303	.272
potetgullmerkene når det gjelder					
kvalitet					
Cola-brusprodukter varierer mye	1.00	41	7.76	3.023	.472
når det gjelder kvalitet	2.00	147	7.98	2.849	.235
Det er kun små forskjeller mellom	1.00	41	4.12	3.273	.511
de ulike toalettpapirmerkene når	2.00	147	4.74	3.344	.276
det gjelder kvalitet					
Jeg tror kjedenes egne merkevarer	1.00	41	5.49	3.171	.495
har like god kvalitet på sine	2.00	147	5.25	3.308	.273
grillpølser som kjente merkevarer					

T-testen for påstandene om finansiell risiko viste ingen signifikante forskjeller hos generasjon x og y. Derimot kan vi se at generasjon x og y oppfatter kvalitetsvarians, og dermed finansiell risiko, svært likt i de produktkategoriene vi har brukt her.

## 7.6.2 Funksjonell risiko

Figur: "Under ser du noen påstander. For hver av disse ønsker vi å vite hvor enig eller uenig du er. Vi bruker en skala fra 1 til 10, der 1 betyr helt uenig og 10 betyr helt enig".

		Alder			
		Generasjon Y		Generasjon X	
		N	N %	N	N %
Jeg stoler på at kjedenes egne merkevarer klarer å utvikle kvalitetsprodukter	1.00	5	12.5%	34	25.2%
	2.00	30	75.0%	77	57.0%
	3.00	5	12.5%	24	17.8%
Jeg stoler på at det er like kvalitetsrike ingredienser i kjedenes egne cola-brusmerker som i vanlig Coca-Cola	1.00	15	42.9%	60	50.4%
	2.00	16	45.7%	44	37.0%
	3.00	4	11.4%	15	12.6%
Jeg tror kjedenes egne merkevarer klarer å produsere like gode produkter som de kjente merkevareleverandørene selv om de har lavere pris	1.00	10	25.0%	36	26.9%
	2.00	25	62.5%	67	50.0%
	3.00	5	12.5%	31	23.1%

75 % fra generasjon y og 56 % fra generasjon x stilte seg nøytrale til at de trodde private brands klarte å utvikle kvalitetsprodukter. Svarene hos begge målgrupper er relativt like, men generasjon x er noe mer uenige i dette enn generasjon y. Generasjon x var også mer enige i at private brands har like gode produkter som nasjonale merker, men de fleste fra begge målgrupper var nøytrale også her.

Produktteknisk kvalitet i cola-brusprodukter, som representerer fraværet eller tilstedeværelsen av funksjonell risiko, viser små forskjeller i generasjon x og y. De fleste respondentene fra begge målgruppene er enten nøytrale eller uenige i at private brands-cola har like god kvalitet.

**T-test****Group Statistics**

Under ser du noen påstander. For hver av disse ønsker vi å vite hvor enig eller uenig du er.	Alder	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Jeg stoler på at kjedenes egne merkevarer klarer å utvikle kvalitetsprodukter	1.00	41	5.59	1.962	.306
	2.00	147	5.73	2.786	.230
Jeg stoler på at det er like kvalitetsrike ingredienser i kjedenes egne cola-brusmerker som i vanlig Coca-Cola	1.00	41	4.98	3.395	.530
	2.00	147	5.40	3.650	.301
Jeg tror kjedenes egne merkevarer klarer å produsere like gode produkter som de kjente merkevareleverandørene selv om de har lavere pris	1.00	41	5.22	2.264	.354
	2.00	147	5.95	2.896	.239

Vi fant ingen signifikante forskjeller mellom generasjon x og y i opplevd funksjonell risiko.

**7.7 Prisrelatert verdi**

For å identifisere prisrelatert verdi brukte vi toalettpapirkategorien som referanse, slik at respondentene kunne forholde seg til noe konkret. Vi valgte denne kategorien, da dette var den eneste vi kunne identifisere en prisrelatert verdi hos for både generasjon x og y i den kvalitative metodedelen.

*Figur: "Under ser du noen påstander. For hver av disse ønsker vi å vite hvor enig eller uenig du er. Vi bruker en skala fra 1 til 10, der 1 betyr helt uenig og 10 betyr helt enig".*

		Alder			
		Generasjon Y		Generasjon X	
		N	N %	N	N %
Når jeg kjøper toalettpapir ser jeg etter det billigste merke som er tilgjengelig	1.00	21	52.5%	91	63.6%
	2.00	8	20.0%	32	22.4%
	3.00	11	27.5%	20	14.0%
Pris er det viktigste for meg når jeg skal velge et merke i toalettpapirkategorien	1.00	18	45.0%	80	55.9%
	2.00	13	32.5%	44	30.8%
	3.00	9	22.5%	19	13.3%

Generasjon y er mest enige i at de ser etter det merket som er billigst når de skal kjøpe toalettpapir. Generasjon y sier seg også mer enige enn generasjon x i at pris er den viktigste faktoren når de skal velge et merke i denne kategorien.

### T-test

Group Statistics						
Under ser du noen påstander. For hver av disse ønsker vi å vite hvor enig eller uenig du er.		Alder	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Når jeg kjøper toalettpapir ser jeg etter det billigste merke som er tilgjengelig	1.00	2.00	41	4.80	3.463	.541
Pris er det viktigste for meg når jeg skal velge et merke i toalettpapirkategorien	1.00	2.00	147	3.77	3.145	.259
	1.00	2.00	41	4.96	3.154	.493
	1.00	2.00	147	3.97	3.014	.249

Da vi gjennomførte t-testen fant vi signifikante forskjeller for begge påstandene. Her viser generasjon y seg signifikant mer enige i begge påstandene enn generasjon x. Vi så at mange av respondentene fra generasjon y var studenter og tjente under 100', i forhold til generasjon x som var mest representert i 800'-1. mill. Generasjon y kan derfor opptre mer prisbevisst på grunn av den økonomiske situasjonen denne gruppen er i.

## 7.8 Kvalitetsverdi

Respondentene vurderte tre ulike private brands fra lavpris-, kvalitets- og premiumskonseptet på en skala fra 1 til 10, der 1 var særdeles negativ og 10 var særdeles positiv.

*Figur: "Hvor positiv eller negativ er du til følgende merker på en skala fra 1 – 10, der 1 er særdeles negativ og 10 er særdeles positiv?"*

		Alder			
		Generasjon Y		Generasjon X	
		Count	Column N %	Count	Column N %
First Price	1.00	9	22.5%	38	27.0%
	2.00	27	67.5%	85	60.3%
	3.00	4	10.0%	18	12.8%
Eldorado	1.00	3	7.5%	13	9.4%
	2.00	33	82.5%	97	70.3%
	3.00	4	10.0%	28	20.3%
Jacobs Utvalgte	1.00	1	3.8%	1	1.0%
	2.00	14	53.8%	53	52.5%
	3.00	11	42.3%	47	46.5%

Vurderingen av First Price viste små forskjeller mellom generasjon x og y, der de fleste fra begge målgrupper har stilt seg nøytrale. Begge målgrupper er mer negative enn positive til First Price. Vurderingen av Eldorado viste også relativt like resultater hos generasjon x og y. En svært stor andel fra begge målgrupper stilte seg nøytrale til Eldorado. Flere var imidlertid positive enn negative. Vurderingen av Jacobs Utvalgte var igjen relativt lik. Begge målgruppene vurderte Jacobs Utvalgte nesten utelukkende som nøytral eller positiv.



**T-test**

Group Statistics					
Hvor positiv eller negativ er du til følgende merker?	Alder	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
First Price	1.00	41	5.22	2.080	.325
	2.00	147	5.22	2.457	.203
Eldorado	1.00	41	6.05	1.774	.277
	2.00	147	6.24	2.234	.184
Jacobs utvalgte	1.00	41	8.63	2.467	.385
	2.00	147	8.34	2.386	.197

Det var ingen signifikante forskjeller hos generasjon x og y i spørsmålene som skulle måle kvalitetsverdi. Generasjon x og y vurderte konseptene innenfor private brands ganske likt. Vurderingen av ulike konsepter innenfor private brands viste heller ikke like drastiske forskjeller her i forhold til det som fremkom i den kvalitative metodedelen. Begge målgrupper tenderte til å være ganske positive til premiumskonseptet, mest nøytrale til kvalitetskonseptet, og nøytrale og negative til lavpriskonseptet.

**7.9 Feilmargin og generalisering****7.9.1 Er Webomnibussen representativ?**

Drøyt 15 % av befolkningen har ikke tilgang til internett. Vi kan derfor ikke garantere for at undersøkelsen, som er gjennomført via internett, er representativ for hele populasjonen over 18 år. Følgelig er webbussen representativ for internettbefolkningen.

**7.9.2 Sikkerhetsnivå**

Vi har i denne undersøkelsen valgt å akseptere en sannsynlighet for å ta feil på 95 %, der vi i gjennomsnitt tillater oss å ta feil én av tjue ganger. Sikkerhetsnivået på 95 % gir oss et signifikansnivå på 5 %-nivå.

Vi kan derfor være 95 % sikre på at vi kan generalisere fra utvalg til populasjon.

### 7.9.3 Størrelsen på utvalget

I populasjonen finnes 801 000 i aldersgruppen fra generasjon Y og 681 000 i alderen fra generasjon X. Utvalget vi har fra generasjon X som skal gjenspeile populasjonen er på 147, og utvalget som skal gjenspeile populasjonen fra generasjon Y er på 41.

I utgangspunktet vil et utvalg på mindre enn 100 enheter vanskeliggjøre en fornuftig analyse av informasjonen, samtidig som feilmarginene vil bli svært høye. Allikevel er det en liten sammenheng mellom størrelsen på populasjonen og størrelsen på utvalget, da vi har fått tak i variansen som finnes i populasjonen. Dette har blitt gjort gjennom å benytte et tilfeldig sannsynlighetsutvalg. Utvalget vårt er trukket tilfeldig, der alle har hatt like stor sjanse til å være med.

### 7.10 Konklusjon

I utgangspunktet skal utvalget til webomnibussen alltid vektas i forhold til kjønn, alder og geografi. Vi har ikke fått muligheten til å vekte utvalget, og vi kan derfor ikke si sikkert om undersøkelsen gjenspeiler populasjonen. 41 respondenter fra generasjon Y er veldig tynt, og da blir feilmarginene store. Vi prøver likevel å bruke resultatene til å se på forskjeller i motivasjonen hos de to målgruppene.

Merkekjennskap og hyppighet ble sett opp mot hverandre i analysen, der vi ønsket å kartlegge om merkekjennskapen påvirker valg av private brands. Vi kunne trekke ut at de respondentene som fremkalte 1 eller 2 private brands kjøper dem sjeldnere enn de som fremkaller 3 eller flere. Dette forholdet viser seg spesielt sterkt hos de som sjeldent og ofte. Dette forholdet gjelder for utvalget i undersøkelsen som helhet, da vi hadde for få respondenter i generasjon Y til å kunne se dette opp mot kun målgruppene.

Når det gjelder holdning til private brands kan vi konkludere med at generasjon X og Y er relativt ved at begge assosierer private brands med lav pris, og understreker viktigheten av kvalitet. Generasjon X og Y var også signifikant ulike i hvordan de vurderer kvalitet, og dermed hvordan deres holdning vil være til ulike merker. I vår undersøkelse vurderer generasjon Y kvalitet gjennom design og utseende på produkter, mens generasjon X vurderer kvalitet i forhold til kjente merkenavn.

Når det gjelder de faktorene fokusgruppedeltagerne pekte på som påvirker motivasjon til valg av private brands, fant vi ingen signifikante forskjeller mellom generasjon X og Y. Imidlertid viser generasjon X og Y i vår undersøkelse seg like i noen faktorer som motiverer til valg; høy kvalitet kombinert med lave priser.

Når det gjelder risiko, ble dette behandlet gjennom både finansiell- og funksjonell risiko, fant vi ingen viste signifikante forskjeller mellom generasjon X og Y. Vi ser derimot store likheter i målgruppene, der begge svarer svært likt på spørsmålene om finansiell risiko, der det tyder på at generasjon X og Y opplever finansiell risiko for følgende kategorier; cola-brus, toalettpapir, potetgull, grillpølser og tannhygieneprodukter. Generasjon X og Y svarte også svært likt i forhold til spørsmålene som målte funksjonell risiko, men vi fant ingen høy grad av denne typen opplevd risiko i noen av målgruppene.

For prisrelatert verdi viste generasjon X og Y seg signifikant forskjellige, der generasjon Y opplever høy grad av prisrelatert verdi i toalettpapirkategorien kontra generasjon X. Dette kan, som tidligere nevnt, ha noe med livsfasen de ulike målgruppene befinner seg i, der generasjon Y både tjener mindre og også representerer studentbefolkningen.

Vurderingen av ulike konsepter av private brands, viste ingen signifikant forskjell i opplevd kvalitetsverdi hos generasjon X og Y. Målgruppene svarer svært likt, der private brands fikk bedre vurdering hos premiumskonseptene enn kvalitetskonseptene, og kvalitetskonseptene fikk bedre vurdering enn lavpriskonseptene.

## **8.0 Svakheter og anbefaling til senere forskning**

---

Den kvantitative undersøkelsen hadde noen svakheter ved seg som gjør at vi vanskelig kan generalisere funnene våre opp mot populasjonen. Generasjon Y er representert med et for lavt antall respondenter til at vi konkludere noe sikkert om populasjonen som helhet. Utvalget vårt ble ikke vektet, og vi hadde ikke stort nok utvalg av generasjon Y til at vi kan være helt sikre på at resultatene faktisk er signifikante.

Vi anbefaler å gå videre med de faktorene vi har identifisert i forhold til hva som motiverer for valg av private brands til senere forskning. En mer omfattende studie på disse faktorene, og med et representativt utvalg for populasjonen, vil kunne gi nyttige informasjon både for akademikere, forskere og fagfolk innenfor dagligvarebransjen.

## Litteraturliste

---

- AC Nielsen. 2005. A 'Good Alternative' to Other Brands, Offering the Same Quality & Value. AC Nielsen Global Consumer Survey. Lesedato: 20. januar 2013: <http://sg.acnielsen.com/news/20050822.shtml>
- Ailawadi, K.L., Neslin, S.A. og Gendenk, K. 2001. Pursuing the value conscious consumer: store brands versus national brand promotions. *Journal of Marketing*. Vol. 65 (1).
- Baltas, G. 1997. Determinants of store brand choice: a behavioral analysis. *Journal of Product and Brand Management*. Vol. 6 (5).
- Batra, R., Sinha, I. 2000. Consumer-level factors moderating the success of private label brands. *Journal of Retailing*. Vol. 72 (2).
- Bearden, W.O., Etzel, M.J. 1982. Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*. Vol. 9
- Bogen, Espen. 2008. *Rik på lavpris: Bløffen og priser og konkurranse I norske matbutikker*. Oslo: Kagge Forlag.
- Burton, S., Lichtenstein, D.R., Netemeyer, R.G. og Garretson, J.A. 1998. A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 26 (4).
- CIAA. 2010. Data and Trends of the European Food and Drink Industry. *Brüssel: Confederation of the food and drink industries in EU*.
- Chakraborty, Samrat. 2011. Perceptions and buyer behavior towards private-label colas: an exploratory study to understand the views of the store managers of United Kingdom. *The IUP journal of marketing management*. Vol 10 (1).
- Corstjens, M. og R. Lal. 1995. Building Store Loyalty Through Store Brands. *Journal of Marketing Research*. Vol. 37.
- Cuneo, Andres, Pilar Lopez og Maria Jesus Yagüe. 2012. Measuring private labels brands equity: a consumer perspective. *European Journal of Marketing*. Vol 46. (7/8)
- DelVecchio, D.S. 2001. Consumer perceptions of private label quality: The role of product category characteristics and consumer use of heuristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 8.
-

- Dollvler, Mark. 2005. *So Much for Thinking Big Brands Are Better*. Adweek Magazine. Vol. 46 (33). Lesedato: 3. mars 2013: <http://www.adweek.com/news/advertising/so-much-thinking-big-brands-are-better-81166>
- Fredriksen, Jan Ivar. 2012. *Ledende handelskjeder gjør det bra på egne merker*. Lesedato: 5. februar 2013: <http://www.magma.no/ledende-handelskjeder-gjor-det-bra-pa-egne-merker>
- Gabrielsen, T. S. og Sørgard, L. 2000. "Private Labels, Price Rivalry, and Public Policy". Doktoravhandling, Universitet i Bergen.
- Garretson, J. A, D. Fisher og S. Burton. 2002. Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences. *Journal of Retailing*. Vol. 78 (2).
- Geyskens, Inge, Katrijn Gielens og Els Gijsbrechts. 2010. Proliferating Private-Label Portfolios: How Introducing Economy and Premium Private Labels Influences Brand Choice. *Journal of Marketing Research*. Vol. 47 (5).
- Glynn, Mark S. og Shaoshan Chen. 2009. Consumer-factors moderating private label brand success: further empirical results. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 37 (11).
- Greatorex, M., Mitchell, V.W. 1994. Modelling consumer risk reduction preferences from perceived loss data. *Journal of Economic Psychology*. Vol. 15 (4).
- Hem, Leif E. og Kjell Grønhaug. 2001. *Private merker – tar stadig store markedsandeler*. Lesedato: 1. februar 2013: <http://www.magma.no/private-merker-tar-stadig-oekende-markedsandeler>
- Ho, Suk-ching og Chi-fai Chan. 2005. What Is in a Brand-Quality Perception of Manufacturer versus Private Brands. *Journal of International Consumer Marketing*. Vol. 7 (4).
- Hoch, S.J. 1996. *How Should National Brands Think about Private Labels?* MIT Sloan Management Review. Lesedato: 30. januar 2013: <http://sloanreview.mit.edu/article/how-should-national-brands-think-about-private-labels/>
- Hsu, Huel-Chen og Chi-Shiun Lai. 2008. Examination of Factors Moderating the Success of Private Label Brands: A Study of the Packaged Food Market in China. *Journal of Food Products Marketing*. Vol. 14 (4).
- Interbrand. 2011. *2011 ranking of the top 100 brands*. Lesedato: 30. august 2012: <http://interbrand.com/en/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2011.aspx>
- Ipsos MMI. 2013. *Webundersøkelser*. Lesedato: 20. februar 2013: <http://www.ipsos-mmi.no/web>
-

- Isa, Zuraidah Mohamed, Norhidayah og Rabitah Harun. 2011. Consumers decision Making in Buying Privat Brand and Manufacturer Brand. *Recent Researches in Social Science, Digital Convergence, Manufacturing and Tourism*. Lesedato: 15. mars 2013: <http://www.wseas.us/e-library/conferences/2011/Lanzarote/SOSOMACTS/SOSOMACTS-06.pdf>
- Keller, K.L. 1998. *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall (Upper Saddle River, N.J.).
- KPMG. 2011. *LMD – Dybdeundersøkelser for matkjedeutvalget*. Lesedato: 15 januar 2013: <http://www.regjeringen.no/pages/16266961/Serskilt-vedl-NOU-4.pdf>
- Lamey, Lien, Barbara Deleersnyder, Jan-Benedikt E.M. Steenkamp og Marnik G. Dekimpe. 2012. The Effect of Business-Cycle Fluctuations on Private-Label Share: What Has Marketing Conduct Got to Do with It? *Journal of Marketing*. Vol. 76 (1).
- Lybeck, A., Holmlund-Rytkonen, M. and Saaksjarvi, M. 2006. Store brands vs manufacturer brands: consumer perceptions and buying of chocolate bars in Finland. *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*. Vol. 16 (4)
- Miguel, Caplliure S. og Aldaz Manzano J. 2002. The Effect of Personal Involvement on the Decision to Buy Store Brands. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 11 (1).
- Miranda, M.J. og Joshi, M. 2003. Australian Retailers Need to Engage with Private Labels To Achieve Competitive Difference. *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*. Vol. 15 (3).
- Mitchell, V.W. 2001. Re-conceptualizing consumer store image processing using perceived risk. *Journal of Business Research*. Vol. 54 (2).
- Molland, Erik. 2013. *Lavprismat er sunnere og har bedre smak*. TV2. Lesedato: 1. april 2013: <http://www.tv2.no/underholdning/hjelperdeg/lavprismat-er-sunnere-og-har-bedre-smak-3972500.html>
- Landbruks- og matdepartementet. 2010. Regjeringen. Lesedato: 15. januar 2013: <http://www.regjeringen.no/nb/dep/lmd/dok/nou-er/2011/nou-2011-4/4/4/3.html?id=640162>
- NOU. 2011. *Mat, makt og avmakt – om styrkeforholdene i verdikjeden for mat*. Norges offentlige utredninger. 2011: 4.
- Olsen, Nina Veflen, Elena Menichelli, Christine Meyer og Tormod Næs. 2011. Consumers liking of private labels. An evaluation of intrinsic and extrinsic orange juice cues. *Appetite*. Vol. 56 (3).
-

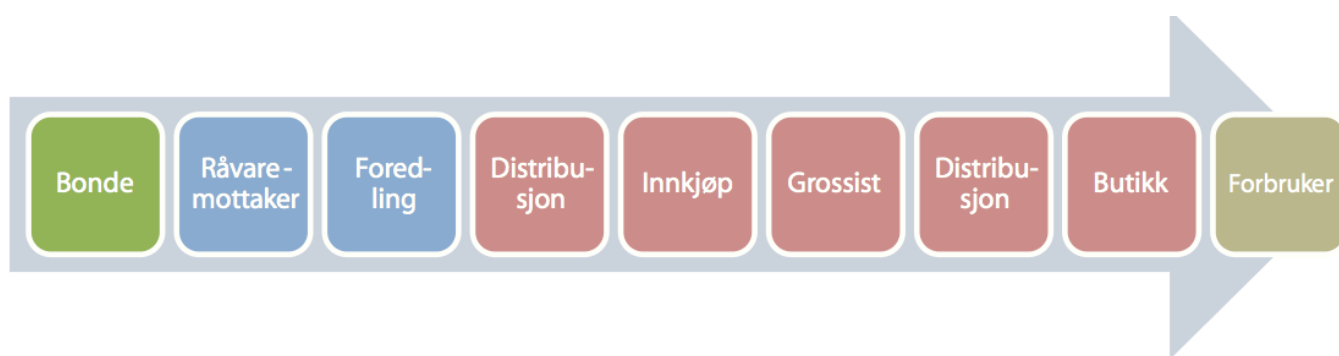
- Paurav, Shukla, Madhumita Banerjee og Phani Tej Adidam. 2011. Impulse buying, loyalty and consumer segments in retailing: The interplay between psychographic and socio-demographic factors on consumers' attitude toward private label brands. *AMA Summer Educators' conference proceedings*. Vol. 22.
- Pepe, Michael S., Russell Abratt og Paul Dion. 2012. Competitive advantage, private-label brands, and category profitability. *Journal of Marketing Management*. Vol 28 (1/2).
- Puchta C. og J. Potter. 2004. *Focus group Practice*. SAGE Publications.
- Richardson, P., Jain A.K og Dick A. 1996. Household store brand proneness; A framework. *Journal of Retailing*. Vol. 72 (2).
- Rosland, Kjell. 2012. *Hva er motivasjon?* NDLA. Lesedato: 5. april 2013: <http://ndla.no/nb/node/85354>
- Semeija, Janjaap, Allard C.R van Riel og Beatriz Ambrosinib. 2004. Consumer evaluations of store brands: effects of store image and product attributes. *Journal of retailing and consumer services*. Vol. 11.
- Silverman, D. 1993. *Interpreting qualitative data. Methods for analyzing talk, text and interaction*. London: SAGE.
- Sinha, I., og R. Barta. 1999. The effect of consumer price consciousness on private label purchase. *International Journal of Research Marketing*. Vol. 16 (3).
- Stambaugh, S. 1993. To Store Brand or Not to Store Brand. *Aftermarket Business*, Vol. 103 (6).
- Steenkamp, Jan-Benedict E.M, Harald J. Van Heerde og Inge Geyskens. 2010. What Makes Consumers Willing to Pay a Price Premium for National Brands over Private Labels? *Journal of Marketing Research*. Vol. 47 (6).
- Steiner, Robert L. 2004. The Nature and Benefits of National Brand/Private Label Competition. *Review of Industrial Organization*. Vol. 24 (2).
- Stone, R.N. og Grønhaug, K. 1993. Perceived risk: further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing*. Vol. 27 (3).
- Svedberg, L. 1992. *Gruppsykologi*. Lund: Studentlitteratur, Sverige.
- Threlfall, D.K. 1999. Using focus groups as a consumer research tool. *Journal of Marketing Practise*. Vol. 5 (4).
- Tülin, Erdem, Ying Zhao og Ana Valenzuela. 2004. Performance of Store Brands: A Cross-Country Analysis of Consumer Store-Brand Preferences, Perceptions, and Risk. *Journal of Marketing Research*. Vol. 41.
-



- Unil. 2013. *JIPPI – sunnere favoritter for barnefamiliene*. Lesedato: 20. mars 2013:  
<http://unil.no/aktuelt/produktnyheter/jippi--sunnere-favoritter-for-barnefamiliene/>
- Vigneron, Franck og Lester W. Johnson. 1999. A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. *Academy of Marketing Science Review*. Vol 1999 (1). Lesedato: 1. April 2013:  
<http://www.amsreview.org/articles/vigneron01-1999.pdf>
- Walsh, Gianfranco og Vincent-Wayne Mitchell. 2010. *Consumers' intention to buy private label brands revisited*. *Journal of General Management*. Vol. 35 (3).
- Wibeck, V. 2000. *Fokusgrupper – Om fokuserande gruppintervjuer som undersökningsmetod*. Lund: Student-litteratur, Sverige.
- Wu, Paul C.S., Gary Yeoug-Yuh Yeh og Chieh-Ru Hsiao. 2009. The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*. Vol 19 (1).
- Zielke, S., og T. Dobbelstein. 2007. Consumers willingness to purchase new store brands. *Journal of Product and Brand Management*. Vol. 16 (2).
-

## Verdikjeden for mat

---



## *Private brands og kjente merker i dagligvaremarkedet*

### Stimuli:

- Powerpoint til visualisering av produkter
- Spørreskjema med påstander deltagerne skal rangere seg enig/uenig på en skala fra 1-10
- 3 flip over tavler og post-it-lapper i tre forskjellige farger til assosiasjons-lappelek (positiv, negativ, nøytral).

### Introduksjon

(10 min)

Generell introduksjon om fokusgruppen, opptak, konfidensialitet etc. Moderator forklarer formålet med gruppesamtalen, og starter med noen introduksjonsspørsmål for å få deltagerne i tale.

*Forklaring av fokusgruppe:* 'En slik diskusjon som dere nå skal være med på kalles en fokusgruppe. Formålet med denne samtalen er å sette søkelys på dagligvarekjedenes egne merkevarer. Det er dere som skal snakke og gi oss råd. Vår oppgave er først og fremst å lytte. Dere er her for å hjelpe oss, så jo mer dere forteller oss, jo bedre er det.'

*Forklaring av gjeldene prosedyrer:* 'Gruppesamtalen vil bli tatt opp på video, slik at vi ikke går glipp av interessante meninger og synspunkter. Det er frivillig å delta, men dersom noen vil trekke seg må de gjøre det nå.'

*Deltagerne introduserer seg selv med:*

- Navn
- Yrke/studie
- Deres forhold til private brands
  - *Ditt forhold til dagligvarekjedenes egne merker*

## 1. Kjennskap til private brands

Diskusjon rundt deltagernes forbruk og kjennskap til private brands

- *Hvilke merker av kjedene selv kjenner dere til fra der dere hander?*
- *Hvilke ulike varianter av kjedenes egne merker i norsk dagligvare vet dere om?*

## Nøkkelspørsmål:

---

### 2: Assosiasjoner - bruk av private brands (ca 8 min)

#### **2.0 Identifisering av drivere og barrierer**

*Moderator identifiserer drivere:*

”Hva er det dere liker og verdsetter med kjedenes egne merkevarer?”

”Hva gjør at dere velger dem?”

Probe...

*Moderator identifiserer barrierer:*

”Hva er dere usikre på når det gjelder valg av kjedenes egne merker?”

”Hva er dere redde for?”

”Hva gjør at dere ikke kjøper disse produktene?”

Probe...

*Moderator: Hva er dere usikre på eller redde for når det gjelder valg av kjedenes egne merker? Hva gjør at dere ikke kjøper det?*

## VEDLEGG 2

### **2.1 Visualisering av tannhygiene**

Deltakerne får visualisert på foamboards (ca 2-3 minutter) bilder av ulike tannkremer og tannbørster. Vi tar for oss disse hver for seg.

TANNBØRSTER som blir visualisert	
<i>Private brands</i>	<i>Nasjonale merker</i>
First Price tannbørste (Norgesgruppen)	Jordan tannbørste
	Colgate tannbørste

TANNKREM som blir visualisert	
<i>Private brands</i>	<i>Nasjonale merker</i>
Firstprice tannkrem (Norgesgruppen)	Aquafresh tannkrem
Landlord tannkrem (Reitangruppen)	Jordan tannkrem
	Colgate tannkrem
	Pepsodent tannkrem

#### MODERATOR:

**Snakker om merkene som deltagerne ser foran seg, hvilke av disse merkene bruker de i dag? Først for tannbørster, deretter tannkrem**

Hvorfor bruker de akkurat det?

- Hvordan begynte du å bruke merke x første gang?
- Når og hvor hørte du om merket første gang?
- Hva sier andre om merke x?

Har du brukt noen av de andre merkene før?

- Hvis ja; hvorfor endret du til x?
- Har du helt stoppet å bruke det gamle merket?
- Hvis bruker flere av merkene – hvorfor bruker du flere typer?

En avsluttende diskusjon med deltagerne:

Ramser opp hvordan deltagerne har fordelt positive, negative eller nøytrale lapper til de ulike merkene og diskutere resultatene vi kan lese av flip overen.

## VEDLEGG 2

### **2.2 Visualisering av potetgull**

Deltakerne får deretter visualisert på foamboards (ca 2-3 minutter) bilder av ulike potetgullmerker.

<b>Produkter som blir visualisert</b>	
<i>Private brands</i>	<i>Nasjonale merker</i>
First price (Norgesgruppen)	Maarud
X-tra (Coop Norge)	Kims

Samme lappelek er gjeldende.

#### MODERATOR:

**Når det kommer til potetgull og forskjell blant merkene – hvilke varianter har dere prøvd den siste tiden?**

Smak generelt – hvilken er deres favoritt?

- Hvorfor er merke x favoritten?

Design – hvilken fremstår best?

- Hvorfor fremstår merke x best?
- Hvilket merke fremstår dårligst?
  - *Hvorfor?*

**3: Merkeverdi til private brands**

(ca. 8 min)

**Visualisering 1:** Cola-brus

<b>Produkter som blir visualisert</b>	
<i>Private brands</i>	<i>Nasjonale merker</i>
First price Cola (Norgesgruppen)	Coca-Cola
Rema 1000 Cola (Reitangruppen)	Pepsi Cola
X-tra Cola (Coop Norge)	

**MODERATOR:****Merkelojalitet****Personlighet og verdier**

Hvis Coca-Cola var et dyr – hvilket dyr skulle det være?

Hvis First Price Cola var et dyr – hvilket dyr skulle det være?

- Hva slags egenskaper har disse dyrene dere har valgt ut?

**Emosjonelle fordeler**

Hvis dere skal beskrive for meg hvordan dere føler dere når dere kjøper Cola

- Hvordan føles det når dere kjøper Coca-Cola fremfor andre av disse merkene?
- Hvordan føles det når dere kjøper First Price-cola?

**Image****Sekretær:** *Deler ut magasiner*

Raskt skal deltagerne bla frem til det bilde de synes representerer Coca-Cola og First price Cola best. Et bilde til hver av merkene.

**Design – hvilket merke fremstår best?**

- Hvorfor fremstår merke x best?

## VEDLEGG 2

### Visualisering 2: Toalettpapir

<b>Produkter som blir visualisert</b>	
<i>Private brands</i>	<i>Nasjonale merker</i>
First Price (Norgesgruppen)	Lambi toalettpapir
Unik soft (Norgesgruppen)	Serla toalettpapir
Softstyle (Reitangruppen)	
Supersoft (Reitangruppen)	
X-tra (Coop Norge)	
Nice & Soft (Coop Norge)	
Euroshopper (Ica Norge)	
Ica Bad & Toalett (Ica Norge)	

### MODERATOR:

#### Personlighet og verdier

Hvis Lambi toalettpapir var et dyr – hvilket dyr skulle det være?

Hvis Euroshopper toalettpapir var et dyr – hvilket dyr skulle det være?

- Hva slags egenskaper har disse dyrene dere har valgt ut?

#### Emosjonelle fordeler

Hvis dere skal beskrive for meg hvordan dere føler dere når dere kjøper Lambi

- Hvordan føles det når dere kjøper Lambi fremfor andre av disse merkene?
- Hvordan føles det når dere kjøper Euroshopper?

#### Image

#### **Sekretær:** *Deler ut magasiner*

Raskt skal deltagerne bla frem til det bilde de synes representerer Lambi og Euroshopper best. Et bilde til hver av merkene.

#### Design – hvilket merke fremstår best?

- Hvorfor fremstår merke x best?



**4: Private brands: opplevelse av konsepter (ca 8 min)**

Visualisering 1: Deltakerne får visualisert *Godt Kjøp kjøttdeig (Reitangruppen)*. Her med fokus på hvordan konseptet oppleves, da dette produktet stiller som et lavpriskonsept av private brands.

- Samme lappelek.

Visualisering 2: Deltakerne får visualisert *Eldorado eplejuice*. Fokuset er her på hvordan kvalitetskonsepter av private brands oppleves.

- Samme lappelek

Visualisering 3: Deltakerne får visualisert Jacobs utvalgte pasta fusilloni. Dette produktet befinner seg innenfor premiumkonseptet av private brands, og fokuset ligger igjen på hvordan konseptet oppleves av deltakerne.

- Samme lappelek

**5: Butikkonsept som medvirker til positiv holdning (ca 8 min)**

<b>A: Kjeden som blir visualisert</b>
1. Rema 1000
2. Kiwi
3. Meny
4. Rimi
5. Ica
6. Coop

<b>B: Produkter som blir visualisert</b>
1. Nordfjord Wienerschnitzel
2. Euroshopper melkesjokolade
3. First Price skivet ost
4. Coop Kaffe mild & rund
5. Rema 1000 universalspray
6. Eldorado nudler
7. Landlord pistasjenøtter
8. Jacobs Utvalgte rødvinssaus
9. Solvinge kyllingfilet
10. X-tra julebrus
11. Ica Bad & Toalett

**A: Positiv holdning til kjeden – rangere hvilke av kjedene som er best/dårligst**

**Sekretær:** skriver opp hvilke kjeder som er best/dårligst på:

- Aktiviteter (stands/smaksprøver)
- Plasseringer
- Plakater
- Tilbud og kampanjer

**B: Assosiasjoner til kjedenes egne merker**

Samme lappelek (positiv/negativ/nøytral) til merkene som visualiseres

**6: Kjøpsrisiko og viktigheten av trygghet (ca 8 min)**

Deltakerne får visualisert ulike typer grillpølser (2 min):

<b>Produkter som blir visualisert</b>	
<i>Private brands</i>	<i>Nasjonale merker</i>
First price (Norgesgruppen)	Gilde
X-tra (Coop Norge)	Prior
Godt kjøp (Reitangruppen)	
Solvinge (Reitangruppen)	
Coop Grillpølser (Coop Norge)	

Samme lappelek.

Pause og spørreskjema

Pause for å oppramse diskusjonen så langt. Det avsetter 5 min til å individuelt besvare spørsmål som kan knyttes til sosial risiko.

**7: Merkeloyalitet (ca 8 min)**

Deltakerne får visualisert ulike typer potetgull, da det i denne kategorien blir vist minst vilje til kjøp av private brands (2-3 minutter):

<b>Produkter som blir visualisert</b>	
<i>Private brands</i>	<i>Nasjonale merker</i>
First price (Norgesgruppen)	Maarud
X-tra (Coop Norge)	Kims

MODERATOR:

**Potetgull har dere allerede sett på tidligere i gruppen. Men jeg vil nå at dere skal se på hvilket dere minst ville ha valgt**

Barrierer

- Hvorfor ville dere minst ha valgt merke x?
- Hva er viktigste grunnen til at dere ikke vil velge merke x?
- 

Optimalisering

- Hvordan kunne merke x ha blitt et bedre merke for deg?
- Funksjonell forbedring? Image? Verdier? PROBE..

Oppsummering

(ca 5 min)

Deltakerne blir presentert for en flip-over og kan ta stilling til de viktigste synspunktene fremmet av gruppa. Deretter sjekkes det om gruppa støtter oppsummeringen, eller om det er noe deltakerne vil legge til.

- *Har vi forstått dere riktig?*
- *Er det noen som har noe dere vil legge til?*

## Vedlegg 3



# PRIVATE BRANDS



# Tannhygiene



# Potetgull

1



2



3



4



# Cola-brus





## Vedlegg 3

# Toalettpapir



# Vedlegg 3



# Vedlegg 3



## Vedlegg 3



# Dagligvarekjedenes butikkonsept



Butikkaktiviteter  
(stands/  
smaksprøver,  
plasseringer,  
plakater, tilbud og  
kampanjer

**Du får så mye mer**



# Vedlegg 3

11



1



2



3



4



10



Positiv, negativ  
eller nøytral til  
merket

5



9



8



7



6



# Grillpølser

1



2



3



5



4



6



7



# Potetgull

1



2



3



4





VEDLEGG 4

**På en skala fra 1-10, i hvilken grad er du enig i følgende påstander?**

Sett et kryss per påstand.

	Påstand	Helt enig								Helt uenig	
		1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.
1.	Jeg opplever at kjedenes egne produkter sier noe om meg som person										
2.	Jeg opplever at kjedenes egne produkter har like god kvalitet som sterke merker										
3.	Andres (venner/kjente) mening om kjedenes egne produkter er viktig når jeg skal velge										
4.	Jeg opplever at kjedenes egne produkter har like moderne design som de kjente merkene										
5.	Jeg forbinder kjedenes egne merker med lav pris										
6.	Jeg opplever at det er flaut når andre ser at jeg har kjedenes egne merker										
7.	Jeg har ingenting imot kjedenes egne merker, men kjøper dem ikke uansett										
8.	Jeg kjøper kjedenes egne merker fordi de er billige										
9.	Jeg kjøper kjedenes egne merker, men foretrekker kjente merker										
10.	Kvalitet er viktigst for meg når jeg skal velge et produkt										
11.	Jeg er mest fornøyd når jeg har kjøpt et kjent merke										
12.	Jeg opplever av lav pris henger sammen med lav kvalitet og omvendt										

## VEDLEGG 4

## Rapport – Generasjon Y

---

### Introduksjon:

- Moderator forklarer formålet med fokusgruppen og forklarer gjeldene prosedyrer
- Deltagerne introduserer seg selv

(Opptaket starter)

### 1. Kjennskap til private brands

*Moderator: Hvilke av kjedenes egne merker kjenner dere til fra der dere handler?*

Deltager 1: "First price og Coop"

Deltager 2: "Rema 1000 og Rimi"

Deltager 3: "Landlord"

### 2. Assosiasjoner – bruk av private brands

*Moderator: Hva er det dere liker og verdsetter med kjedenes egne merkevarer? Hva gjør at dere velger det?*

Deltager 2: Billig

Deltager 1: Jeg kjøper det hvis det er produkter som ikke er mat, da er det samme om kvalitetene er litt dårligere

Deltager 6: Hvis smaken er god

Deltager 5: Når designet ser tiltalende ut

*Moderator: Hva er dere usikre på eller redde for når det gjelder valg av kjedenes egne merker? Hva gjør at dere ikke kjøper det?*

Deltager 3: fordi jeg ikke kjenner til kvaliteten på produktet

Deltager 1: Ingrediensene er dårligere enn for andre merker

Deltager 2: Det ser billig ut

Deltager 2: Det har dårlig rykte, man blir skeptisk

## VEDLEGG 5

### 2.1

*Moderator: hvilke av disse merkene bruker dere i dag?*

Deltager 1: "Colgate og Jordan"

Deltager 2: "Colgate og Jordan"

Deltager 3: "Colgate og Soldiox"

*Moderator: Hvorfor bruker dere akkurat dette merket/disse merkene?*

*Deltagerne om hvorfor de bruker Colgate:*

Deltager 1: "Har ikke tenkt på det"

Deltager 2: "Helt tilfeldig"

Deltager 3: "Jeg ser på utseende"

*Moderator: Husker dere første gang dere hørte om Colgate?*

Deltager 2: "Reklame tror jeg", "TV-reklame"

*Moderator: Vet dere hva andre sier om Colgate?*

Deltager 3: "Ingen snakker høyt om Colgate som jeg kjenner"

*Deltagerne om hvorfor de bruker Jordan*

*Moderator: Husker dere første gang dere hørte om Jordan?*

Deltager 2: "Det var vel i forbindelse med noe malingsutstyr"

*Moderator: Vet dere hva andre sier om Jordan?*

Deltager 3: "Nei, har ikke hørt andre snakke om det. Bortsett fra reklame"

*Deltagerne om hvorfor de bruker Solidox*

Deltager 1: "Tilfeldig valg"

Deltager 3: "Første og beste"

## VEDLEGG 5

Moderator: Husker dere første gang dere hørte om Solidox, og sier andre noe om merket?

Deltager 2: ”Har hørt om Solidox i forbindelse med reklame og har ikke hørt noen snakke om det bortsett fra i TV-reklamene”

*(Lappelek)*

Moderator: Da skal vi leke en lek, hvor dere skal plassere en lapp, med enten positiv, negativ eller nøytral vurdering til alle merkene

1. Colgate tannbørste: 3 grønne, 2 orange
2. Jordan tannbørste: 3 grønne, 2 orange
3. First price tannbørste 4 rød, en orange

Moderator: Ramser opp hvordan deltagerne har fordelt positive, negative eller nøytrale lapper til de ulike merkene. Forteller at de er ganske positive til Colgate og Jordan, mens ganske negative til First Price

Moderator: Har dere brukt noen av de andre merkene før?

Deltager 5: ”Colgate og Solidox”

Deltager 1: ”pepsodent”

Deltager 4: ”Tannhygiene er jo viktig – derfor bruker jeg Colgate eller Solidox”

Deltager 2: ”Tannhygiene er jo litt viktigere enn hva slags ost du velger for eksempel. Kunne ikke brukt andre alternativer her – ingen billigere alternativer her”

*(Lappelek)*

Moderator: Da skal vi leke en lek, hvor dere skal plassere en lapp, med enten positiv, negativ eller nøytral vurdering til alle merkene

4. Landlord tannkrem: 2 røde, 3 grønne
5. Colgate tannkrem: 3 grønne, 2 orange
6. First price tannkrem: 5 røde
7. Aquafresh: 1 grønn, 4 orange
8. Pepsodent: 3 orange, 2 grønne
9. Solidox: 3 grønne, 2 orange

## VEDLEGG 5

*Moderator: Ramser opp hvordan deltagerne har fordelt positive, negative eller nøytrale lapper til de ulike merkene.*

### 2.2

*Moderator: når det kommer til potetgull og forskjell mellom merkene – hvilke varianter har dere prøvd den siste tiden?*

Deltager 5: ”Maarud”

Deltager 2: ”First Price og Maarud”

Deltager 3: ”Kims”

*Moderator: Smak generelt – hvilken er deres favoritt?*

Enstemmig: ”Kims er best på smak”

*Moderator: Hvilket merke fremstår best på design?*

Enstemmig: ”Kims er best på design”

Deltager 2: ”Det er rent”

Deltager 1: ”Får frem produktet”

Deltager 2: ”De andre er bare en bolle med chips”

Deltager 4: ”Ser godt ut”

*Moderator: Hvilket merke fremstår som dårligst, og hvorfor?*

Enstemmig: ”First Price er dårligst på design”

Deltager 2: ”Liker verken logo eller designet”

Deltager 4: ”Ser slapt ut”, ”kjedelig”

Deltager 3: ”ser ikke godt ut”

*(Lappelek)*

*Moderator: Da skal vi leke en lek, hvor dere skal plassere en lapp, med enten positiv, negativ eller nøytral vurdering til alle merkene*

1. First price potetgull: 1 orange, 4 røde
2. X-tra potetgull: 5 røde
3. Maarud potetgull: 1 orange, 4 grønne
4. Kims potetgull: 5 grønne

*Moderator: Ramser opp hvordan deltagerne har fordelt positive, negative eller nøytrale lapper til de ulike merkene*

### **3. Merkeverdi til private brands**

#### **3.1 Merkeloyalitet**

Moderator: Hvis Coca-Cola var et dyr – hvilket dyr skulle det være?

Deltager 2: ”Elefant - snabelaktig logo”

Deltager 4: ”Elefant – det passer”

Deltager 5: ”Det hvite minner også om støttenner”

*Moderator: Hva er egenskapene til dette dyret?*

Deltager 1: ”Tung”

Deltager 5: ”Egenskapene til en elefant er at den er stabil”

Deltager 4: ”Elefant er tung og trygt”

Moderator: Hvis First-Price-cola var et dyr – hvilket dyr skulle det være?

Deltager 2: ”Et kjedelig dyr”

Deltager 5: ”Pungrotte”

Deltager 3: ”Sau”

Deltager 2: ”Sau – flokkdyr”

Deltager 2: ”Sau – kjedelig dyr”

Deltager 5: ”Sau er jo nistris”

Deltager 1: ”Sau – det er jo et søtt dyr da!”

Deltagerne lander enstemmig på sau

*Moderator: Hva er egenskapene til dette dyret?*

Deltager 2: ”Egenskapene er at den er lat, dum og et flokkdyr”

Deltager 2: ”Sau er lite tenkende, egentlig”

Moderator: Hvordan føles det når dere kjøper Coca-Cola fremfor andre av disse merkene?

## VEDLEGG 5

Deltager 2: "Da føler jeg meg fornøyd"

Deltager 1: "Ganske glad"

Deltager 6: "Følelsen av at jeg skal kose meg litt"

Deltager 1: "Eller at man er fyllesyk"

*Moderator: Hvordan føles det når dere kjøper First Price-cola?*

Deltager 2: "Kommer aldri til å gjøre det igjen"

Deltager 2: "Smaker halvdødt tilsatt kullsyre, synes jeg"

Deltager 1: "Føler meg daff når jeg må kjøpe den"

Deltager 1: "Da må man være fyllesyk"

Deltager 5: "Det går på smak, ikke bare utseende - og den er ikke god"

Deltager 3: "Går mye på utseende"

*Moderator: Da deler vi ut noen magasiner. Jeg vil at dere skal bla frem til det bildet synes representerer Coca-Cola og klippe det ut*

Deltager 5: Jeg har klipt ut bilde av mennesker som feirer (beskrive bilde)

"De feirer, er vellykkede"

Deltager 4: Jeg har klipt ut bilde av en rånerbil

"I Trønderlag er det mye råning, og alle guttene har alle cola"

Deltager 3: Jeg har klipt ut bilde av et smil

"Fordi Cola gjør at man smiler og er glad"

Deltager 2: Jeg har klipt ut bilde av noen på tur på fjellet

"Fordi du kose seg og slapper av med Cola"

Deltager 1: Bildet av noen mennesker som drikker på noe



## VEDLEGG 5

”Det så ut som de koste seg litt, de hygger seg sammen”

*Moderator: Da kan dere bla frem til det bilde de synes representerer First Price-cola, og klippe ut det...*

Deltager 1: Jeg har klipt ut bilde av en litt eldre dame

”Ikke veldig attraktiv”

”Stygg”

Deltager 2: Jeg har klipt ut bilde av en død sau

” Tja, død og fordervelse”

”Rett og slett fordi det er dårlig”

Deltager 3: Jeg har klipt ut bilde av en som rynker på nesen

”Fordi hun er skeptisk til noe”

Deltager 4: Jeg har klipt ut bilde av en hund og et kryssord

”Fordi det rett og slett er dritkjedelig”

Deltager 5: Jeg har klipt ut bilde av en ganske stygg bil

”Fordi den har et stygt design, noe som minner meg om First Price”

*Moderator: Hvilke merker er best på design?*

Deltager 1: ”Coca-Cola”

Deltager 2: ”Coca-Cola og Pepsi”

Deltager 2: ”Pepsi er stilrent, og Coca-Cola er klassisk og tidløst”

### **3.2 Merkeloyalitet**

*Moderator: Hvis Lambi var et dyr – hvilket dyr skulle det være?*

”Et lam”

## VEDLEGG 5

”Fordi det heter Lambi og det er bilde av et lam på”

Enstemmig på lam

*Moderator: Hva er egenskapene til dette dyret?*

Deltager 1: Søtt og uskyldig

Deltager 4: Mykt

*Moderator: Hvis Euroshopper var et dyr – hvilket dyr skulle det være?*

Deltager 6: ”Frosk eller noe sånt noe”

Deltager 6: ”Kaldt og upersonlig”

Deltager 6: ”Assosierer ikke frosk med kjæledyr”

Deltager 2: Skilpadde

Deltager 2: Gir inntrykk av stivhet og ikke veldig myk

Lander på frosk

*Moderator: Hva er egenskapene til dette dyret?*

Deltager 2: ”Går lett forbi den, vil ikke ha noe med den å gjøre”

*Moderator: Hvordan føles det når dere kjøper Lambi fremfor andre av disse merkene?*

Deltager 3: ”Slipper å bli sår i ræva”

Deltager 3: ”Går en sikker framtid i møte”

Deltager 1: ”Føler seg bra når man har råd til noe annet enn First Price”

*Moderator: Hvordan føles det når dere kjøper Euroshopper?*

Deltager 2: ”Fattig”

Deltager 3: ”En måned med sår rumpe”

Deltager 1: ”Føler seg som en student”

Deltager 2 ”Føles som et A4 ark man har i printeren, og ikke noe man vil tørke seg med”

## VEDLEGG 5

*Moderator: Da vil jeg at dere skal bla opp et bilde i magasinene, og finne frem et bilde dere synes representerer Lambi. Klipp ut dette*

Deltager 1: Jeg har klippet ut bilde av en jente

”Søt og uskyldig”

Deltager 2: Jeg har klippet ut bilde av en jente med englevinger

”Himmelsk”

”Fjær og en lett følelse”

Deltager 3: Jeg har klippet ut bilde av Uggs

”Behagelig”

Deltager 4: Jeg har klippet ut bilde av foundation (sminke)

”Ser mykt ut”

Deltager 5: Jeg har klippet ut bilde av en jente

”Trygghet”

”Glede”

”Ingen problemer”

*Moderator: Da kan dere finne frem til det bilde de synes representerer Euroshopper*

Deltager 5: Jeg har klippet ut bilde av en Elkjøp

”Tenker litt sånn upersonlig”

”Store kvantum”

”Dårlig service”

”Kjedelig”

Deltager 4: Jeg har klippet ut bilde av en bil

”Stygg”

Deltager 3: Jeg har klippet ut bilde av klær

”Ser stive ut”

”Ganske stygge”

Deltager 2: Jeg har klippet ut bilde av en utsikt

”Nitrist”

”Trøtt”

## VEDLEGG 5

Deltager 1: Jeg har klippet ut bilde av en jente

”Ser skeptisk ut”

”Som om hun skal lure deg”

*Moderator: Hvilke merker er best på design?*

Deltager 2: ”Lambi og Serla”

Deltager 2: ”Design – de ser finest ut”

Deltager 1: ”Soft toalettpapir”

Deltager 1: ”Logoen gjør den fin”

Deltager 5: ”De andre ser upersonlige ut”

Deltager 5: ”Lambi er fin og rund i kantene på logoen”

## 4. Private brands – opplevelse av konsepter

*(Lappelek)*

*Moderator: Da skal vi leke en lek, hvor dere skal plassere en lapp, med enten positiv, negativ eller nøytral vurdering til alle merkene*

Godt Kjøp kjøttdeig: 4 røde, 1 orange

Eldorado eplejuice: 3 orange, 2 grønne

Jacobs utvalgte pasta: 4 grønne, 1 orange

*Moderator: Ramser opp hvordan deltagerne har fordelt positive, negative eller nøytrale lapper til de ulike merkene. Dere er litt negative til kjøttdeigen, litt mer positive og nøytrale til eplejuicen og ganske positive til pastaen*

## 5. Butikkonsept som medvirker til positiv holdning

*A: Positiv holdning til kjeden – rangere hvilke av kjedene som er best/dårligst*

*Moderator: Foran dere ser dere logoene til noen norske dagligvarekjeder. Nå vil jeg at dere skal rangere hvem av kjedene som er best og dårligst på butikkaktiviteter, plasseringer, plakater og tilbud og kampanjer:*

1. Meny: Best aktiviteter, best plassering, dårligst tilbud

2. Rema 1000: Best plakater

## VEDLEGG 5

3. Ica: Fikk ingen vurdering
4. Kiwi: dårligst aktivitet, dårligst plassering
5. Coop: dårligst plakater, best tilbud
6. Rimi: Fikk ingen vurdering

### *B: Lappelek*

*Moderator: Da skal vi leke en lek, hvor dere skal plassere en lapp, med enten positiv, negativ eller nøytral vurdering til alle merkene*

1. Nordfjord wienerschnitzel: 2 grønne, 3 orange
2. Euroshopper sjokolade: 5 røde
3. First price ost: 3 røde, 1 orange, 1 grønn
4. Coop kaffe: 3 orange, 2 grønne
5. Rema 1000 spray: 5 orange
6. Eldorado nudler: 4 orange, 1 grønn
7. Landlord pistasje nøtter: 4 orange, 1 grønn
8. Jacobs saus: 4 grønne, 1 orange
9. Solvinge kyllingfilet: 5 røde
10. X-tra brus: 5 røde
11. Ica toalettpapir: 2 grønne, 3 orange

## **6. Kjøpsrisiko og viktigheten av trygghet**

### *(Lappelek)*

*Moderator: Da skal vi leke en lek, hvor dere skal plassere en lapp, med enten positiv, negativ eller nøytral vurdering til alle merkene*

1. Gilde: 5 grønne
2. X-tra: 4 røde, 1 grønn
3. Godt kjøp: 5 røde
4. Prior: 5 grønne
5. First price: 5 røde
6. Solvinge: 1 grønn, 4 røde
7. Coop: 3 røde, 1 orange, 1 grønn

## VEDLEGG 5

*Moderator: Ramser opp hvordan deltagerne har fordelt positive, negative eller nøytrale lapper til de ulike merkene*

*Moderator: Da skal vi ta en liten oppramsning på alt vi har sett på. Alle for utdelt et spørreskjema med ulike påstander dere skal svare individuelt på. Dere skal svare ut i fra hvor enige eller uenige dere er i påstandene på en skala fra 1 til 10...*

(Pause og spørreskjema)

### **7: Merkeloyalitet**

*Moderator: Potetgull har dere allerede sett på tidligere i gruppen. Men jeg vil nå at dere skal se på hvilket merke dere minst ville ha valgt:*

Deltager 2: "X-tra"

Deltager 3: "X-tra"

*Moderator: Hvorfor ville dere minst ha valgt X-tra potetgull?*

Deltager 1: "Utseende"

Deltager 2: "Stygt, plastisk"

Deltager 1: "Oppgir ikke fettmengden"

Deltager 1: "First Price og andre egne merker har mer fett"

*Moderator: Hvordan kunne X-tra potetgull ha blitt et bedre merke for deg? Funksjonell forbedring? Image? Verdier?*

Deltager 3: "Endret utseende"

Deltager 6: "Lagt en hundrelapp ekstra i design"

Deltager 2: "Design har mye å si, og man trenger ikke ha et billig design selv om man er et billig merke"

Deltager 5: "Dumt å ha logoen over halve pakningen"

Deltager 2: "Ser lite tiltrekkende ut, utformingen av pakken og emballasjen"

Deltager 6: "Skjønner at fokus er å være billig, men det trenger ikke se så billig ut"

## Rapport – Generasjon X

---

### Introduksjon:

- Moderator forklarer formålet med fokusgruppen og forklarer gjeldene prosedyrer
- Deltagerne introduserer seg selv

(Opptaket starter)

### 1. Kjennskap til private brands

*Moderator: Hvilke av kjedenes egne merker kjenner dere til fra der dere handler?*

Deltager 4: "First price"

Deltager 2: "First Price og X-tra"

Deltager 3: "Landlord"

Deltager 6: "First Price og Eldorado"

Deltager 4: "Landmärk"

### 2. Assosiasjoner – bruk av private brands

*Moderator: Hva er det dere liker og verdsetter med kjedenes egne merkevarer? Hva gjør at dere velger det?*

Deltager 2: Lavere priser

Deltager 1: Tidligere erfaring, hvis jeg vet at produktet smaker godt kjøper jeg det

Deltager 6: Hvis jeg vet hvem som står bak det, kjøper jeg det fordi det føles tryggere

Deltager 5: Når kvaliteten virker bra

*Moderator: Hva er dere usikre på eller redde for når det gjelder valg av kjedenes egne merker? Hva gjør at dere ikke kjøper det?*

Deltager 3: Det er usunt i mange tilfeller

Deltager 1: Skeptisk til om innholdet har like god kvalitet som andre merker

Deltager 2: Det ser jo ofte stusselig ut da

## VEDLEGG 6

Deltager 2: Kvaliteten gjør at mange unngår disse produktene

### 2.1

*Moderator: hvilke av disse tannbørste-merkene bruker dere i dag?*

Deltager 3: "Colgate"

Deltager 6: "Jordan"

Deltager 1: "First Price"

Deltager 4: "Jordan og First Price"

Deltager 5: "Jordan og Colgate"

Deltager 4: "Jeg prøvde Colgate en periode, men jeg likte det ikke, og gikk tilbake til Jordan"

Deltager 4: "Jeg har prøvd First Price-tannbørstene før, men synes de knekker så lett"

Deltager 1: "Hvis jeg kan velge, velger jeg Jordan"

*Moderator: hvilke av tannkrem-merkene bruker dere i dag?*

Deltager 2: "Solidox eller Colgate"

Deltager 4: "First Price"

Deltager 1: Solidox og Colgate

Deltager 3: "Pepsodent"

Deltager 2: "Jeg tror jeg har brukt Landlord en gang"

Deltager 4: "First Price koster 6,90,-, tannkrem er tannkrem liksom"

*Moderator: Hvorfor bruker dere akkurat dette merket/disse merkene?*

### **Deltagerne om hvorfor de bruker Jordan**

Deltager 4: "Jeg forbinder Jordan med Norge"

Deltager 6: "Jeg er fra et sted med begrenset utvalg, og da ble det Jordan"

Deltager 5: "Jeg bare går inn og velger en jeg synes ser litt fin ut, jeg går litt for design"

Deltager 4: "Jeg har gått for design, og har valgt en Jordan-børste som ser fancy ut, som viste seg å være vonde å bruke"



## VEDLEGG 6

Moderator: Husker dere første gang dere hørte om Jordan?

Deltager 6: "Jordan var alltid hjemme da jeg var liten. Aquafresh og Colgate dukker opp mye senere"

Deltager 4: "Hørte om det fra besteforeldrene mine første gang"

Deltager 1: "Hørte om det fra Jordan malekost tror jeg"

Moderator: Vet dere hva andre sier om Jordan?

Deltager 5: "Ingen snakker høyt om Jordan som jeg kjenner"

### **Deltagerne om hvorfor de bruker Colgate**

Deltager 3: "Første gang jeg begynte med Colgate var det på grunn av design"

Deltager 4: "Colgate holder seg bedre enn Jordan"

Moderator: Husker dere første gang dere hørte om Colgate?

Deltager 3: "Det var mest Colgate der jeg kom fra, og noe Aquafresh"

Deltager 4: "Jeg har en følelse av at First Price og Landlord var noe som kom senere, mens Colgate og Jordan har vært der lenge"

Deltager 5: "Jeg så en reklame for det som liten, som fikk jeg til å få lyst til å prøve det"

Moderator: Vet dere hva andre sier om Colgate?

Deltager 1: "Folk snakker ikke så mye om dette. Det er ikke et spesielt 'hot' tema og diskutere"

Deltager 6: "Jeg har snakket med venninner om det en gang, og da begrunnet det å velge Colgate med best smak"

### **Deltagerne om hvorfor de bruker private brands**

Deltager 4: "Jeg kjøper Colgate hvis det ikke finnes noe billigere alternativ. Da kjøper jeg det billigste"

Deltager 4: "Tannkrem er bare tannkrem"

Deltager 4: "Det er mange steder de ikke har noe billig alternativ, og kanskje har tilbud på et annet merke. Da kjøper jeg det"

Deltager 6: "Jeg kjøper ikke kjedenes egne merker, fordi de ikke finnes der jeg handler"

**Deltagerne om hvorfor de bruker Solidox**

Deltager 3: ”Jeg bruker Solidox fordi Mamma bruker det. Jeg stoler på henne når det gjelder sånne ting”

Deltager 2: ”Jeg bruker Solidox på grunn av reklamene som sier at den skal gi hvite tenner”

Moderator: Husker dere første gang dere hørte om Solidox?

Deltager 3: ”Jeg husker ikke første gang jeg hørte om den, men den har alltid vært brukt hjemme”

*(Lappelek – tannbørster)*

*Moderator: Da skal vi leke en lek, hvor dere skal plassere en lapp, med enten positiv, negativ eller nøytral vurdering til alle merkene*

1. Colgate tannbørste: 4 grønne, 2 røde
2. Jordan tannbørste: 3 oransje, 3 grønne
3. First price tannbørste 5 rød, en oransje

*Moderator: Ramser opp hvordan deltagerne har fordelt positive, negative eller nøytrale lapper til de ulike merkene. Der ser ut at dere er litt negative til First Price, både negative og positive til Jordan og ganske positive til Colgate*

*(Lappelek – tannkrem)*

*Moderator: Da skal vi leke en lek, hvor dere skal plassere en lapp, med enten positiv, negativ eller nøytral vurdering til alle merkene*

4. Landlord tannkrem: 4 røde, 2 oransje
5. Colgate tannkrem: 2 grønne, 3 oransje
6. First price tannkrem: 4 røde, 1 oransje, 1 grønn
7. Aquafresh: 4 grønne, 2 oransje
8. Pepsodent: 4 oransje, 2 grønn

## VEDLEGG 6

9.Solidox: 5 grønne, 1 oransje

*Moderator: Ramser opp hvordan deltagerne har fordelt positive, negative eller nøytrale lapper til de ulike merkene.*

*Moderator: Har dere brukt noen av de andre merkene før?*

Deltager 4: ”Jeg bruker flere merker, men det er ikke noen spesiell grunn for det”

Deltager 4: ”Jeg kjøper det som er billig, men hvis det er butikker som ikke har billigmerkene kjøper jeg Colgate”

Deltager 4: ”Jeg prøver mye forskjellig, bare for å prøve det”

### 2.2

*Moderator: når det kommer til potetgull og forskjell mellom merkene – hvilke varianter har dere prøvd den siste tiden?*

Alle deltagerne svarte: ”Maarud”

*Moderator: Smak generelt – hvilken er deres favoritt?*

Enstemmig: ”Maruud er best på smak”

Deltager 2: ”Maruud er ikke for hard, og ikke for myk. Og den er ikke for salt”

Deltager 1: ”First Price ser veldig uappetittlig ut”

Deltager 4: ”First Price er for salt”

*Moderator: Hvilket merke fremstår best på design?*

Enstemmig: ”Maarud er best på design”

Deltager 2: ”Det er enkelt”

Deltager 1: ”Klassisk design”

Deltager 4: ”Rent design”

Deltager 3: ”Ser innbydende ut”

## VEDLEGG 6

Deltager 5: ”Ikke for mye informasjon på posen. Kimsposen blir det for mye informasjon på. Litt for tabloidavis-aktig”

Deltager 4: ”Jeg er veldig opptatt av design, og det Maarud har gjort ved å gå tilbake til det klassiske, retrodesignet, og på en måte forenkle det er et sjakktrekk”

Deltager 2: ”Det er greit å vite hva man spiser, men det kan bli litt for mye når alt er stappet på forsiden av pakningen”

*Moderator: Hvilket merke fremstår som dårligst, og hvorfor?*

Enstemmig: ”First Price er dårligst på design”

Deltager 4: ”Ser kjedelig ut”

Deltager 1: ”Ser uappetittlig ut”

*(Lappelek)*

*Moderator: Da skal vi leke en lek, hvor dere skal plassere en lapp, med enten positiv, negativ eller nøytral vurdering til alle merkene*

1. First Price potetgull: 6 røde
2. X-tra potetgull: 5 røde, 1 oransje
3. Maarud potetgull: 1 oransje, 5 grønne
4. Kims potetgull: 2 grønn, 4 oransje

*Moderator: Ramser opp hvordan deltagerne har fordelt positive, negative eller nøytrale lapper til de ulike merkene*

## **3. Merkeverdi til private brands**

### **3.1 Merkeloyalitet**

*Moderator: Hvis Coca-Cola var et dyr – hvilket dyr skulle det være?*

Deltager 4: ”Isbjørn – på grunn av reklamen”

Deltager 2: ”Svart panter”

Deltager 5: ”Svart panter fordi Coca-Cola er svart”

## VEDLEGG 6

Deltager 2: "Svart panter fordi den er svart og designet er stilig"

Lander på svart panter

*Moderator: Hva er egenskapene til dette dyret?*

Deltager 4: "Egenskapene til en svart panter er at den er sjelden, ser den ikke så lett. Samtidig vet alle hva det er"

Deltager 5: "Bunnsolide i markedet"

Deltager 2: "En svart panter er enestående"

Deltager 2: "En svart panta er sterk og noe for seg selv – ingenting kan sammenlignes med den"

Deltager 3: "En svart panta er aggressiv"

Deltager 1: "Svart og designet er stilig"

*Moderator: Hvis First-Price-cola var et dyr – hvilket dyr skulle det være?*

Deltager 4: "En litt lodden og sliten kosebamse som ikke sier meg noe"

Deltager 3: "En skitten bakgårdshund"

Deltager 3: "En skitten hund med tre bein og skabb"

Deltager 4: "En løshund"

Deltager 3: "I ferd med å dø"

Deltagerne lander enstemmig på løshund

*Moderator: Hva er egenskapene til dette dyret?*

Deltager 4: "Egenskapene er dårlig"

Deltager 6: "Jeg ville ikke tatt imot en hund som er full av skabb"

Deltager 1: "Får en dårlig følelse av den"

*Moderator: Hvordan føles det når dere kjøper Coca-Cola fremfor andre av disse merkene?*

Deltager 4: "Ekstrem tilfredsstillelse"

Deltager 4: "Coca-Cola er en trygghet"

Deltager 4: "Det fungerer alltid"

## VEDLEGG 6

Deltager 2: ”Den er noe for seg selv, og jeg blir glad når jeg kjøper den”

Deltager 4: ”Jeg går ut av en butikk uten å kjøpe noe hvis de ikke har Cola”

*Moderator: Hvordan føles det når dere kjøper First Price-cola?*

Deltager 6: ”En billig cola som ikke smaker cola, bare vann med tilsetningsstoffer”

Deltager 4: ”Den skuffet meg, i tillegg til å allerede ha gitt meg et dårlig inntrykk”

Deltager 5: ”Jeg hadde aldri vurdert å kjøpe den”

*Moderator: Da deler vi ut noen magasiner. Jeg vil at dere skal bla frem til det bildet synes representerer Coca-Cola og klippe det ut*

Deltager 5: Jeg har klippet ut bilde av en jente med fine klær

”Enkel og stilren”

”Mørk”

”Rett og slett klassisk og litt tøff”

Deltager 4: Jeg har klippet ut bilde av en gitarist med rød og sort bakgrunn

”Fordi jeg forbinder Cola med rødt, i motsetning til Pepsi”

”Coca-Cola har også sponset mange rockekonsserter”

Deltager 3: Jeg har klippet ut et bilde av et band; White Demin's

”Litt røft og hipsteraktig”

”De spiller bra musikk og de ser kule ut”

”De er tøffe, samtidig som de er klassiske og moderne på samme tid”

Deltager 2: Jeg har klippet ut bilde av en sølvfarget Porche

”Sensuell og sexy”

”Enestående og helt rå”

Deltager 1: Jeg har klippet ut bilde av en blond dame i undertøy

”Når jeg tenker på Coca-Cola, så tenker jeg på flasken. Det er det første som dukker opp i hodet”

”Flasken er formfull, det er flasken jeg forbinder mest med Coca-Cola”

”Noen må ha tenkt på en dame når de utformet flasken”

## VEDLEGG 6

*Moderator: Da kan dere bla frem til det bilde de synes representerer First Price-cola, og klippe ut det...*

Deltager 5: Jeg har klippet ut bilde av et perlearmbånd med farger

”Selv om det er mye farger, virker det fargeløst og blast”

”Billig, enkelt og lettvin løsning”

Deltager 4: Jeg har klippet ut bilde av en undertøysreklame med menn

”Billig og smakløst”

”Får ikke noe helhetlig følelse”

”Bildet virker kunstig”

Deltager 3: Jeg har klippet ut bilde av en halvnaken mann som spiller saksofon

”Slapt og usexy”

Deltager 2: Jeg har klippet ut bilde av Patrick Swayze (kjendis)

”Han er død, og det er First Price-cola også”

Deltager 1: Jeg har klippet ut bilde av en gammel, russisk propagandaplakat

”Gammeldags markedsføring”

”Kjedelig”

”Designet ser teit ut”

*Moderator: Hvilke merker er best på design?*

Deltager 1: ”Coca-Cola”

Deltager 2: ”Pepsi er pen og stilren, men det er noe spesielt med Coca-Cola”

Deltager 4: ”Coca-Cola har et tidløst design”

### **3.2 Merkeloyalitet**

*Moderator: Hvis Lambi var et dyr – hvilket dyr skulle det være?*

Deltager 2: ”Bæ”

Deltager 5: ”Et mykt, loddent lam”

Deltager 4: ”Lambi for meg er et lam”

Deltager 4: ”Fordi den er litt lodden, og det er trygt og mykt”

Deltagerne lander på lam

## VEDLEGG 6

*Moderator: Hva er egenskapene til dette dyret?*

Deltager 4: "Egenskapene til et lam er evnen til å være søt samtidig som den ikke lukter så mye som andre sauene"

Deltager 4: "Det gir en trygghetsfølelse"

Deltager 2: "De er søte, og papiret er mykt"

*Moderator: Hvis Euroshopper var et dyr – hvilket dyr skulle det være?*

Deltager 1: "Dovendyr"

Deltager 4: "Gammel gamp"

Deltager 3: "Sliten skilpadde"

Deltagerne blir enige om sliten skilpadde

*Moderator: Hva er egenskapene til dette dyret?*

Deltager 5: "Treg"

Deltager 1: "Gammel"

Deltager 4: "Henger ikke med i tiden"

*Moderator: Hvordan føles det når dere kjøper Lambi fremfor andre av disse merkene?*

Deltager 4: "Føler meg rik, fordi jeg har råd til å kjøpe det"

Deltager 4: "En luksusting jeg under meg"

Deltager 4: "Kjøper det nesten aldri, fordi det er en dum ting å bruke mye penger på"

Deltager 1: "Sløsing med penger"

Deltager 1: "Spiller ingen rolle hvordan produktet ser ut, fordi det går rett i do uansett"

Deltager 4: "Lambi er ikke miljøbevisst, fordi den hvite fargen krever mer å fremstille"

*Moderator: Hvordan føles det når dere kjøper Euroshopper?*

Deltager 4: "Jeg blir fornøyd fordi jeg har tatt et økonomisk og miljøbevisst valg"



## VEDLEGG 6

Deltager 1: ”Spiller ingen rolle, man tørker seg i ræva med det uansett”

Deltager 3: ”Litt småkjipt”

Deltager 2: ”Liker Lambi bedre fordi det er greit med noe mykt”

Deltager 6: ”Euroshopper utstråler hardt papir, men andre egne merkevarer er ganske gode her”

Deltager 4: ”Da jeg var student kjøpte deg billigmerkene, og var mer bevisst på pris. Mens nå kjøper jeg gjerne de litt dyrere merkene”

*Moderator: Da vil jeg at dere skal bla opp et bilde i magasinene, og finne frem et bilde dere synes representerer Lambi. Klipp ut dette*

Deltager 5: Jeg har klippet ut bilde av hvit, myk lenestol

”Mykt og behagelig”

Deltager 4: Jeg har klippet ut bilde av en blond jente med hvitt undertøy

”Merkebevissthet, bra design og i tillegg noe hvitt”

Deltager 3: Jeg har klippet ut bilde av en reklame for HTC som inneholder mye hvitt

”Fordi det inneholder noe hvitt”

Deltager 2: Jeg har klippet ut bilde av en dame med hvite klær

”Dyrt og mykt”

”High class”

Deltager 1: Jeg har klippet ut bilde av en damerumpe

”Rumpe i hvit melk”

”Det så mykt ut”

*Moderator: Da kan dere finne frem til det bilde de synes representerer Euroshopper*

Deltager 5: Jeg har klippet ut bilde av Allers-forsiden

”Hardt og kantete”

Deltager 4: Jeg har klippet ut bilde av en pølsebrød-reklame

”Kjedelig, trøtt”

”Noe jeg ikke får lyst på”

Deltager 3: Jeg har klippet ut bilde av en brownies

”Kjedelig, grått og trist”

## VEDLEGG 6

”Katastrofe”

Deltager 2: Jeg har klippet ut bilde av fjell

”Steiner og mose, som er hardt”

”Grått, hardt og enkelt”

Deltager 1: Jeg har klippet ut bilde av en naken mann

”Motsatsen til forrige bilde”

”Keitete”

*Moderator: Hvilke merker er best på design?*

Deltager 4: ”Serla”

Deltager 3: ”Jeg holder en knapp på Lambi”

Deltager 5: ”Serla og Lambi ”

Deltager 4: ”Serla er fin fordi den er grønn og fremhever at den er miljøvennlig”

Deltager 4: ”Ekornet gir et godt inntrykk i forhold til at det er godt å tørke seg med”

Deltager 1: ”Ekorn er bedre enn et lam her”

Deltager 4: ”Serla har mye sterkere farger, mens de andre er blasse. Bortsett fra Rema 1000 sin, som ser ut som en bindpakke”

## 4. Private brands – opplevelse av konsepter

*(Lappelek)*

*Moderator: Da skal vi leke en lek, hvor dere skal plassere en lapp, med enten positiv, negativ eller nøytral vurdering til alle merkene*

Godt Kjøp kjøttdeig: 4 røde, 2 oransje

Eldorado eplejuice: 4 grønne, 2 oransje

Jacobs utvalgte pasta: 6 grønne

*Moderator: Ramser opp hvordan deltagerne har fordelt positive, negative eller nøytrale lapper til de ulike merkene. Dere er negative eller nøytrale til kjøttdeigen, generelt positive til eplejuicen og det samme til pastaen*

## 5. Butikkonsept som medvirker til positiv holdning

## VEDLEGG 6

*A: Positiv holdning til kjeden – rangere hvilke av kjedene som er best/dårligst*

*Moderator: Foran dere ser dere logoene til noen norske dagligvarekjeder. Nå vil jeg at dere skal rangere hvem av kjedene som er best og dårligst på butikkaktiviteter, plasseringer, plakater og tilbud og kampanjer:*

- 1.Meny: Best aktiviteter, best plassering, best plakater, best på tilbud & kampanjer
- 2.Remma 1000: Dårligst butikkaktiviteter, dårligst på plakater
- 3.Ica: Fikk ingen vurdering
- 4.Kiwi: dårligst dårligst på tilbud & kampanjer, dårligst plassering
- 5.Coop: Fikk ingen vurdering
- 6.Rimi: Fikk ingen vurdering

*B: Lappelek*

*Moderator: Da skal vi leke en lek, hvor dere skal plassere en lapp, med enten positiv, negativ eller nøytral vurdering til alle merkene*

- 1.Nordfjord wienerschnitzel: 2 oransje, 4 rød
- 2.Euroshopper sjokolade: 5 røde, 1 oransje
- 3.First price ost: 4 røde, 2 oransje
- 4.Coop kaffe: 4 grønne, 2 oransje
- 5.Remma 1000 spray: 2 røde, 2 røde, 2 grønne
- 6.Eldorado nudler: 3 grønne, 2 røde, 1 oransje
- 7.Landlord pistasje nøtter: 5 røde, 1 grønn
- 8.Jacobs saus: 4 grønne, 2 oransje
- 9.Solvinge kyllingfilet: 4 oransje, 2 røde
- 10.X-tra brus: 6 røde
- 11.Ica toalettpapir: 3 grønne, 2 røde, 1 oransje

## **6. Kjøpsrisiko og viktigheten av trygghet**

*(Lappelek)*

*Moderator: Da skal vi leke en lek, hvor dere skal plassere en lapp, med enten positiv, negativ eller nøytral vurdering til alle merkene*

## VEDLEGG 6

1. Gilde: 5 grønne, 1 rød
2. X-tra: 5 røde, 1 oransje
3. Euroshopper: 5 røde, 1 oransje
4. Prior: 4 grønne, 1 oransje, 1 rød
5. First price: 5 røde, 1 oransje
6. Solvinge: 4 oransje, 1 rød, 1 grønn
7. Coop: 4 røde, 1 oransje, 1 grønn

*Moderator: Ramser opp hvordan deltagerne har fordelt positive, negative eller nøytrale lapper til de ulike merkene*

*Moderator: Da skal vi ta en liten oppramsning på alt vi har sett på. Alle for utdelt et spørreskjema med ulike påstander dere skal svare individuelt på. Dere skal svare ut i fra hvor enige eller uenige dere er i påstandene på en skala fra 1 til 10...*

*(Pause og spørreskjema)*

### **7: Merkeloyalitet**

*Moderator: Potetgull har dere allerede sett på tidligere i gruppen. Men jeg vil nå at dere skal se på hvilket merke dere minst ville ha valgt:*

”First Price”

*Moderator: Hvorfor ville dere minst ha valgt First Price potetgull?*

Deltager 2: ”Utseende”

Deltager 4: ”Hele posen ser stygg ut”

Deltager 1: ”Det hadde sikkert vært annerledes hvis man ikke så posen”

*Moderator: Hvordan kunne X-tra potetgull ha blitt et bedre merke for deg? Funksjonell forbedring? Image? Verdier?*

Deltager 6: ”Endret utseende”

Deltager 4: ”Koste på seg litt mer i forhold til design”

Deltager 1: ”Bærer preg av å være amatørmessig gjort”

Deltager 4: ”Jeg får mer lyst til å prøve X-tra enn First Price”

## VEDLEGG 6

Deltager 5: ”For potetgull er dette viktig. For for eksempel toalettpapir er ikke dette viktig”

## Innholdsanalyse

---

### 5.1 Merkekjennskap – fremkalling av private brands

Deltagerne fra generasjon Y fra fremkallet 'First Price', 'Landlord', 'Rema 1000' og 'Rimi' da de ble spurt om hvilke av kjedenes egne merker de kjente fra der de handler. Andelen private brands deltakerne klarte å fremkalle er svært liten relativt til hva som finnes på markedet i dag. Generasjon X klarte å fremkalle 'First Price', 'X-tra', 'Landlord', 'Eldorado' og 'Landmärk'. Generasjon X uttrykket en større kunnskap om private brands, men andelen de klarte å fremkalle er også relativt lav. For at kjedenes egne merker kan være blant merkene som forbrukeren vurderer i en bestemt situasjon, må de kjenne til merket. Dette kalles for dybden i merkekjennskap, og deles opp i fremkalling og gjenkjenning (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 104).

Vi ønsket å se nærmere på hvordan forbrukere klarer å fremkalle kjedenes egne merker uhjulpent. Gjenkjenning vil til forskjell være situasjoner der forbrukerne ikke kommer på merket selv, men må få en form for påminning. Når forbrukere kan fremkalle merker, er de i en posisjon hvor de er motiverte nok til å bruke kognitiv kapasitet på disse. Forbrukerteori redegjør for at forbrukeren kun husker det som er viktig og relevant for seg selv (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 105). Vi kan derfor trekke ut at deltagerne er lite motiverte til å lære om private brands. Generasjon Y tenderer til å være svært impulsive i sin kjøpsatferd, og velger etter det de synes ser bra ut i øyeblikket, noe som kan forklare hvorfor de ikke bruker kognitiv kapasitet til å huske merker (Celmer 2011). Selv om generasjon X heller ikke klarte å fremkalle mange private brands, hadde de god kunnskap om de private brands de kjente til. Deltagerne ga inntrykk av at de brukte disse produktene jevnlig. Generasjon X er derfor mer motivert til å kjøpe private brands, noe demografisk forskning også viser til (Green m. fl. 1996; Lybeck m. fl. 2006, 92, 471).

Bakgrunnen for at det ikke ble tatt hensyn til deltagerens eventuelle gjenkjenning av andre private brands, henger sammen med at gjenkjenning ikke sier noe om forholdet til merket, kun at det er kjent. Derfor vil ikke nødvendigvis gjenkjenning bety at deltagerne har noen som helst erfaring med merket fra tidligere, hvor de muligens kun har sett det i butikkhyllene (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 106).

## 5.2 Assosiasjoner og holdninger til private brands

### 5.2.1 *Drivere og barrierer*

Vi ønsket å se nærmere på hvordan forbrukere knytter assosiasjoner til private brands, og om disse assosiasjonene påvirkes av kontekster. Vi startet med å gå inn på hva som kunne være drivere og barrierer rundt valg av private brands. Både drivere og barrierer hos generasjon X og Y var relativt like, og mye av de samme synspunktene gikk igjen:

Drivere ble forbundet med: lavere priser, tidligere erfaring, de tilfellene der smaken er god, god kvalitet, det at private brands er like som nasjonale merker i noen tilfeller; for eksempel hos papptallerkener og toalettpapir, der design er bra og der man stoler på de som står bak private brands. Barrierer ble forbundet med: Usunne produkter, liten kjennskap til ingrediensene, overvekt, uattraktivt design, produkter som ser billige ut, dårlig rykte og at private brands har sjeldent like god kvalitet og man blir skeptisk.

Ut av drivere og barrierer kan vi se at deltagerne ser verdi i den lave prisingen til private brands. I tillegg kommer et godt design og god kvalitet frem som viktige drivere. Dette stemmer overens med teori, som sier at forbrukere bruker design som et verktøy til å vurdere kvalitet (Steiner 2004). Flere av deltagerne vurderte kun smak og kvalitet og ikke pris når de skulle fortelle hva som var viktig ved valg. Andre deltagerne så verdi i lav prising. Generasjon Y tenderte til å være noe mer opptatt av design og kvalitet, men svarene var relativt like hos begge målgruppene. Når det gjelder barrierer fant vi derimot et skille mellom generasjon X og Y, der deltagerne fra generasjon Y var veldig opptatt av at produktet skulle se bra ut og ha sunne ingredienser, noe de mente var sjeldent hos private brands. Generasjon X kun var mer redde for at kvaliteten på private brands ikke har lik kvalitet som nasjonale merker.

### 5.2.2 *Assosiasjoner til private brands med ulike brukskontekster*

Deltagerne vurderte her ulike kategorier, der produktene konsumeres alene og der de konsumeres i sosiale kontekster. Hensikten var å få frem om det er en sammenheng i påstand 2.1 og 2.2.

(2.1) Private brands foretrekkes når produktet skal konsumeres alene

(2.2) Andres mening om private brands er viktig i valg om å kjøpe private brands

### **Tannhygiene**

Alle deltagerne fra generasjon Y brukte kun nasjonale merker når det gjaldt tannbørster, men forklarte at det ikke lå mye tanker bak kjøp. Valg av kjente merker, blant annet Colgate, ble begrunnet med at de visste hva de fikk. Generasjon Y tenderte til å vektlegge trygghet i kjøp, men faktorer som design fremsto også som viktig. Private brands fikk dårlig vurdering i denne kategorien, mens nasjonale merker fikk positive eller nøytrale vurderinger. Forbrukerteori viser til at merkebevisste forbrukere tenderer til å velge bort private brands fordi de søker trygghet. Signaleffekter fra de kjente, sterke merkene gir forbrukeren trygghet. Det later til at kjedenes egne merker ikke klarer dette i denne kategorien (Walsh og Mitchell 2010). Deltagerne fra generasjon X bruker private brands i noen grad, men tenderer til å være mest fornøyd med nasjonale merker. Denne gruppen viser til en større prisbevissthet, der kjøp av private brands ble begrunnet med at 'tannprodukter er tannprodukter uavhengig av merke'. Slik kan det identifiseres en svak grad av pris- og kvalitetsassosiasjoner. Noen av deltagerne var allikevel merkebevisste, og begrunnet dette med at de hadde vokst opp med sterke merker.

Deltagerne fra Generasjon Y var negative til private brands også når det gjaldt tannkremer. Også her opplever deltagerne en funksjonell risiko ved kjøp. Deltagerne uttrykte bekymring for at private brands ikke klarer å utvikle et kvalitetsprodukt. Selv om deltagerne fra generasjon X generelt var mer positive til nasjonale merker enn private brands, visste de en større villighet til å kjøpe private brands enn generasjon Y. Den funksjonelle risikoen viser seg i stor grad lavere her. Alle deltagerne hadde prøvd private brands i kategorien, og uttrykte ingen redsel for å kjøpe dem.

Deltagere fra generasjon Y husket ikke første gang de hadde hørt om Colgate. Det skyldtes at de var vokst opp med merket og hadde brukt det svært lenge. Dette viser at Colgate oppleves som et veletablert merke som har vært tilstede hos forbrukeren lenge, og er derfor et merke som forbrukeren kjenner godt til. Det samme gjelder for generasjon X. Disse deltagerne er eldre, og har derfor vært vant til kun nasjonale merker en større del av livet. Noen av deltagerne kunne huske de første reklamene for noen av merkene, men husker dem best fra barndomshjemmet. Deltagerne fra både generasjon X og Y kunne heller ikke huske å ha hørt andre snakke særlig om Colgate, og visste ikke hva andre egentlig syntes om merket. Bare en deltager kunne huske å



## VEDLEGG 7

ha snakket om tannkrem med andre. Svarene tyder på at kategorien ikke inngår i en sosial kontekst, noe som faller i tråd med at produktet brukes alene.

På bakgrunn av svarene kan vi ekskludere sjansen for at det finnes psykososial risiko knyttet til bruk av tannhygiene, og dermed påstand 2.2. Det er ikke antydning til at deltagerne opplever dette som en kategori der andre evaluerer bruken, og heller ikke at produktet gir en symbolsk verdi (Barta og Sinha 2000; DelVecchio 2001). Som teori og påstand 1 viser til, skulle dette gi større villighet til å kjøpe private brands i denne kategorien, noe som ikke er tilfellet hos generasjon Y (Semeijn, van Riel og Ambrosini 2004). Derimot kan mangelen på psykososial risiko forklare hvorfor generasjon X viser en større villighet til å kjøpe private brands i kategorien. Påstand 2.1 får på denne måten delvis støtte hos den voksne målgruppe, selv om andre faktorer kan ha spilt inn. Vi kan identifisere en funksjonell risiko knyttet til kvaliteten på produktene hos generasjon Y. Svarene viser at denne gruppen er merkebevisste og lojale til kjente merker. Slik tyder det på at risiko knyttet til kvalitet er bakgrunnen for hvorfor unge velger bort private brands i kategorien. Samtidig har de nasjonale merkene klart å spille bedre på at denne aldersgruppen er visuelle, og dermed vil velge bort et kjedelig utseende (Celmer 2011).

### **Potegull**

Alle deltakerne fra generasjon X og Y velger nasjonale merker i dag, der kun en deltager fra generasjon Y hadde kjøpt private brands den siste tiden. Samtlige deltakere foretrakk de nasjonale merkene i kategorien potetgull. Private brands fikk med et unntak, kun negative vurderinger hos begge gruppene. Hos generasjon Y fikk de nasjonale merkene bare fikk positive vurderinger. Generasjon X var svært positive til Maarud, men viste seg kun nøytrale til Kims. Denne kategorien viste en større kontrast enn hva de andre kategoriene som ble diskutert i gruppen gjorde.

Deltagerne begrunnet sin negativitet til private brands spesielt på bakgrunn av design, utseende og funksjonalitet. Her påpekte også generasjon Y hvordan Kims fremhever fettinnholdet på pakningen, og dermed bidrar til å opplyse forbrukeren bedre enn det de andre merkene klarer. Generasjon X foretrakk Maarud, siden utseende er klassisk og enkelt, og fordi dette merket oppleves som best på smak. Svarene viser at deltakerne opplever kvalitetsvariansen mellom private brands og nasjonale merker som stor i denne kategorien, der finansiell risiko er tilstede. Dette minker deltakernes

## VEDLEGG 7

forventede nytte til private brands i kategorien (Tülin, Ying og Valenzuela 2004), og forklarer hvorfor private brands ikke fungerer for verken generasjon X eller Y i denne kategorien.

X-tra fremsto som dårligst på design hos generasjon Y. Deltagerne fra generasjon X synes First Price hadde dårligst design. Begge begrunnet svarene med at de syntes emballasjen var kjedelig og gjennom dette heller ikke viste til at produktet skulle smake godt, i en kategori der smak var særlig viktig. Produktkategorier med stor kvalitetsvarians vil forsterke inntrykket av at private brands har dårligere kvalitet (Banerji 1993; DelVecchio 2001). Dette viser finansiell risiko på grunn av redselen for å kjøpe feil, og dermed tape penger. At deltagerne velger bort private brands i denne kategorien, stemmer overens med teori som sier at forbrukere flest vil velge nasjonale merkevarer for å redusere risikoen ved å velge feil (Semeijn, van Riel og Ambrosini 2004).

Psykososial risiko kan fungere som en medvirkende faktor til at deltagerne er negative til private brands her, da kategorien ofte brukes sammen med andre. Imidlertid kom det ikke frem noen synspunkter som direkte fortalte noe om redsel knyttet til en negativ evaluering av merkevalget fra andre (Bearden og Etzel 1982, 183–194). Slik finner vi ikke støtte for påstand 2.2.

### 5.3 Merkeverdi til private brands

#### 5.3.1 Merkeegenskaper

##### **Cola-Cola vs. First price-cola**

###### Generasjon Y

Da deltagerne ble bedt om å velge et dyr som skulle representere Coca-Cola svarte de elefant. Egenskapene som deretter ble tillagt dyret elefant var 'tung', 'sterk', 'trygg' og 'stabil'. Da deltagerne ble bedt om å gjøre det samme til First Price-cola, valgte de sau. Egenskapene som her ble tillagt sau var 'dum', 'lite tenkende' og 'flokkdyr'. Egenskapene deltagerne ga dyret de synes at representerte Coca-Cola best, viser til at de forbinder merket som sterkt og stabilt, der selve kjøpssituasjonen til dette merket forbindes med trygghet. Egenskapene deltagerne ga dyret som representerer First Price-cola, viser til at de forbinder merket som udefinert og som et lite attraktivt alternativ. Svarene viser at Coca-Cola blir sett på som en sterk og etablert merkevare som foretrekkes, mens First Price-colaen er udefinert og blir lite likt.

## VEDLEGG 7

### Generasjon X:

Generasjon X valgte en svart panter til dyret som skulle representere Coca-Cola.

Egenskapene som ble tillagt dyret var 'sjelden', 'enestående', 'noe for seg selv', 'stilig', 'aggressiv' og 'bunnsolid'. Til First Price-cola valgte de en løshund.

Egenskapene som ble tillagt dette dyret var 'dårlig' og 'ville ikke tatt den imot'.

Egenskapene deltagerne ga Coca-Colas dyr, viser til at de forbinder merket som sterkt i markedet, og som umulig å erstatte. Kjøpssituasjonen ble forbundet med glede over hva man får. Egenskapene til dyret som representerer First Price-cola, viser til at de forbinder merket med et dårlig produkt de ikke vil ha. Svarene viser, i likhet med hos generasjon Y, tendenser til at Coca-Cola blir sett på som en sterk og etablert merkevare som foretrekkes, mens First Price-colaen er dårlig likt.

### **Lambi vs. Euroshopper**

#### Generasjon Y

Da deltagerne skulle velge hvilket dyr som representerte Lambi svarte de lam, da merket legger opp til dette. Egenskapene til lammet var: 'mykt', 'snilt', 'søtt' og 'uskyldig'. Lambi fikk kun positive egenskaper knyttet til seg, noe som viser tendenser til at deltagerne er trygge på hva de får ved kjøp. Dyret som ble valgt til å representere Euroshopper ble frosk. Froskens egenskaper ble beskrevet som 'kald', 'stiv' og 'upersonlig', som tyder på at deltakerne er skeptiske til produktet, og ikke stoler på at det står til forventningene forbrukeren har til kvalitet i kategorien.

#### Generasjon X

Da deltagerne skulle velge hvilket dyr som representerte Lambi svarte de lam.

Egenskapene til lammet var: 'søt', 'myk' og 'trygghetsfølelse'. I likhet med hos generasjon Y fikk Lambi kun positive egenskaper knyttet til seg, noe som også her tyder på trygghet i kjøp. Dyret som ble valgt til å representere Euroshopper var skilpadde. Froskens egenskaper ble beskrevet som 'treg', 'gammel' og 'henger ikke med i tiden'. Svarene tyder på at deltagerne ikke liker hvordan produktet blir fremstilt, og at de forbinder Euroshopper toalettpapir med dårlig kvalitet.

### **5.3.2 Emosjonelle fordeler**

#### **Cola-Cola vs. First price-cola**

#### Generasjon Y

## VEDLEGG 7

Emosjonelle fordeler ved Coca-Cola og First Price-cola viste tydelige forskjeller. Deltakerne forklarte at Coca-Cola fikk dem til å føle seg bra med seg selv, glade, fornøyde og at de ville kose seg. First Price Cola fikk dem til å føle skuffelse. Deltagerne beskrev også følelsen av å bli lurt, at de ikke likte situasjonen og en 'siste utvei' ved kjøp. Dette tyder på at First Price-cola oppfattes som en dårlig kopi av originalen, som ikke klarer å være et like attraktivt alternativ, kun et rimeligere et. Smaken ble beskrevet som svært dårlig i forhold til originalen, og dermed følte deltagerne på det å bli lurt i kjøpsituasjonen. Disse oppfatningene kan henge sammen med at kvalitetsvariansen oppleves som stor. Det finnes også tendenser til finansiell risiko ved kjøp av First Price sin colabrus (Semeijn, van Riel og Ambrosini 2004).

### Generasjon X

Emosjonelle fordeler ved Coca-Cola og First Price-cola viste, slik som hos generasjon Y tydelige forskjeller hos merkene. Deltakerne forklarte at Coca-Cola fikk dem til å føle seg tilfredsstilte, trygge og glade. First Price Cola fikk dem til å føle skuffelse. Også her blir First Price-cola fremstilt som en kopi som ikke lever opp til originalen. Kvalitetsvariansen oppleves som stor, og vi kan dermed bekrefte at finansiell risiko er tilstede, i likhet med generasjon Y (Semeijn, van Riel og Ambrosini 2004).

### **Lambi vs. Euroshopper**

#### Generasjon Y

Trygghet i kjøp fremkom som den største verdien til Lambi. Deltakerne forklarte at de visste hva de fikk, og dermed slapp eventuell ubehag ved å kjøpe feil. I produktkategorier der det er stor varians mellom de ulike merkene, vil inntrykket av at private brands har dårligere kvalitet bli større, noe som henger sammen med den finansielle risikoen ved kjøp (Banerji 1993; DelVecchio 2001; Semeijn, van Riel og Ambrosini 2004). Euroshopper forbindes her med ubehag ved bruk og at de føler seg fattig når man kjøper produktet. Det er et stort gap i forventet og faktisk kvalitet, hvor pris her ikke er viktig for deltagerne. Emosjonelle verdier som kommer frem for Lambi er assosiasjonene rundt behagelig bruk. Lambi har klart å skape et kvalitetsinntrykk i hodet på forbrukeren. Det at Euroshopper ikke har noen emosjonelle verdier knyttet til seg, kan henge sammen med lite promotering og et tydelig lavpriskonsept (Walsh og Mitchell 2010).

#### Generasjon X

## VEDLEGG 7

Det å føle seg rik, og at man kan unne seg luksus fremkom som den største emosjonelle verdien til Lambi. Samtidig pekte deltagerne på at det er poengløst å bruke for mye penger i denne kategorien. Å kjøpe Lambi ble fremstilt som 'sløsning med penger'. Svarene tyder på at generasjon X ikke opplever den samme finansielle risikoen som generasjon Y uttrykte. Noen deltagerne uttrykte at de følte seg fornøyde når de kjøper Euroshopper, fordi de da gjør et økonomisk og miljøbevisst valg. Noen av deltagerne følte også at bruk av Euroshopper var litt kjipt, men at dette var greit siden det skulle kastes med en gang likevel. Emosjonelle verdier som kommer frem for Lambi er assosiasjonene rundt behagelig luksus. Lambi har også for generasjon X klart å skape et kvalitetsinntrykk. Euroshopper viste ingen emosjonell verdi, men en prisrelatert verdi her. Dette viser også til forskning på at eldre forbrukere er mer positive til private brands (Green m. fl. 1996; Lybeck m. fl 2006, 92, 471).

### 5.3.3 Merkepersonlighet

#### **Cola-Cola vs. First price-cola**

##### Generasjon Y

I leken der deltakerne ble bedt om å klippe ut et bilde som skulle representere Coca-Cola og First Price-cola kom det frem tydelige kontraster. Bildene som ble klippet ut for å representere Coca-Cola ble valgt på bakgrunn av glede i ulike kontekster, feiring, smil og trygghet. Bildene som skulle representere First Price-Cola ble valgt på bakgrunn av at de var kjedelige, slitne og stygge. Dette tyder at Coca-Cola bedre klarer å frembringe den verdien deltakerne ønsker, ved å gi inntrykk av glede ved bruk av produktet. First Price blir forbundet noe stygt og dødt, der verken design eller smak klarer å leve opp til Coca-Colas.

##### Generasjon X

Generasjon X uttrykket like store forskjeller i merkepersonligheten som generasjon Y. Bildene som ble klippet ut for å representere Coca-Cola ble valgt på bakgrunn av klassisk og kult design og bildet av flasken som fort dukker opp i hukommelsen når man tenker på Coca-Cola. Bildene som skulle representere First Price-Cola ble valgt på bakgrunn av at de var kjedelige, slitne og stygge. Dette tyder at Coca-Cola bedre klarer å frembringe den verdien deltakerne ønsker, ved å gi inntrykk av glede ved bruk av produktet. First Price blir forbundet noe billig, smakløst, kunstig og som et lite gjennomført og blast produkt.

#### **Lambi vs. Euroshopper**

## VEDLEGG 7

### Generasjon Y

Deltagerne ble bedt om klippe ut bilder som representerer Lambi og Euroshopper fra magasiner. Bildene som ble valgt til å representere Lambi og Euroshopper viste store kontraster i forhold til hverandre. Bildene for Lambi uttrykte glede og gode følelser, mens bildene for Euroshopper var upersonlig og trist. Deltagernes bilder viste til at Lambi ble oppfattet som noe søtt og uskyldig. Deltagerne fortalte at bildene til Lambi ble valgt fordi de uttrykte en himmelsk og lett følelse, og ble assosiert med noe behagelig, mykt og trygt. For Euroshopper ga bildene inntrykk av noe kjedelig og upersonlig, noe som gjenspeiler inntrykket de har av merket Euroshopper.

### Generasjon X

Bildene som ble valgt til å representere Lambi og Euroshopper viste store kontraster i forhold til hverandre. Bildene for Lambi viste til assosiasjon som mykt, behagelig, luksus og dyrt, mens bildene for Euroshopper var kjedelig, hardt og trist. Deltagerne viste til bemerkelsesverdige kontraster mellom merkene sammenlignet med hva de rett før leken hadde sagt om toalettpapir. Dette tyder på at de ser klare forskjeller i merkepersonligheten til Lambi og Euroshopper, men at de likevel ikke bryr seg så mye at det påvirker kjøpsbeslutningen. Det kan trekkes ut at deltagerne er prisbevisste i denne kategorien.

### **5.3.4 Betydningen av design**

#### **Cola-Cola vs. First price-cola**

### Generasjon Y

Da design ble diskutert vurderte deltagerne Coca-Cola og Pepsi Cola sitt design som best. Coca-Cola sitt design ble beskrevet som klassisk og tradisjonelt, og designet til Pepsi som stilrent. Dette tyder på at deltagerne har en bestemt oppfatning av hva som kreves for at et produkt skal kunne opptre som colabrus, og at private brands ikke stemmer overens med dette bildet. I følge teori på ulike designgrupper befinner både Pepsi og Coca-Cola seg innenfor designgruppen 'forsiktig', og blir oppfattet som kompetente merker av høy kvalitet som har klasse og er dyre. Private brands i denne kategorien havner innenfor designgruppen 'massivt' og blir oppfattet som mindre sofistikerte merker, som er billigere, mindre sunne og av lavere kvalitet (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 282-283). Når deltagerne opplever at designet på Cola-brus skal være 'forsiktig', slik som hos Coca-Cola og Pepsi, blir det en stor kontrast når private brands innenfor kategorien har et 'massivt' design. Noe som i dette tilfellet bidrar til at private brands får negative vurderinger og ikke blir valgt.

## VEDLEGG 7

### Generasjon X

Deltagerne vurderte Coca-Cola sitt design som best. Coca-Cola sitt design ble beskrevet som tidløst og noe helt spesielt. Svarene tyder på at deltagerne har en bestemt oppfatning om hvordan Cola skal se ut, på samme måte som generasjon Y. Kontrasten mellom designgruppene 'forsiktig' og 'massivt' skaper også negative reaksjoner hos generasjon X. Også i dette tilfellet får private brands negative oppfatninger, og blir dermed heller ikke valgt. Svarene viser tendenser til at mye av bakgrunnen for negativiteten ligger i image og design, der tester påviser at smaken på nasjonale merker og private brands hos cola-brus er meget lik (Molland 2013).

### **Lambi vs. Euroshopper**

#### Generasjon Y

Deltagerne fortalte at design hadde mye å si for valg av merke i denne kategorien. De likte Lambi og Serla sitt design best, da de synes disse produktene så mest innbydende ut og at disse klarte å gjenspeile kvalitet best. Det ble fortalt at Euroshopper sitt design var det verste, da det var stygt, stivt og tydet på store kvantum. Dette tyder på at det å legge mye i design er en viktig indikator for kjøp. Dette funnet stemmer overens med forbrukerteori, som sier at aldersgruppen generasjon Y tilhører, blir tiltrukket av de produktene som skiller seg ut i hyllene (Celmer 2011).

I denne kategorien har Lambi og Serla et design som havner innenfor designgruppen 'naturlig', som gjør at merkene oppfattes som ærlige, kompetente, sofistikerte med klasse og av høy kvalitet. Euroshopper, som ble oppfattet som dårligst på design, havner innenfor gruppen 'massivt', slik som private brands innenfor Cola-brus. Når et naturlig design oppleves som mest innbydende og gir uttrykk for å ha størst kvalitet i en kategori, vil private brands med massivt design være en stor kontrast for forbrukeren. I denne situasjonen blir derfor private brands opplevd som billig, og forbrukeren vil være av den oppfattelse at produktet har lav kvalitet (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 282-283). I denne kategorien vil ikke generasjon Y kjøpe private brands, men heller velge de merkene som skiller seg ut på design (Celmer 2011).

#### Generasjon X

Deltagerne fra generasjon X likte også Lambi og Serla sitt design best, da de synes ga best inntrykk. Svarene tyder på at Serla ble aller best likt fordi merket uttrykker

miljøbevissthet og har sterkest farger. Det ble ikke sagt mye om hvilket design som fremsto som verst, men det ble snakket mest negativt om Euroshopper og Soft Style. Forskjellen i designgruppene hos nasjonale merker og private brands er store, men likevel tyder svarene til generasjon X på at dette har lite å si. I motsetning til generasjon Y er generasjon X villige til å kjøpe private brands i denne kategorien.

### **5.4 Opplevelse av ulike konsepter innenfor private brands**

Teori viser at ulike konsepter av private brands har stor innvirkning på valg. De forskjellige konseptene har ulik forutsetning til å opparbeide seg merkeverdi og kjøpsvillighet hos forbrukerne. Grunnen til dette er at kvalitets- og premiumkonseptene differensierer seg mindre fra nasjonale merker enn lavpriskonseptene. Til dette ble deltagerne bedt om å stille seg positive, negative eller nøytrale til de ulike konseptene av private brands, uten at dette ble presentert som egne merker. Hensikten var å teste om det finnes støtte for påstand 4.1.

(4.1) Forbrukere er mer positive til de konseptene av private brands som ikke differensierer seg fra de nasjonale merkene

Deltakernes vurdering av de ulike merkekonseptene innenfor private brands bekrefter igjen det som har fremkommet tidligere i gruppen når det gjelder lavpriskonseptet av private brands. Deltakerne hadde generelt negative assosiasjoner til Godt Kjøp Kjøttdeig, der det også ble sagt at produktet så usunt ut. Generasjon X var noe mer nøytrale, men det var generelt flest negative vurderinger. Når det gjelder kvalitetskonseptet, fremvist med Eldorado Eplejuice, var det delte meninger. Hos generasjon Y var tre nøytrale til produktet, og tre var positive. Hos generasjon X var alle positive bortsett fra en negativ vurdering. Jacobs utvalgte pasta, som representerte premiumkonseptet av private brands, ble bare forbundet med noe positivt, med kun en nøytral vurdering. Dette viser igjen til at image og design har mye å si for valg av merke, da deltakerne fra før ikke hadde kunnskap om at produktene var kjedenes egne merkevarer.

Det at deltagerne hadde negative assosiasjoner til lavpriskonseptet og positive assosiasjoner til premiumkonseptet viser til det teori sier om kvalitetsverdi. Kvalitet er ofte viktigere enn pris for kjøp av private brands, grunnet funksjonell risiko (Hoch og Benrji 1993). Kvalitets- og premiumkonsepter av private brands oppfattes å ha høyere kvalitetsverdi. Dette henger sammen med pakningsdesign, smak og ingredienser, som



gjør dem mer like kjente, nasjonale merker (Walch og Mitchell 2010). Deltagerne fra generasjon Y nevnte blant annet at lavpriskonseptet som ble fremstilt her så usunt ut. Dette viser til at kvalitetsvariansen oppleves som stor. Det er funksjonell risiko tilstede ved kjøp, der deltagerne ikke har tiltro til at dette produktet innehar like god kvalitet som nasjonale merker i kategorien (Semeijn, van Riel og Ambrosini 2004). Vi finner dermed støtte for påstand 4.4.

### **5.5 Butikkonsept som medvirker til positiv holdning**

#### **5.5.1 Vurdering av butikkonsept**

Deltagerne rangerte dagligvarekjedene etter hvem de opplevde at var best og dårligst på aktiviteter, plasseringer, plakater, tilbud og kampanjer. Basert på teori, var hensikten her å få frem om det er en sammenheng i påstand 5.1.

(5.1) Positiv holdning til butikkonsept fører til positiv holdning til kjedens private brands

#### Generasjon Y:

Meny ble vurdert som best på aktiviteter og plasseringer, men dårligst på tilbud. Dette ble begrunnet i kundeavis og stands, samt gode plasseringer i forhold til oversiktighet og rette linjer. Det at Meny er dårligst på tilbud, ble ikke begrunnet med noe negativt, men at Meny er en stabil butikk som fokuserer mer på et godt utvalg. Rema 1000 ble vurdert som best på plakater, begrunnet med deres grillkonsepter og at de er gode på å markedsføre seg selv. Kiwi ble vurdert som dårligst på aktiviteter, plasseringer og på tilbud. Dette ble blant annet begrunnet med trange lokaler. Coop ble vurdert som dårligst på plakater, men best på tilbud. Deltakerne mente de aldri hadde sett noen plakater fra Coop, men at det var gode tilbud der svært ofte. ICA Norge og Rimi ble verken vurdert som best eller dårligst på noen områder.

#### Generasjon X:

Meny ble vurdert som best på aktiviteter, plasseringer, tilbud og kampanjer. Butikken ble beskrevet som gode på utvalg og oversiktighet i form av skilting. Deltagerne forklarte også at Meny har mye stands med smaksprøver i forhold til de andre kjedene. Rema 1000 ble vurdert som dårligst på butikkaktiviteter og plakater. Kiwi ble vurdert som dårligst på plassering og tilbud og kampanjer. Dette ble begrunnet

## VEDLEGG 7

med at deltagerne aldri hadde sett noe på tilbud hos Kiwi, og butikken ble opplevd som rotete. Verken Ica, Rimi eller Coop fikk noen vurdering av generasjon X.

### 5.5.2 Vurdering av butikkjedenes private brands

Deltagerne ble bedt om å stille seg negative, positive eller nøytrale i vurdering av ulike private brands som tilhører hver av kjedene.

#### Generasjon Y:

Rema 1000 sine private brands; 'Nordfjord Wienerschnitzel', 'Rema 1000 universalspray' og 'Landlord pistasjnøtter' fikk for det meste nøytrale vurderinger, og noen deltagere var også positive. Ica Norge og Rimi sine private brands; 'Euroshopper melkesjokolade' og 'ICA Bad & Toalett' fikk kun negative vurderinger, med unntak av to nøytrale vurderinger på toalettpapiret. Coops private brands; 'X-tra julebrus' og 'Coop kaffe mild & rund' hadde stor spredning i vurderingene. Alle deltakerne var negative til X-tra julebrus, mens til Coop Kaffe stilte tre seg nøytrale og tre positive. Meny og Kiwi sine private brands; 'First Price skivet ost', 'Eldorado nudler' og 'Jacobs rødvinssaus' fikk også svært delte vurderinger. Fire av seks var negative til First Price ost, en positiv og en nøytral. Til Eldorado nudler var de fleste nøytrale, mens en var positiv. Fem av seks var positive til Jacobs rødvinssaus, mens en var nøytral.

#### Generasjon X:

Rema 1000 sine private brands fikk delte vurderinger. De fleste var nøytrale til Nordfjord Wienerschnitzel, mens flertallet var negative til Landlord pistasjenøtter. Når det gjelder Rema 1000 universalspray var det svært delte meninger, der noen var positive, noen negative og noen nøytrale. Ica Norge og Rimi fikk generelt negative vurderinger av sine private brands. Deltagerne var negative til Euroshopper sjokolade og Solvinge kyllingfilet, mens Ica Bad & Toalett fikk to positive, to negative og to nøytrale vurderinger. Coops private brands fikk delte vurderinger. Alle deltagerne var negative til X-tra julebrus, mens de var positive og nøytrale til Coop Kaffe. Meny og Kiwi sine private brands fikk også delte vurderinger. Deltagerne var mest negative til First Price ost, både positive og negative til Eldorado nudler og mest positive til Jacobs rødvinssaus.

Hos generasjon Y fikk Rema 1000 positiv vurdering på butikkonsept, men når det gjaldt deres egne merkevarer stilte deltagerne seg like positive som negative til disse.

## VEDLEGG 7

Generasjon X ga Rema 1000 negative vurderinger av sitt butikkonsept, men var både positive og negative til deres private brands. Coops butikkonsept fikk både positive og negative vurderinger hos generasjon Y, men ingen vurdering av generasjon X. Coops private brands fikk flest negative vurderinger. Meny og Kiwi fikk blandede vurderinger på butikkonsept både hos generasjon X og Y, og fikk både positive og negative vurderinger av sine egne merker. Når det gjelder ICA og Rimi stilte deltagerne seg verken positive eller negative til noen av kjedenes aktiviteter, der vurderingen av egne merkevarer var generelt negativ.

Vi finner på bakgrunn av dette ingen støtte for påstand 5.1, der det ikke finnes noen direkte sammenheng i at positiv holdning til butikkjede fører til positiv holdning til kjedens private brands. Allikevel kan vi trekke ut at fravær av positiv holdning til kjedens konsept kan se ut til å skape negative assosiasjoner til kjedens egne merker. Forbrukere benytter vareplasseringer og promoteringstiltak til å danne seg et helhetsinntrykk av butikken og dens varer, og dermed deres holdninger til den gitte butikkens private brands. Dette kan forklare hvorfor fravær av god holdning til butikkjeden sannsynligvis skape negative holdninger til kjedens private brands (Semeijn, van Riel og Ambrosini 2004; Wu, Yeh og Hsiao 2011, 30-39).

### 5.6 Kjøpsrisiko og viktigheten av trygghet

#### 5.6.1 Kjøpsrisiko

Deltagerne skulle her stille seg enten positive, negative eller nøytrale til de private brands og nasjonale merker som ble visualisert. Formålet var å finne ut hvor trygg kjøpsituasjonen oppleves med de ulike merkene. Det ble derfor sett etter støtte for påstandene 6.1, 6.2, 6.3 og 6.4.

(6.1) Kvaliteten på private brands oppfattes likt som kvaliteten på nasjonale merker

(6.2) Forbrukere kjøper sterke merker fordi de gir trygghet

(6.3) Private brands oppfattes som billig, og dermed kvaliteten som dårlig

Hos generasjon Y fikk private brands, med få unntak, kun negative vurderinger. Nasjonale merker kun fikk positive vurderinger. Disse resultatene stemmer ikke overens med tall på de kategorier der private brands selger best. Her kommer

kjøttprodukter generelt sett godt ut (NOU 2011, 35). Generasjon X var litt mer positive til private brands i kategorien enn generasjon Y, men private brands fikk flest negative vurderinger. Svarene viser til at trygghet er viktig ved kjøp av grillpølser, og at de derfor velger de nasjonale merkene. Det kan derfor tyde på at deltagerne opplever en funksjonell risiko, der de ikke er sikre på kvaliteten de får fra private brands i denne kategorien. Vi kan derfor forkaste påstand 6.1. Samtidig viser teori at forbrukere i generasjon Y er svært merkelojale, noe som kan være en medvirkende faktor til hvorfor de velger bort private brands (Celmer 2011). I dette tilfellet opptrådte deltagerne fra generasjon X også på denne måten. Med disse svarene finner vi støtte for påstand 6.2.

### *5.6.2 Kvantitative spørreskjemaer*

Deltakerne fikk også utdelt et spørreskjema, der de ble bedt om å si seg enige eller uenige i tolv ulike påstander. Deltakerne var stort sett enige i at private brands forbindes med lav pris, og at de heller foretrekker nasjonale merker. De var også enige i at kvalitet er viktigst når man kjøper et produkt, og at private brands sier noe om de som kjøper dem. Når det gjelder påstandene som skulle avdekke den psykososiale risikoen ved kjøp av private brands, var deltagerne fra både generasjon X og Y uenige i at denne var tilstede. Andres meninger om private brands er ikke viktig ved kjøp, og det oppleves heller ikke som flaut å kjøpe private brands. Det var delte meninger når det gjaldt påstanden om at private brands har like god kvalitet som nasjonale merker. Deltakerne svarte også svært forskjellig på om lav pris henger sammen med lav kvalitet. Det var også delte svar på om kjøp av private brands har bakgrunn i lav pris eller ikke. Generasjon Y var svært uenige i at private brands har et like moderne design som nasjonale merker. De var enige om at de ikke har noe i mot private brands, men at de likevel ikke kjøper dem. Svarene tyder også på at deltagerne er mest fornøyde når de kjøper nasjonale merker.

Selv om det tydelig fremkommer av svarene at deltagerne oppfatter private brands som billige, kommer det ikke direkte frem at private brands har lavere kvalitet enn nasjonale merker. Deltagerne svarer svært forskjellig på påstandene som skal avdekke dette. Derfor finner vi ingen støtte for påstand 6.3.

### 5.7 Merkeloyalitet

Sterke merkevarer har stor effekt på evalueringen av produkter og tjenester, og gir nesten alltid mer lojale kunder. For matvarer fungerer lojalitet generelt som vanekjøp uten nærmere refleksjon. Selv om forbrukeren ikke legger mye tanker i kjøp, må dette allikevel omtales som en sterk lojalitet til merket. Dette ser vi i forbrukerteori der forbrukere som kjøper kjente, sterke merker ofte gjør dette på autopilot, og vil fortsette kjøpe produktet gjentagende frem til de blir nødt til å foreta et annet valg (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010).

I potetgullkategorien pekte deltagerne fra generasjon Y ut X-tra potetgull som det merket de minst ville valgt. Generasjon X var enige om First Price. Dette hang hovedsakelig sammen med design og utseende. Emballasjen var lite tiltrekkende for deltakerne. Her var begge gruppene enige: ”det beste X-tra og First Price kan gjøre for å forbedre sitt image, er å forbedre design”. Deltagerne pekte på at det ikke er nødvendig med et ”billig” utseende, selv om produktet skal være et lavprismerke. Det ble sagt man heller kunne se dette på prislappen. Deltagerne innrømmet av potetgullet muligens smakte godt, men at de allikevel ikke ville kjøpt det på grunn av emballasjen.

Disse svarene kan igjen knyttes opp mot teori som sier at forbrukere i 20-årene er mer merkelojale og tiltrekkes mer av utseende på produkter (Celmer 2011). Svarene viser til at nasjonale merker i kategorien har et mye mer tiltrekkende design, noe som er viktig for generasjon Y. Generasjon X uttrykket også viktigheten av design i denne kategorien. Dette kan muligens henge sammen med det teori sier om psykososial risiko, da potetgull konsumeres mest sammen med andre (Zielke og Dobbelstein 2007). Når lojalitet fungerer som vanekjøp, og valg skjer på autopilot er også utseende på produktet svært viktig. Forbrukere vil kun se etter det kjente utseende, da dette vekker følelser hos dem (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010). Forbedring av design er derfor det beste private brands kan gjøre for å forbedre image innenfor lavpriskonsept i denne kategorien.

### 5.8 Konklusjon

Vi fant en lav grad av uhjupen kjennskap til private brands blant både generasjon X og Y. Dette kan bidra til at de er lite motiverte til å kjøpe private brands. Når det gjelder drivere og barrierer for valg av private brands hadde både generasjon X og Y relativt likt syn på hva som var drivere. Driverne viser at prisrelatert verdi er tilstede

## VEDLEGG 7

hos begge målgrupper, der vi ikke er kategorispesifikke. Imidlertid endret disse svarene seg da vi gikk inn på enkelte kategorier. Forskjellen mellom målgruppene lå i barrierene, der generasjon Y var redde for å velge private brands på bakgrunn av dårlig design og usikkerhet rundt ingredienser, mens generasjon X kun la vekt på de generelle kvalitetsforskjellene.

Vi kunne ikke identifisere psykososial risiko hos generasjon X eller Y, verken for private brands-potetgull der forskning viser til høy psykososial risiko, eller for tannhygiene forskning viser til lav psykososial risiko. Ut av assosiasjonskartene (Vedlegg 10; Vedlegg 11) kan vi trekke ut at deltagerne fra generasjon X og Y generelt har negative holdninger til private brands i disse produktkategoriene. Dette, sammen med andre utsagn, viser at funksjonell- og finansiell risiko derimot er tilstede hos generasjon Y i begge tilfeller, men kun for potetgull når det gjelder generasjon X. Generasjon X viser til mindre opplevd funksjonell risiko for tannhygiene, og høyere prisbevissthet.

Til temaet merkeverdi så vi på en kategori der andelen av private brands er lav og differensierer seg mye fra nasjonale merker. Vi brukte cola-brusprodukter, der dette er tilstede. Svarene fra begge målgrupper viste til at private brands-cola ikke har klart å opparbeide seg merkeverdi. Ut i fra svarene hos både generasjon X og Y kan vi konkludere med at finansiell- og funksjonell risiko er tilstede der andelen av private brands er lav, og der differensieringen er stor. Vi så også på toalettpapir, der andelen av private brands er stor, og både differensierer seg mye og lite fra nasjonale merker. Nasjonale merker kom best ut, men det ble ikke tatt hensyn til alle private brands hver for seg i kategorien. Det ble kun sett nærmere på private brands av lavpriskonseptet. Vi identifiserte en sterk grad av funksjonell risiko for valg av private brands-toalettpapir hos generasjon Y. Vi fant en stor grad av prisbevissthet hos generasjon X, og en noe svakere prisbevissthet hos generasjon Y. Vi kan konkludere med at begge målgrupper opplever prisrelatert verdi for toalettpapir, men at generasjon Y i tillegg opplever funksjonell risiko.

Det fremkom at deltagerne hos både generasjon X og Y bruker design for å vurdere kvaliteten på private brands og nasjonale merker. Forskning viser til at forbrukere er mer positive til de konseptene av private brands som ikke differensierer seg fra de nasjonale merkene. Vi fikk støtte for denne påstanden både hos generasjon X og Y,

## VEDLEGG 7

der det var tydelige forskjeller i assosiasjonene til lavpris-, kvalitets- og premiumkonsepter av private brands. Vi kan konkludere med at opplevd kvalitetsverdi er tilstede for premium- og kvalitetskonsepter, men ikke for lavpriskonsepter.

Vi testet også grillpølser, som en del av kjøttkategorien, der det blir solgt mye private brands. Formålet var å teste om opplevd risiko allikevel er tilstede. Vi fant ikke støtte for at deltagerne opplever kvaliteten på private brands og nasjonale merker som lik i dette tilfellet. Assosiasjonskartet som ble laget ut i fra lappeleken (Vedlegg 12), viser at deltagerens holdninger til private brands-grillpølser enten er negative eller nøytrale, mens de kun hadde positive holdninger til nasjonale merker. Vi kan konkludere med at deltagerne velger bort private brands her, da nasjonale merker gir dem trygghet.

Vi så også på hvordan forbrukere velger bort private brands på grunnlag av merkeloyalitet, og hvorfor. Vi valgte potetgull, der forbrukere viser lite villighet til valg av private brands. Begge målgrupper opptrådte som forventet lojale til nasjonale merker her. Vi kan konkludere med at utseende og pakningsdesign er den viktigste grunnen for hvorfor deltagerne fra begge målgrupper velger bort private brands.

Teori og resultater fra fokusgruppene tilsier at forbrukere tenderer til å velge bort private brands når det gjelder kategorier med liten andel av private brands, og i tilfeller det private brands differensieres mye fra nasjonale merker. Svarene hos deltagerne fra generasjon X og Y de viste i tillegg til en funksjonell- og finansiell risiko for produktene som differensierte seg mye fra nasjonale merker. Oppfatningen om kvalitet og design var avgjørende faktorer for hvorfor de velger bort private brands. Design viser seg spesielt viktig for generasjon Y. Generasjon X mer prisbevisste enn generasjon Y i enkelte kategorier, her kunne vi identifisere en prisrelatert verdi for toalettpapir og tannhygiene. Begge målgrupper viste en større tendens til å velge private brands for kvalitets- og premiumkonsepter.

# Vedlegg 8

**\*\* Spm:q1 \*\* Hvilke merker av kjedenes egne merkevarer kjenner du til eller har du hørt om?**

Celleinnhold: Kolonne% Chi2 nivå(W):5%	Total	Kjønn		Alder				Landsdel				Utdanning		Husstandsinnpekt			
		Mann	Kvinne	18-29 år	30-39 år	40-59 år	60 år +	Oslo	Øst-landet ellers	Vest-landet	Midt Norge	Nord Norge	Vgs. eller lavere nivå	Univer- sitet/ Høy- skole	Under 400'	400' - 600'	Over 600'
<b>Antall intervju</b>	<b>616</b>	<b>317</b>	<b>299</b>	<b>56</b>	<b>82</b>	<b>251</b>	<b>227</b>	<b>93</b>	<b>266</b>	<b>130</b>	<b>79</b>	<b>48</b>	<b>237</b>	<b>379</b>	<b>87</b>	<b>155</b>	<b>325</b>
<b>Befolkning(000)</b>	<b>3928</b>	<b>1960</b>	<b>1968</b>	<b>801</b>	<b>681</b>	<b>1372</b>	<b>1075</b>	<b>500</b>	<b>1572</b>	<b>943</b>	<b>542</b>	<b>371</b>	<b>1485</b>	<b>2444</b>	<b>641</b>	<b>977</b>	<b>1919</b>
First Price	49	50	48	64▲	57	51	30∇	60▲	50	47	49	39	47	51	59▲	46	46
COOP	34	28∇	41▲	34	32	37	33	21∇	31	38	39	53▲	34	35	34	34	36
X-tra/COOP X-tra	17	16	19	28▲	25▲	13∇	9∇	11	15	21	28▲	11	21	15	18	19	13∇
Eldorado	14	11	16	10	21▲	15	11	18	18▲	14	6∇	2∇	11	16	7∇	11	18▲
Rema 1000	12	11	14	20▲	10	12	8	12	13	12	9	15	12	13	9	11	13
Landlord	11	13	10	22▲	15	9	5∇	14	11	14	9	6	9	13	12	9	13
EuroShopper	8	6	9	21▲	7	4∇	3∇	11	5∇	9	12	5	10	6	10	8	3∇
Rimi	5	4	7	8	2	5	4	6	6	7	3	2	7▲	4∇	11▲	2	5
Jacobs/Jacobs utvalgte	4	3	5	7	1	3	5	10▲	4	3	2	-	4	3	6	1	5
ICA	4	1∇	8▲	3	9▲	4	4	8	3	5	5	5	4	5	5	4	4
Änglamark/COOP Änglamark	2	2	3	4	5▲	1	1	5	1∇	5▲	2	-	1	3	4	3	2
Kløver	2	1	2	4▲	2	2	-∇	3	1	3	2	-	1	2	2	2	1
Kiwi	1	1	1	1	-	2	1	-	1	2	1	4▲	2	1	1	2	1
Bunnpris	1	0	2	-	2	2	-	-	1	2	2	-	1	1	-	1	1
Solvinge	1	1	2	4▲	1	0	1	1	1	3	1	-	2	1	-	1	2
Meny	1	0∇	2▲	2	-	2	2	1	2	2	-	-	2	1	-	3▲	1
Annet	11	12	11	17▲	16	8∇	8	5∇	12	15	10	12	13	10	10	14	10
Ingen/vet ikke	24	27	21	8∇	20	24	37▲	21	26	22	21	25	22	25	16∇	24	27
Ubesvart	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>**Sum</b>	<b>204</b>	<b>186</b>	<b>222</b>	<b>259</b>	<b>226</b>	<b>193</b>	<b>163</b>	<b>207</b>	<b>200</b>	<b>220</b>	<b>203</b>	<b>178</b>	<b>203</b>	<b>205</b>	<b>203</b>	<b>198</b>	<b>200</b>



**\*\* Spm:q2 \*\* Under ser du noen påstander, og for hver av disse ønsker vi å vite hvor enig eller uenig du er.**

Celleinnhold: Kolonne% Chi2 nivå(W):5%	Total	Kjønn		Alder				Landsdel				Utdanning		Husstandsinntekt				
		Mann	Kvinne	18-29 år	30-39 år	40-59 år	60 år +	Oslo	Øst-landet ellers	Vest-landet	Midt Norge	Nord Norge	Vgs. eller lavere nivå	Univer- sitet/ Høy- skole	Under 400'	400' - 600'	Over 600'	
<b>Antall intervju</b>	<b>616</b>	<b>317</b>	<b>299</b>	<b>56</b>	<b>82</b>	<b>251</b>	<b>227</b>	<b>93</b>	<b>266</b>	<b>130</b>	<b>79</b>	<b>48</b>	<b>237</b>	<b>379</b>	<b>87</b>	<b>155</b>	<b>325</b>	
<b>Befolkning(000)</b>	<b>3928</b>	<b>1960</b>	<b>1968</b>	<b>801</b>	<b>681</b>	<b>1372</b>	<b>1075</b>	<b>500</b>	<b>1572</b>	<b>943</b>	<b>542</b>	<b>371</b>	<b>1485</b>	<b>2444</b>	<b>641</b>	<b>977</b>	<b>1919</b>	
<b>q2.A.1 Ved å kjøpe egne merkevarer i butikk fremfor kjente merkevarer, forteller man noe om hvem man er</b>																		
1. Helt uenig	1	28	27	28	18∇	28	28	34▲	35	24	32	25	27	28	27	26	31	28
2	2	11	9	13	17▲	10	11	9	6	12	9	19▲	10	9	13	10	7	12
3	3	5	4	6	5	3	7	4	9	5	3	7	4	4	6	2	3	8▲
4	4	11	12	11	12	10	10	12	10	13	11	6	13	12	11	12	10	12
5	5	12	13	12	15	14	13	9	15	11	16	7	14	14	11	20▲	15	10∇
6	6	6	8	5	9	7	4	6	6	4	11▲	7	3	6	7	9	6	6
7	7	4	4	4	7	7	2∇	4	2	5	4	7	2	4	4	3	3	5
8	8	2	2	1	1	2	2	1	4	2	1	1	-	2	1	1	2	1
9	9	1	1	2	3	2	1	1	2	2	1	-	-	0	2	1	3	1
10. Helt enig	10	2	2	2	2	3	1	2	-	2	2	3	2	3▲	1∇	-	3	1
Vet ikke		17	18	16	11∇	14	21▲	18	10	21	11∇	17	27▲	18	17	16	17	16
Ubesvart		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
**Sum		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Gjennomsnitt		3.4	3.5	3.3	3.9	3.8	3.1	3.1	3.3	3.5	3.4	3.3	3.0	3.6	3.3	3.4	3.6	3.3
Standard feil		0.11	0.15	0.15	0.33	0.31	0.15	0.17	0.26	0.17	0.22	0.31	0.35	0.18	0.13	0.25	0.23	0.14
<b>q2.A.2 Kvalitet er viktig når jeg skal kjøpe matvareprodukter</b>																		
1. Helt uenig	1	1	1	0	2	1	-	1	-	1	2	1	-	1	1	-	2	1
2	2	0	0	1	-	-	-	2▲	1	0	1	-	-	0	0	-	2▲	0
3	3	1	1	1	1	-	1	0	-	1	-	3▲	-	1	0	3▲	-	0
4	4	2	3▲	1∇	1	1	3	2	-	2	3	-	3	4▲	1∇	1	1	2
5	5	4	5	4	2	3	5	6	6	5	3	3	-	6	3	5	3	5
6	6	7	9▲	4∇	2∇	8	8	7	7	5	7	8	11	4	8	8	11▲	5
7	7	16	19▲	12∇	25▲	15	15	10∇	27▲	13	17	14	9	15	16	15	12	17
8	8	16	15	17	20	21	12	14	11	19	14	20	8	10∇	20▲	11	13	18
9	9	12	10	14	13	11	14	10	15	10	16	12	6	11	13	18	11	12
10. Helt enig	10	38	33∇	44▲	30∇	36	40	45	33	38	36	36	59▲	46▲	34∇	38	41	37
Vet ikke		3	3	3	3	4	2	3	1	5	2	3	4	2	4	1	5	2
Ubesvart		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
**Sum		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Celleinnhold: Kolonne% Chi2 nivå(W):5%	Total	Kjønn		Alder				Landsdel				Utdanning		Husstandsinnpekt				
		Mann	Kvinne	18-29 år	30-39 år	40-59 år	60 år +	Oslo	Øst-landet ellers	Vest-landet	Midt Norge	Nord Norge	Vgs. eller lavere nivå	Univer- sitet/ Høy- skole	Under 400'	400' - 600'	Over 600'	
Gjennomsnitt Standard feil	8.3 0.08	8.0 0.11	8.6 0.10	8.1 0.25	8.3 0.20	8.4 0.11	8.3 0.14	8.2 0.17	8.3 0.12	8.2 0.17	8.2 0.22	8.9 0.24	8.4 0.13	8.2 0.09	8.3 0.20	8.3 0.17	8.2 0.11	
<b>q2.A.3 Design er ikke viktig når jeg skal kjøpe produkter</b>																		
1. Helt uenig	1	6	5	7	1▽	7	7	8	6	4	4	11▲	12▲	4	7	8	5	6
2	2	4	6▲	2▽	9▲	1	4	3	3	6▲	4	1	2	3	5	3	5	4
3	3	12	12	13	18▲	14	12	8▽	14	16▲	11	11	2▽	11	13	15	9	14
4	4	14	14	14	17	20	13	10▽	19	15	17	6▽	6	10▽	17▲	6▽	17	17
5	5	16	17	15	19	15	16	13	14	14	13	27▲	17	17	15	18	12	15
6	6	10	10	9	12	13	10	6	9	9	11	7	16	9	10	9	9	9
7	7	9	9	10	9	6	9	13	7	8	16▲	8	5	12	8	11	11	9
8	8	7	8	5	5	9	6	7	7	8	6	6	3	6	7	5	5	6
9	9	5	5	6	4	2	6	8	8	4	3	5	14▲	8▲	4▽	11▲	7	3▽
10. Helt enig	10	11	9▽	14▲	3▽	9	13	17▲	9	10	12	10	19▲	16▲	9▽	14	12	11
Vet ikke		5	6	5	4	5	4	7	5	7	2	7	4	4	6	1▽	9▲	4
Ubesvart		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
**Sum		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Gjennomsnitt Standard feil	5.5 0.11	5.4 0.15	5.6 0.16	4.9 0.28	5.2 0.28	5.6 0.17	6.2 0.20	5.4 0.27	5.3 0.16	5.7 0.22	5.4 0.31	6.3 0.43	6.0 0.18	5.2 0.13	5.8 0.30	5.7 0.22	5.3 0.15	
<b>q2.A.4 Jeg forbinder kjedenes egne merker med lav pris</b>																		
1. Helt uenig	1	3	3	2	4	-	2	4	3	2	5▲	2	2	3	2	4	4	2
2	2	3	3	3	-▽	2	3	5	2	3	6▲	2	-	3	3	1	3	4
3	3	8	8	8	9	12	5	7	7	6	8	17▲	3	7	8	2▽	7	8
4	4	7	7	8	8	2▽	10▲	7	4	10	7	5	7	5	9	12	8	6
5	5	11	10	11	4▽	8	11	17▲	8	14▲	9	6	11	11	10	14	8	13
6	6	11	12	10	9	11	14	9	12	10	13	8	11	12	10	10	11	12
7	7	16	16	15	20	15	15	14	22	11▽	17	18	22	14	17	18	15	16
8	8	10	10	9	7	17▲	11	5▽	12	10	9	10	7	8	11	5	9	12▲
9	9	8	9	6	14▲	4	7	6	10	7	7	7	11	8	7	10	6	8
10. Helt enig	10	18	15	20	23	23	15	14	19	19	15	19	16	22	15	23	18	12▽
Vet ikke		7	7	6	3	4	6	11▲	3	9	3▽	7	11	6	7	1▽	11▲	6
Ubesvart		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
**Sum		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Gjennomsnitt Standard feil	6.6 0.11	6.5 0.15	6.6 0.15	7.1 0.35	7.0 0.27	6.5 0.16	6.1 0.19	6.9 0.25	6.6 0.16	6.2 0.24	6.6 0.31	7.0 0.33	6.7 0.18	6.5 0.13	6.9 0.27	6.5 0.22	6.4 0.14	

Celleinnhold: Kolonne% Chi2 nivå(W):5%	Total	Kjønn		Alder				Landsdel				Utdanning		Husstandsinnpekt				
		Mann	Kvinne	18-29 år	30-39 år	40-59 år	60 år +	Oslo	Øst-landet ellers	Vest-landet	Midt Norge	Nord Norge	Vgs. eller lavere nivå	Univer- sitet/ Høy- skole	Under 400'	400' - 600'	Over 600'	
<b>q2.A.5 Jeg foretrekker kjente merkenavn</b>																		
1. Helt uenig	1	4	3	4	1	8▲	3	5	2	4	4	6	4	4	4	8▲	3	3
2	2	4	5	2	7▲	1	4	3	7	3	2	6	6	4	4	5	2	5
3	3	5	5	5	8	7	4	3	5	4	8	4	4	5	5	6	8	4
4	4	10	12	9	13	11	7	11	13	12	9	8	5	14▲	8▽	16▲	11	8
5	5	16	18	14	12	12	20▲	17	14	19	17	13	12	16	17	19	14	18
6	6	11	12	10	12	12	11	10	18▲	11	9	10	10	13	10	16	9	12
7	7	14	14	14	17	16	13	12	12	13	16	15	14	11	16	4▽	18	15
8	8	12	10▽	15▲	14	14	10	13	12	11	12	19▲	7	10	13	8	7▽	13
9	9	8	6▽	11▲	7	8	11	6	10	8	10	5	9	8	9	7	7	10
10. Helt enig	10	10	9	11	5▽	7	12	13	4	10	11	10	17	14▲	8▽	8	13	9
Vet ikke		4	5	4	3	4	5	5	2	5	2	3	12▲	3	5	3	8▲	3
Ubesvart		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
**Sum		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Gjennomsnitt		6.2	5.9	6.4	5.9	6.0	6.4	6.2	5.9	6.1	6.3	6.1	6.5	6.2	6.2	5.4	6.2	6.3
Standard feil		0.10	0.14	0.14	0.31	0.28	0.15	0.17	0.24	0.15	0.21	0.29	0.41	0.17	0.13	0.27	0.20	0.13
<b>q2.A.6 Jeg foretrekker de av kjedenes egne merker som ligner mest på de kjente merkevarene</b>																		
1. Helt uenig	1	14	11▽	17▲	3▽	16	16	17	12	13	15	15	16	15	13	11	17	14
2	2	9	7	10	16▲	6	6	8	8	6	10	17▲	4	8	9	10	6	9
3	3	10	12▲	7▽	10	13	8	8	10	9	8	7	17▲	9	10	9	11	10
4	4	11	10	12	11	6	12	13	18▲	10	12	5	10	11	11	11	7	14▲
5	5	18	19	17	20	19	19	15	21	21	14	16	13	19	17	17	20	18
6	6	9	9	8	12	10	9	6	7	8	14▲	9	2▽	9	8	9	13▲	6▽
7	7	8	8	7	13▲	9	6	5	2	9	5	10	13	5	9	9	5	9
8	8	5	5	4	5	3	5	4	3	5	8▲	-▽	3	3	6	3	3	4
9	9	2	3	2	-	3	3	3	3	2	2	3	3	4	1	2	1	3
10. Helt enig	10	3	2▽	5▲	1	4	3	5	4	2	2	7▲	5	6▲	2▽	8▲	4	2▽
Vet ikke		12	14	11	9	11	12	15	13	13	11	10	13	10	13	9	12	12
Ubesvart		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
**Sum		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Gjennomsnitt		4.5	4.6	4.4	4.6	4.5	4.4	4.4	4.4	4.5	4.4	4.4	4.5	4.5	4.4	4.8	4.4	4.3
Standard feil		0.11	0.14	0.16	0.29	0.30	0.16	0.19	0.26	0.15	0.22	0.33	0.41	0.18	0.13	0.29	0.21	0.14

Celleinnhold: Kolonne% Chi2 nivå(W):5%	Total	Kjønn		Alder				Landsdel				Utdanning		Husstandsinnpekt				
		Mann	Kvinne	18-29 år	30-39 år	40-59 år	60 år +	Oslo	Øst-landet ellers	Vest-landet	Midt Norge	Nord Norge	Vgs. eller lavere nivå	Univer- sitet/ Høy- skole	Under 400'	400' - 600'	Over 600'	
<b>q2.A.7 Jeg bruker utseende på produktet som et verktøy til å vurdere kvalitet</b>																		
1. Helt uenig	1	14	14	13	1▽	10	16	22▲	11	15	10	18	14	18▲	11▽	14	16	12
2	2	8	7	8	-▽	9	9	12▲	8	8	8	8	6	6	9	8	6	9
3	3	9	10	8	2▽	8	11	12	11	8	7	12	11	8	9	6	12	10
4	4	10	10	11	14	7	13	7	11	11	14	7	4	13	9	13	9	12
5	5	15	16	13	14	18	15	13	13	16	11	16	16	12	16	13	12	17▲
6	6	13	13	13	21▲	11	12	10	15	9▽	21▲	11	10	12	14	17	10	12
7	7	12	11	13	20▲	16	7▽	9	17	9▽	11	16	13	12	12	11	13	9
8	8	8	7	9	17▲	4	7	5	4	11▲	7	2▽	11	8	8	8	9	7
9	9	2	3	1	2	7▲	1	0	6▲	1	4▲	-	-	1	3	1	2	3
10. Helt enig	10	5	3	6	6	7	4	3	2	5	4	5	9	5	4	7	4	4
Vet ikke		5	7	4	3	4	5	8	3	7	4	5	7	4	6	3	7	4
Ubesvart		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
**Sum		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Gjennomsnitt		4.8	4.7	4.9	6.3	5.3	4.4	4.0	4.9	4.7	5.1	4.4	5.2	4.7	5.0	5.0	4.7	4.7
Standard feil		0.11	0.14	0.15	0.24	0.29	0.16	0.18	0.25	0.16	0.22	0.29	0.41	0.17	0.13	0.28	0.22	0.14

**\*\* Spm:q3 \*\*** Nedenfor ser du fire forhold som kan være viktige ved valg av kjedenes egne merker. Vi vil nå at du angir hva du mener er viktigst og minst viktig for at du skal velge merker fra kjedenes egne produkter.

Celleinnhold: Kolonne% Chi2 nivå(W):5%	Total	Kjønn		Alder				Landsdel				Utdanning		Husstandsinnpekt				
		Mann	Kvinne	18-29 år	30-39 år	40-59 år	60 år +	Oslo	Øst-landet ellers	Vest-landet	Midt Norge	Nord Norge	Vgs. eller lavere nivå	Univer-sitet/ Høy-skole	Under 400'	400' - 600'	Over 600'	
Antall intervju	616	317	299	56	82	251	227	93	266	130	79	48	237	379	87	155	325	
Befolkning(000)	3928	1960	1968	801	681	1372	1075	500	1572	943	542	371	1485	2444	641	977	1919	
<b>q3.A.1 At kjedenes egne produkter har like moderne design som de kjente merkene</b>																		
Meget viktig	1	1	1	-	-	1	2	-	1	1	1	-	2	0	1	-	1	
Ganske viktig	2	15	15	18	22▲	14	9▽	21	17	15	6▽	12	20▲	12▽	17	17	15	
Verken eller	3	37	36	36	32	36	41	32	34	42	41	34	35	38	41	35	35	
Ganske uviktig	4	19	18	21	21	21	13▽	26	13▽	21	24	20	16	20	16	16	22▲	
Helt uviktig	5	22	22	21	18	22	24	17	26▲	16	22	24	20	23	24	21	21	
Umulig å svare	7	8	5	3	6	5	11▲	3	8	4	6	10	7	7	3	12▲	5	
Ubesvart	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
**Sum	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Gjennomsnitt	3.5	3.5	3.5	3.5	3.4	3.5	3.6	3.4	3.5	3.4	3.6	3.6	3.4	3.6	3.5	3.5	3.5	
Standard feil	0.04	0.06	0.06	0.14	0.12	0.07	0.07	0.11	0.07	0.09	0.11	0.15	0.07	0.05	0.11	0.09	0.06	
<b>q3.A.2 At kjedenes egne merker har rimeligere pris</b>																		
Meget viktig	1	28	27	29	42▲	39▲	24	15▽	39▲	29	21	28	22	25	29	34	29	25
Ganske viktig	2	41	44	39	36	42	45	41	34	41	46	36	49	42	41	51▲	35	44
Verken eller	3	17	16	19	9▽	7▽	20	25▲	20	17	21	12	12	20	16	8▽	20	20
Ganske uviktig	4	5	4	6	10▲	3	3▽	5	4	3	4	11▲	6	4	5	3	4	3▽
Helt uviktig	5	4	4	3	-▽	4	4	5	1	3	5	6	3	4	4	2	3	4
Umulig å svare	5	5	5	3	4	4	9▲	1	6	3	8	9	5	5	1	8	5	
Ubesvart	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
**Sum	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Gjennomsnitt	2.1	2.1	2.1	1.9	1.9	2.1	2.4	1.9	2.0	2.2	2.3	2.1	2.1	2.1	1.8	2.1	2.1	
Standard feil	0.04	0.06	0.06	0.13	0.11	0.06	0.07	0.10	0.06	0.09	0.14	0.15	0.07	0.05	0.09	0.08	0.06	

Celleinnhold: Kolonne% Chi2 nivå(W):5%	Total	Kjønn		Alder				Landsdel					Utdanning		Husstandsinnpekt			
		Mann	Kvinne	18-29 år	30-39 år	40-59 år	60 år +	Oslo	Øst-landet ellers	Vest-landet	Midt Norge	Nord Norge	Vgs. eller lavere nivå	Univer- sitet/ Høy- skole	Under 400'	400' - 600'	Over 600'	
<b>q3.A.3 Andres (venner/kjente) mening om kjedenes egne produkter</b>																		
Meget viktig	1	2	2	3	1	3	3	3	3	3	1	3	2	4	2	2	2	2
Ganske viktig	2	23	21	25	35▲	22	21	15∇	32▲	19	23	26	22	18∇	25▲	31▲	23	21
Verken eller	3	29	24∇	35▲	25	28	30	33	19∇	29	39▲	23	29	30	29	26	31	28
Ganske uviktig	4	16	19▲	13∇	19	19	15	15	23	18	14	15	11	20	14	14	15	19
Helt uviktig	5	23	26	20	15∇	21	26	25	18	24	18	27	27	23	23	24	23	24
Umulig å svare		6	8	5	5	6	5	9	5	7	4	6	10	5	7	4	7	6
Ubesvart		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
**Sum		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Gjennomsnitt		3.4	3.5	3.2	3.1	3.4	3.4	3.5	3.2	3.5	3.3	3.4	3.5	3.4	3.3	3.3	3.3	3.4
Standard feil		0.05	0.07	0.07	0.15	0.13	0.08	0.08	0.13	0.07	0.10	0.15	0.18	0.08	0.06	0.13	0.10	0.07
<b>q3.A.4 At egne merkevarer har like god kvalitet som kjente merkevarer</b>																		
Meget viktig	1	53	43∇	63▲	43∇	60	57	52	57	51	55	54	54	53	54	52	53	55
Ganske viktig	2	32	39▲	25∇	44▲	28	29	27	31	34	33	29	24	33	31	39	27	31
Verken eller	3	9	11	7	10	5	9	11	10	9	10	9	8	8	9	7	11	9
Ganske uviktig	4	1	0	1	-	-	0	2▲	1	1	-	1	3▲	2▲	-∇	1	1	1
Helt uviktig	5	1	1	0	-	1	0	1	-	0	-	1	3▲	-	1	-	1	-
Umulig å svare		5	6	3	3	5	4	7	1	6	3	6	7	4	5	1	7	5
Ubesvart		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
**Sum		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Gjennomsnitt		1.6	1.7	1.5	1.7	1.5	1.5	1.7	1.5	1.6	1.5	1.6	1.7	1.6	1.6	1.6	1.6	1.5
Standard feil		0.03	0.04	0.04	0.09	0.08	0.05	0.06	0.08	0.04	0.06	0.10	0.15	0.05	0.04	0.07	0.07	0.04

**\*\* Spm:q4 \*\* Hvor ofte kjøper du kjedenes egne merkevarer når du handler?**

Celleinnhold: Kolonne% Chi2 nivå(W):5%	Total	Kjønn		Alder				Landsdel				Utdanning		Husstandsinnpekt				
		Mann	Kvinne	18-29 år	30-39 år	40-59 år	60 år +	Oslo	Øst-landet ellers	Vest-landet	Midt Norge	Nord Norge	Vgs. eller lavere nivå	Univer-sitet/ Høy-skole	Under 400'	400' - 600'	Over 600'	
Antall intervju	616	317	299	56	82	251	227	93	266	130	79	48	237	379	87	155	325	
Befolkning(000)	3928	1960	1968	801	681	1372	1075	500	1572	943	542	371	1485	2444	641	977	1919	
Aldri	1	2	1	3	-	2	2	5▲	2	1	4	1	3	4	1	1	5▲	1
Sjelden	2	20	22	18	13∇	22	20	23	17	21	16	19	26	15∇	23▲	13	22	22
Av og til	3	56	49∇	63▲	59	52	57	55	51	53	62	59	57	55	57	55	57	55
Ofte	4	22	28▲	16∇	28	24	21	18	30	25	18	20	13	26	20	31▲	16∇	21
Ubesvart	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
**Sum	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Gjennomsnitt	3.0	3.0	2.9	3.2	3.0	3.0	2.9	3.1	3.0	2.9	3.0	2.8	3.0	2.9	3.2	2.8	3.0	
Standard feil	0.03	0.04	0.04	0.08	0.08	0.04	0.05	0.08	0.04	0.06	0.08	0.10	0.05	0.04	0.07	0.06	0.04	

**\*\* Spm:q5 \*\* Under ser du noen påstander. For hver av disse ønsker vi å vite hvor enig eller uenig du er.**

Celleinnhold: Kolonne% Chi2 nivå(W):5%	Total	Kjønn		Alder				Landsdel				Utdanning		Husstandsinnpekt				
		Mann	Kvinne	18-29 år	30-39 år	40-59 år	60 år +	Oslo	Øst-landet ellers	Vest-landet	Midt Norge	Nord Norge	Vgs. eller lavere nivå	Univer-sitet/ Høy-skole	Under 400'	400' - 600'	Over 600'	
Antall intervju	616	317	299	56	82	251	227	93	266	130	79	48	237	379	87	155	325	
Befolkning(000)	3928	1960	1968	801	681	1372	1075	500	1572	943	542	371	1485	2444	641	977	1919	
<b>q5.A.1 Alle merkene i tannhygienekategorien (f. eks tannpasta) har tilnærmet lik kvalitet</b>																		
1. Helt uenig	1	12	11	13	13	10	14	10	9	11	10	20▲	13	15	10	10	13	12
2	2	7	8	7	7	8	10	5	12	7	4	8	13	7	8	9	9	7
3	3	12	13	12	14	11	14	9	17	12	16	6∇	8	12	13	13	10	15
4	4	8	7	9	10	9	7	7	6	7	10	10	4	8	8	8	10	7
5	5	9	9	10	3∇	10	10	13▲	6	10	10	10	10	7	11	10	10	10
6	6	10	11	9	7	15▲	9	9	15	10	9	6	7	9	10	9	7	12▲
7	7	7	7	7	3	6	8	9	5	8	9	8	-∇	8	6	3	9	8
8	8	6	7	6	9	2	6	7	7	7	7	2	5	9	5	7	8	5
9	9	4	4	4	4	3	3	4	-	5	4	2	6	3	4	5	3	4
10. Helt enig	10	6	8	4	8	7	3∇	7	5	7	4	7	7	6	6	5	8	5

Celleinnhold: Kolonne% Chi2 nivå(W):5%	Total	Kjønn		Alder				Landsdel					Utdanning		Husstandsinnpekt			
		Mann	Kvinne	18-29 år	30-39 år	40-59 år	60 år +	Oslo	Øst-landet ellers	Vest-landet	Midt Norge	Nord Norge	Vgs. eller lavere nivå	Univer- sitet/ Høy- skole	Under 400'	400' - 600'	Over 600'	
Vet ikke	18	17	20	21	18	16	19	17	15	18	22	28	17	19	21	13	17	
Ubesvart	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
**Sum	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Gjennomsnitt	4.8	5.0	4.6	4.8	4.8	4.4	5.3	4.5	5.0	4.9	4.3	4.6	4.8	4.8	4.8	4.9	4.7	
Standard feil	0.12	0.17	0.17	0.44	0.33	0.18	0.20	0.29	0.19	0.25	0.35	0.51	0.20	0.15	0.32	0.25	0.16	
<b>q5.A.2 Jeg tror ikke det er noen reelle forskjeller i de ulike potetgullmerkene når det gjelder kvalitet</b>																		
1. Helt uenig	1	11	11	10	8	13	12	10	7	13	8	11	12	12	10	5∇	12	13
2	2	11	14	9	19▲	11	9	8	7	14	7	22▲	4	12	11	6∇	12	12
3	3	12	12	13	12	20▲	12	9	19	10	15	10	10	9	14	10	14	13
4	4	11	10	11	10	8	12	10	6	9	17▲	11	8	12	10	10	12	10
5	5	8	6	10	8	9	9	8	13	10	4∇	7	9	9	8	10	9	8
6	6	7	8	6	12▲	1∇	8	5	7	6	8	6	9	7	7	13▲	7	5
7	7	7	8	5	9	8	7	3∇	10	7	5	6	7	7	6	11	5	6
8	8	6	7	5	9	9	4	3∇	9	5	5	1∇	11	5	6	5	4	6
9	9	4	3	5	2	2	6	5	2	3	10▲	4	-	6	3	6	5	3
10. Helt enig	10	7	8	6	6	9	7	8	6	8	9	6	6	8	7	7	6	6
Vet ikke	16	12∇	19▲	6∇	10	13	31▲	16	16	12	16	24	14	17	17	12	17	
Ubesvart	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
**Sum	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Gjennomsnitt	4.7	4.7	4.7	4.6	4.6	4.8	4.8	5.0	4.5	5.1	4.1	4.9	4.8	4.7	5.5	4.5	4.5	
Standard feil	0.13	0.17	0.18	0.36	0.33	0.19	0.23	0.30	0.19	0.27	0.34	0.45	0.20	0.16	0.31	0.24	0.17	
<b>q5.A.3 Cola-brusprodukter varierer mye når det gjelder kvalitet</b>																		
1. Helt uenig	1	3	4	2	4	3	3	1	2	3	4	2	4	4	2	6▲	2	2
2	2	3	4	3	3	-∇	4	4	2	5▲	1∇	1	6	5	2	5	6▲	2
3	3	3	3	3	2	5	2	4	1	2	5	3	2	5▲	2∇	3	3	3
4	4	3	2	4	3	2	3	3	3	4	3	-	2	5	2	1	4	3
5	5	5	6	4	2	7	6	6	9	6	3	5	3	6	5	8	8	4
6	6	7	7	7	11	7	6	6	11	6	8	6	4	5	8	7	10	7
7	7	9	13▲	4∇	9	10	11	6	8	12	8	5	7	7	10	7	6	12▲
8	8	8	8	8	16▲	10	7	2∇	4	6	6	18▲	13	7	8	7	7	6
9	9	8	8	8	12	10	5	7	12	7	8	5	8	8	8	3∇	4	9
10. Helt enig	10	24	26	21	18	24	33▲	16∇	21	25	24	27	17	23	24	17	22	28▲



Celleinnhold: Kolonne% Chi2 nivå(W):5%	Total	Kjønn		Alder				Landsdel				Utdanning		Husstandsinnpekt				
		Mann	Kvinne	18-29 år	30-39 år	40-59 år	60 år +	Oslo	Øst-landet ellers	Vest-landet	Midt Norge	Nord Norge	Vgs. eller lavere nivå	Univer-sitet/Høy-skole	Under 400'	400' - 600'	Over 600'	
Vet ikke	27	19∇	35▲	21	23	21∇	43▲	26	24	31	28	34	26	29	35	29	24∇	
Ubesvart	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
**Sum	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Gjennomsnitt	7.3	7.3	7.4	7.3	7.5	7.5	6.9	7.3	7.2	7.3	7.9	7.1	6.9	7.6	6.4	6.9	7.7	
Standard feil	0.13	0.17	0.20	0.39	0.31	0.20	0.24	0.32	0.20	0.29	0.32	0.51	0.23	0.15	0.41	0.27	0.16	
<b>q5.A.4 Det er kun små forskjeller mellom de ulike toalettpapirmerkene når det gjelder kvalitet</b>																		
1. Helt uenig	1	23	22	24	32▲	18	23	20	19	23	24	33▲	12∇	29▲	20∇	23	22	22
2	2	11	14▲	9∇	9	10	14	11	12	12	13	9	5	9	13	8	13	14
3	3	18	14∇	22▲	24	17	17	16	20	17	18	23	14	15	20	16	15	17
4	4	8	6	10	6	11	7	9	4	12▲	8	6	2	9	7	6	7	10
5	5	8	9	7	7	8	8	9	5	9	9	6	10	8	8	8	12▲	7
6	6	5	7	4	4	8	4	7	5	6	5	2	9	5	6	7	6	5
7	7	5	4	6	3	2	7	5	6	5	3	4	6	4	5	3	6	5
8	8	4	5	3	5	4	4	3	4	3	5	3	4	7▲	2∇	11▲	4	2∇
9	9	2	2	2	-	5	3	2	4	1	2	2	6	1	3	1	2	3
10. Helt enig	10	6	7	5	4	10▲	5	6	14▲	6	4	5	3	5	7	12▲	5	4∇
Vet ikke	9	9	9	7	6	8	14▲	7	7	7	8	6	29▲	9	9	6	8	11
Ubesvart	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
**Sum	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Gjennomsnitt	3.8	4.0	3.7	3.3	4.4	3.8	3.9	4.6	3.7	3.6	3.3	4.7	3.7	3.9	4.5	3.9	3.6	
Standard feil	0.12	0.17	0.16	0.35	0.34	0.18	0.19	0.35	0.16	0.24	0.31	0.47	0.18	0.15	0.34	0.22	0.15	
<b>q5.A.5 Jeg tror kjedenes egne merkevarer har like god kvalitet på sine grillpølser som kjente merker</b>																		
1. Helt uenig	1	11	11	10	3∇	13	14▲	10	6	11	8	14	18	12	10	15	10	11
2	2	10	11	9	9	12	10	9	11	8	9	14	10	12	8	3∇	12	11
3	3	17	20	14	31▲	13	13∇	14	12	19	16	21	12	13∇	19▲	13	22▲	15
4	4	9	9	9	5	10	14▲	6	14	8	11	8	2	11	8	9	7	10
5	5	11	10	12	15	8	8	14	5	13	14	10	4	13	10	15	10	11
6	6	8	6	9	9	3	5	12▲	7	6	10	6	11	7	8	10	7	8
7	7	8	6	10	6	13▲	10	3∇	18▲	10	5	2∇	4	6	10	7	5	9
8	8	5	6	4	8	4	5	3	3	6	5	5	5	7▲	4∇	4	4	5
9	9	3	5▲	1∇	2	4	3	3	1	4	4	1	4	3	3	3	3	4
10. Helt enig	10	5	7▲	3∇	5	6	4	6	4	4	6	8	3	6	4	8	5	3

Celleinnhold: Kolonne% Chi2 nivå(W):5%	Total	Kjønn		Alder				Landsdel				Utdanning		Husstandsinnpekt			
		Mann	Kvinne	18-29 år	30-39 år	40-59 år	60 år +	Oslo	Øst-landet ellers	Vest-landet	Midt Norge	Nord Norge	Vgs. eller lavere nivå	Univer- sitet/ Høy- skole	Under 400'	400' - 600'	Over 600'
Vet ikke	14	10▽	18▲	7▽	13	14	21▲	21	13	10	10	27▲	10▽	17▲	15	15	13
Ubesvart	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
**Sum	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Gjennomsnitt	4.6	4.6	4.5	4.7	4.6	4.4	4.6	4.7	4.6	4.8	4.1	4.1	4.6	4.5	4.8	4.3	4.5
Standard feil	0.11	0.16	0.15	0.33	0.33	0.18	0.19	0.28	0.17	0.24	0.32	0.48	0.18	0.14	0.32	0.23	0.15

**\*\* Spm:q6 \*\* Under ser du noen påstander. For hver av disse ønsker vi å vite hvor enig eller uenig du er.**

Celleinnhold: Kolonne% Chi2 nivå(W):5%	Total	Kjønn		Alder				Landsdel				Utdanning		Husstandsinnpekt				
		Mann	Kvinne	18-29 år	30-39 år	40-59 år	60 år +	Oslo	Øst-landet ellers	Vest-landet	Midt Norge	Nord Norge	Vgs. eller lavere nivå	Univer- sitet/ Høy- skole	Under 400'	400' - 600'	Over 600'	
Antall intervju	616	317	299	56	82	251	227	93	266	130	79	48	237	379	87	155	325	
Befolkning(000)	3928	1960	1968	801	681	1372	1075	500	1572	943	542	371	1485	2444	641	977	1919	
<b>q6.A.1 Jeg stoler på at kjedenes egne merker klarer å utvikle kvalitetsprodukter</b>																		
1. Helt uenig	1	6	6	5	1▽	4	6	9▲	1	5	6	9	9	8	4	3	7	5
2	2	4	4	4	1	8▲	3	5	4	4	4	7	-	4	4	2	3	6▲
3	3	11	10	12	14	10	12	9	6	11	8	20▲	13	8▽	13▲	3▽	7	14▲
4	4	11	13	9	15	12	11	7▽	14	10	10	13	11	10	11	15	13	10
5	5	15	15	15	18	14	13	16	18	16	14	12	17	13	16	18	15	15
6	6	14	11▽	17▲	25▲	9	10	14	9	13	21▲	7	16	16	13	15	18	13
7	7	11	13	10	8	15	14	9	10	13	15	5▽	7	14	10	9	14	10
8	8	9	9	8	9	8	12	6	15	9	7	5	9	10	8	14▲	8	7
9	9	3	3	4	2	3	3	5	4	4	1	4	2	4	3	4	4	4
10. Helt enig	10	7	7	7	6	8	5	9	11	6	6	11	-▽	8	6	12▲	5	6
Vet ikke	9	8	9	1▽	6	11	13▲	8	7	8	8	17▲	7	10	5	7	10	
Ubesvart	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
**Sum	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Gjennomsnitt	5.5	5.4	5.5	5.5	5.5	5.5	5.4	6.1	5.5	5.5	4.9	4.9	5.6	5.4	6.1	5.5	5.2	
Standard feil	0.10	0.14	0.15	0.27	0.28	0.16	0.19	0.26	0.15	0.21	0.33	0.33	0.17	0.13	0.26	0.19	0.14	

Celleinnhold: Kolonne% Chi2 nivå(W):5%	Total	Kjønn		Alder				Landsdel				Utdanning		Husstandsinnpekt				
		Mann	Kvinne	18-29 år	30-39 år	40-59 år	60 år +	Oslo	Øst-landet ellers	Vest-landet	Midt Norge	Nord Norge	Vgs. eller lavere nivå	Univer-sitet/Høy-skole	Under 400'	400' - 600'	Over 600'	
<b>q6.A.2 Jeg stoler på at det er like kvalitetsrike ingredienser i kjedenes egne cola-brusmerker som i vanlig Coca-Cola</b>																		
1. Helt uenig	1	19	21	17	23	19	19	16	11∇	20	19	27	14	18	19	12∇	19	20
2	2	9	10	9	6	8	10	12	7	10	13	8	3	9	10	8	10	9
3	3	12	13	11	13	9	12	13	14	11	11	12	13	9	14	7	9	16▲
4	4	8	10	7	13▲	11	7	5∇	12	8	5	11	11	8	8	18▲	5	8
5	5	9	11	7	11	10	8	7	10	8	10	12	6	11	7	11	10	9
6	6	6	5	7	6	7	8	5	8	7	7	6	4	8	6	4	6	7
7	7	4	4	4	4	6	4	2	7	2∇	5	1	9▲	4	4	9▲	5	2∇
8	8	5	5	4	7	7	4	3	3	6	4	1	6	4	5	9▲	3	3
9	9	2	2	2	1	1	2	3	3	2	3	1	-	2	2	2	1	2
10. Helt enig	10	3	3	3	3	3	4	3	7	4	2	-	4	3	3	3	4	3
Vet ikke		22	16∇	29▲	13∇	19	23	31▲	17	22	23	22	31	23	22	18	28▲	20
Ubesvart		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
**Sum		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Gjennomsnitt		3.9	3.9	4.0	3.9	4.1	3.9	3.8	4.7	3.9	3.8	3.1	4.4	4.0	3.8	4.6	3.8	3.7
Standard feil		0.12	0.16	0.18	0.36	0.32	0.19	0.21	0.31	0.19	0.25	0.26	0.46	0.19	0.15	0.31	0.25	0.15
<b>q6.A.3 Jeg tror kjedenes egne merkevarer klarer å produsere like gode produkter som de kjente merkeleverandørene, selv om de har lavere pris</b>																		
1. Helt uenig	1	7	8	7	1∇	5	10	10	3	7	7	7	15▲	9	6	3∇	10	8
2	2	5	7	4	7	6	4	5	2	6	4	8	6	4	6	3	8▲	5
3	3	12	11	13	12	13	10	14	15	11	11	14	12	11	13	10	14	14
4	4	10	11	9	13	6	11	8	6	10	13	9	8	7	12	17▲	8	9
5	5	13	13	13	16	9	13	13	14	15	13	8	7	11	14	9	17	13
6	6	12	13	12	19▲	13	10	10	10	13	17	5∇	10	16	10	14	10	14
7	7	10	11	9	7	12	12	8	12	9	12	8	8	12	9	7	7	11
8	8	8	9	7	8	15▲	6	5	15▲	8	6	6	5	8	8	8	7	8
9	9	5	4	6	6	3	3	7	7	4	4	3	7	6	4	11▲	4	3
10. Helt enig	10	7	7	7	5	10	7	8	9	8	5	9	5	9	6	12	5	6
Vet ikke		11	6∇	15▲	7	7	13	12	6	8	7	23▲	15	6∇	13▲	6	10	10
Ubesvart		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
**Sum		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Gjennomsnitt		5.3	5.3	5.4	5.4	5.8	5.2	5.2	6.1	5.3	5.3	5.0	4.8	5.6	5.2	6.0	4.8	5.2
Standard feil		0.11	0.15	0.16	0.30	0.30	0.17	0.19	0.27	0.16	0.22	0.35	0.44	0.18	0.14	0.29	0.21	0.15

**\*\* Spm:q7 \*\* Under ser du noen påstander. For hver av disse ønsker vi å vite hvor enig eller uenig du er.**

Celleinnhold: Kolonne% Chi2 nivå(W):5%	Total	Kjønn		Alder				Landsdel				Utdanning		Husstandsinntekt				
		Mann	Kvinne	18-29 år	30-39 år	40-59 år	60 år +	Oslo	Øst-landet ellers	Vest-landet	Midt Norge	Nord Norge	Vgs. eller lavere nivå	Univer-sitet/ Høy-skole	Under 400'	400' - 600'	Over 600'	
Antall intervju	616	317	299	56	82	251	227	93	266	130	79	48	237	379	87	155	325	
Befolkning(000)	3928	1960	1968	801	681	1372	1075	500	1572	943	542	371	1485	2444	641	977	1919	
<b>q7.A.1 Når jeg kjøper toalett-papir ser jeg etter det billigste merket som er tilgjengelig</b>																		
1. Helt uenig	1	35	29▽	41▲	21▽	38	38	40	36	32	36	43	31	42▲	31▽	30	34	38
2	2	12	11	13	22▲	11	10	9	11	16▲	10	13	-▽	8▽	15▲	8	10	12
3	3	15	17	13	15	15	17	14	11	18	15	15	13	16	15	14	14	17
4	4	7	9	5	6	4	9	7	7	5	14▲	2	7	6	8	7	9	7
5	5	8	9	8	10	5	7	11	9	8	8	5	15	8	9	6	8	8
6	6	4	4	4	5	5	5	3	2	4	3	6	6	5	4	8	5	3
7	7	3	5▲	1▽	3	1	5	4	3	3	2	4	8	2	4	3	4	3
8	8	3	4	2	3	4	2	3	8▲	1▽	5	-	4	3	3	4	4	2
9	9	1	1	1	1	-	1	2	1	1	-	3▲	-	1	1	2	-	1
10. Helt enig	10	8	9	7	12	15▲	5▽	6	11	8	7	6	11	8	8	17▲	8	6
Vet ikke		2	1	3	2	2	2	1	1	2	1	2	5	2	2	1	3	2
Ubesvart		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
**Sum		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Gjennomsnitt		3.5	3.8	3.1	4.0	3.7	3.2	3.3	3.8	3.4	3.4	3.1	4.3	3.3	3.6	4.4	3.6	3.2
Standard feil		0.11	0.16	0.16	0.40	0.36	0.16	0.18	0.33	0.17	0.23	0.32	0.44	0.18	0.15	0.36	0.23	0.15
<b>q7.A.2 Pris er det viktigste for meg når jeg skal velge et merke i toalett-papirkategorien</b>																		
1. Helt uenig	1	26	24	29	16▽	33	29	26	27	24	20▽	43▲	26	30	24	19	22	29
2	2	10	8	12	7	6	13▲	11	12	10	11	8	8	10	10	4▽	11	11
3	3	16	18	15	24▲	16	14	14	11	22▲	18	8▽	8	16	17	17	12	18
4	4	12	11	13	13	10	11	14	11	10	19▲	7	11	13	12	11	12	11
5	5	10	11	10	13	6	10	11	9	9	11	8	18▲	6▽	13▲	9	14	10
6	6	6	7	4	6	6	6	5	5	5	5	8	7	7	5	9	9▲	4▽
7	7	5	8▲	3▽	7	4	6	4	4	5	6	5	5	7	5	10▲	5	4
8	8	2	3	2	2	4	1	3	8▲	1▽	5	-	2	2	3	4	3	1
9	9	2	3	1	5▲	2	1	2	1	3	-▽	2	4	2	2	1	1	3▲
10. Helt enig	10	7	7	8	7	11	6	7	12	7	5	7	7	7	8	16▲	7	5▽
Vet ikke		2	1	3	2	2	2	2	1	2	1	3	5	2	2	1	3	2
Ubesvart		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
**Sum		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Celleinnhold: Kolonne% Chi2 nivå(W):5%	Total	Kjønn		Alder				Landsdel				Utdanning		Husstandsinnpekt			
		Mann	Kvinne	18-29 år	30-39 år	40-59 år	60 år +	Oslo	Øst-landet ellers	Vest-landet	Midt Norge	Nord Norge	Vgs. eller lavere nivå	Univer- sitet/ Høy- skole	Under 400'	400' - 600'	Over 600'
Gjennomsnitt Standard feil	3.9 0.11	4.1 0.16	3.6 0.16	4.3 0.36	4.0 0.34	3.6 0.17	3.8 0.18	4.2 0.32	3.8 0.17	3.9 0.21	3.4 0.33	4.1 0.41	3.7 0.18	4.0 0.14	4.9 0.33	4.1 0.22	3.5 0.15

**\*\* Spm:q8 \*\* Hvor positiv eller negativ et du til følgende merker?**

Celleinnhold: Kolonne% Chi2 nivå(W):5%	Total	Kjønn		Alder				Landsdel				Utdanning		Husstandsinnpekt				
		Mann	Kvinne	18-29 år	30-39 år	40-59 år	60 år +	Oslo	Øst-landet ellers	Vest-landet	Midt Norge	Nord Norge	Vgs. eller lavere nivå	Univer- sitet/ Høy- skole	Under 400'	400' - 600'	Over 600'	
Antall intervju	616	317	299	56	82	251	227	93	266	130	79	48	237	379	87	155	325	
Befolkning(000)	3928	1960	1968	801	681	1372	1075	500	1572	943	542	371	1485	2444	641	977	1919	
<b>q8.A.1 First Price</b>																		
1. Særdeles negativ	1	6	6	7	1▽	5	9▲	8	1	6	8	10	7	7	6	3	5	8
2	2	9	7	10	13	12	7	6	8	9	5	15▲	10	5▽	11▲	4	8	9
3	3	10	10	9	9	12	11	8	9	10	7	15	9	8	11	9	9	10
4	4	12	13	12	13	15	12	10	15	12	13	11	8	10	14	7	17	13
5	5	20	18	22	21	18	18	22	21	18	28▲	8▽	24	20	20	23	16	22
6	6	13	13	14	22▲	11	12	10	9	18▲	11	12	8	15	12	13	20▲	11
7	7	11	10	11	7	10	15▲	8	12	12	9	9	6	12	10	11	10	11
8	8	7	10▲	4▽	9	9	3▽	9	12▲	6	7	4	8	8	6	13▲	7	4▽
9	9	2	1▽	3▲	1	3	2	4	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2
10. Særdeles positiv	10	3	4	3	3	5	4	2	7	4	1	5	-	4	3	9▲	2	2
Vet ikke	6	7	6	1▽	1▽	7	13▲	2	5	7	9	16▲	7	6	6	6	6	7
Ubesvart	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
**Sum	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Gjennomsnitt Standard feil	5.0 0.09	5.1 0.13	4.9 0.13	5.1 0.27	5.0 0.26	4.8 0.15	5.1 0.16	5.5 0.24	5.1 0.14	5.0 0.19	4.5 0.30	4.6 0.34	5.3 0.15	4.8 0.12	5.9 0.26	5.0 0.17	4.7 0.13	

Celleinnhold: Kolonne% Chi2 nivå(W):5%	Total	Kjønn		Alder				Landsdel				Utdanning		Husstandsinnpekt				
		Mann	Kvinne	18-29 år	30-39 år	40-59 år	60 år +	Oslo	Øst-landet ellers	Vest-landet	Midt Norge	Nord Norge	Vgs. eller lavere nivå	Univer-sitet/Høy-skole	Under 400'	400' - 600'	Over 600'	
<b>q8.A.2 Eldorado</b>																		
1. Særdeles negativ	1	2	2	1	-	1	2	3▲	1	1	1	4	2	2	1	1	2	2
2	2	4	4	3	5	2	3	4	1	4	4	2	8	2	5	2	3	5
3	3	6	7	4	4	6	6	6	4	5	6	9	3	6	6	4	5	6
4	4	10	7▽	14▲	12	8	12	8	8	10	10	16	10	6▽	13▲	9	10	10
5	5	20	21	18	22	25	19	15	21	21	22	12▽	16	15▽	22▲	17	17	23▲
6	6	17	17	18	27▲	14	14	17	23	17	16	19	11	21	16	19	18	17
7	7	17	16	17	20	15	21	12▽	15	21	15	10	19	20	15	13	19	17
8	8	8	8	9	8	9	7	9	13	7	8	9	3	8	8	14▲	13▲	4▽
9	9	3	3	4	1	6	3	5	2	3	4	3	6	5	2	2	4	3
10. Særdeles positiv	10	3	4	3	2	7▲	4	2	8▲	3	3	3	-	3	4	8▲	1▽	3
Vet ikke		10	11	8	1▽	6	10	19▲	6	7	10	15	22▲	12	9	11	9	11
Ubesvart		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
**Sum		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Gjennomsnitt		5.7	5.7	5.8	5.7	6.0	5.7	5.6	6.2	5.8	5.7	5.4	5.5	6.0	5.6	6.2	5.9	5.6
Standard feil		0.08	0.12	0.11	0.22	0.23	0.13	0.16	0.20	0.12	0.18	0.26	0.33	0.13	0.11	0.23	0.16	0.11
<b>q8.A.3 Jacobs utvalgte</b>																		
1. Særdeles negativ	1	1	1	0	-	1	0	2	1	0	1	1	2	1	1	1	1	0
2	2	1	1	1	-	-	1	2	-	2▲	-	-	2	2▲	0▽	2	2	-▽
3	3	1	1	2	2	-	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2
4	4	4	5	3	3	4	4	3	2	5	3	5	-	4	4	6	2	4
5	5	9	12▲	6▽	13▲	10	9	4▽	6	10	8	9	6	8	9	9	7	8
6	6	7	7	8	8	7	7	7	6	7	12▲	8	-▽	7	7	6	9	7
7	7	12	11	13	21▲	16	7▽	9	13	13	18▲	4▽	-▽	12	12	6	13	13
8	8	10	7▽	13▲	6	13	10	11	23▲	10	9	4▽	-▽	8	11	7	9	12
9	9	6	5	7	6	10	6	4	9	7	7	4	2	5	7	9	5	6
10. Særdeles positiv	10	7	7	7	7	7	8	6	18▲	8	4	2▽	3	5	8	8	7	7
Vet ikke		42	45	40	34▽	32▽	47	50▲	22▽	36▽	36	62▲	84▲	46	40	46	45	39
Ubesvart		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
**Sum		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Gjennomsnitt		6.9	6.6	7.1	6.8	7.1	6.9	6.7	7.8	6.8	6.7	6.1	5.4	6.5	7.0	6.8	6.9	6.9
Standard feil		0.11	0.16	0.15	0.30	0.24	0.19	0.22	0.21	0.17	0.21	0.37	1.05	0.20	0.13	0.37	0.23	0.14

**\*\* Spm:kjonn \*\* Kjønn**

Celleinnhold: Kolonne% Chi2 nivå(W):5%	Kjønn			Alder				Landsdel				Utdanning		Husstandsinnpekt			
	Total	Mann	Kvinne	18-29 år	30-39 år	40-59 år	60 år +	Oslo	Øst-landet ellers	Vest-landet	Midt Norge	Nord Norge	Vgs. eller lavere nivå	Univer- sitet/ Høy- skole	Under 400'	400' - 600'	Over 600'
Antall intervju	616	317	299	56	82	251	227	93	266	130	79	48	237	379	87	155	325
Befolkning(000)	3928	1960	1968	801	681	1372	1075	500	1572	943	542	371	1485	2444	641	977	1919
Mann	50	100▲	-▽	51	51	51	46	49	49	50	50	50	52	49	51	47	55▲
Kvinne	50	-▽	100▲	49	49	49	54	51	51	50	50	50	48	51	49	53	45▽
Ubesvart	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
**Sum	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

**Alder**  
**\*\* Spm:alder \*\* Alder**

Celleinnhold: Kolonne% Chi2 nivå(W):5%	Kjønn			Alder				Landsdel				Utdanning		Husstandsinnpekt			
	Total	Mann	Kvinne	18-29 år	30-39 år	40-59 år	60 år +	Oslo	Øst-landet ellers	Vest-landet	Midt Norge	Nord Norge	Vgs. eller lavere nivå	Univer- sitet/ Høy- skole	Under 400'	400' - 600'	Over 600'
Antall intervju	616	317	299	56	82	251	227	93	266	130	79	48	237	379	87	155	325
Befolkning(000)	3928	1960	1968	801	681	1372	1075	500	1572	943	542	371	1485	2444	641	977	1919
<b>** Spm:alder ** Alder</b>																	
18-29 år	20	21	20	100▲	-▽	-▽	-▽	25	18	22	21	20	23	19	36▲	21	10▽
30-39 år	17	18	17	-▽	100▲	-▽	-▽	24	16	18	16	15	8▽	23▲	17	16	21▲
40-59 år	35	36	34	-▽	-▽	100▲	-▽	31	37	34	34	35	37	34	23▽	27▽	44▲
60 år +	27	25	29	-▽	-▽	-▽	100▲	21	29	26	29	30	31	25	23	36▲	25
Ubesvart	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
**Sum	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* Spm:fylke \*\* Hvilket fylke bor du i?

Celleinnhold: Kolonne% Chi2 nivå(W):5%	Kjønn			Alder				Landsdel				Utdanning		Husstandsinnpekt			
	Total	Mann	Kvinne	18-29 år	30-39 år	40-59 år	60 år +	Oslo	Øst-landet ellers	Vest-landet	Midt Norge	Nord Norge	Vgs. eller lavere nivå	Univer- sitet/ Høy- skole	Under 400'	400' - 600'	Over 600'
Antall intervju	616	317	299	56	82	251	227	93	266	130	79	48	237	379	87	155	325
Befolkning(000)	3928	1960	1968	801	681	1372	1075	500	1572	943	542	371	1485	2444	641	977	1919
Østfold	5	5	5	3	9	5	5	-∇	13▲	-∇	-∇	-	5	5	3	8▲	5
Akershus	11	8∇	13▲	13	4∇	11	12	-∇	27▲	-∇	-∇	-∇	12	10	8	9	12
Oslo	13	13	13	15	17	11	10	100▲	-∇	-∇	-∇	-∇	10	14	20▲	10	12
Hedmark	6	7	4	5	4	7	5	-∇	14▲	-∇	-∇	-	7	5	5	4	7
Oppland	4	4	4	3	5	3	5	-	10▲	-∇	-∇	-	3	5	1	2	5
Buskerud	4	3	4	-∇	4	5	4	-	9▲	-∇	-	-	4	4	4	3	3
Vestfold	4	6▲	2∇	5	4	4	3	-∇	11▲	-∇	-∇	-	2	5	4	5	4
Telemark	5	4	5	5	2	5	5	-∇	11▲	-∇	-∇	-	4	5	6	5	4
Aust-Agder	2	1	3	2	3	2	3	-	6▲	-∇	-	-	3	2	1	3	2
Vest-Agder	4	4	3	2	7	3	5	-	-∇	16▲	-∇	-	3	5	2	6	4
Rogaland	8	6	9	11	6	7	8	-∇	-∇	33▲	-∇	-∇	9	7	6	12▲	6
Hordaland	10	11	9	11	9	11	9	-∇	-∇	42▲	-∇	-∇	13	9	14	5∇	11
Sogn og Fjordane	2	3	2	2	2	3	2	-	-∇	9▲	-	-	2	2	1	3	3
Møre og Romsdal	5	4	6	10▲	2	4	5	-∇	-∇	-∇	37▲	-	5	5	3	4	4
Sør-Trøndelag	6	6	5	4	6	6	6	-∇	-∇	-∇	42▲	-∇	5	7	7	4	6
Nord-Trøndelag	3	3	3	-∇	4	3	4	-	-∇	-∇	21▲	-	5	2	2	3	4
Nordland	5	5	5	6	4	4	6	-∇	-∇	-∇	-∇	54▲	5	5	7	5	5
Troms	3	3	3	3	2	4	2	-	-∇	-∇	-	32▲	2	3	4	6▲	1∇
Finnmark	1	1	1	-	2	2	2	-	-∇	-	-	15▲	2	1	3	2	1
Ubesvart	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
**Sum	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100



**\*\* Spm:utd \*\* Hva er din høyeste fullførte utdanning?**

Celleinnhold: Kolonne% Chi2 nivå(W):5%	Total	Kjønn		Alder				Landsdel					Utdanning		Husstandsinnpekt		
		Mann	Kvinne	18-29 år	30-39 år	40-59 år	60 år +	Oslo	Øst-landet ellers	Vest-landet	Midt Norge	Nord Norge	Vgs. eller lavere nivå	Univer- sitet/ Høy- skole	Under 400'	400' - 600'	Over 600'
Antall intervju	616	317	299	56	82	251	227	93	266	130	79	48	237	379	87	155	325
Befolkning(000)	3928	1960	1968	801	681	1372	1075	500	1572	943	542	371	1485	2444	641	977	1919
Folkeskolenivå	2	2	1	-	-	0	5▲	-	2	1	1	5▲	4▲	-▽	3	4▲	0▽
Ungdomsskole/ Realskolenivå	7	7	7	4	2▽	6	13▲	5	7	7	8	9	18▲	-▽	6	7	6
Videregående skole/ Gymnasnivå	27	28	26	28	16▽	32▲	25	22	26	32	26	25	71▲	-▽	37▲	24	25
Universitetsnivå/ Universitet/ høyskole, lavere grad/ Universitet/ høyskole, høyere grad	62	61	64	56	82▲	60	57	69	63	58	62	60	-▽	100▲	46▽	61	68▲
Er under utdanning	3	3	3	12▲	-	1▽	0▽	4	3	2	3	2	7▲	-▽	8▲	4	0▽
Ubesvart	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
**Sum	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

**\*\* Spm:innt \*\* Hva er husstandens samlede bruttoinntekt?**

Celleinnhold: Kolonne% Chi2 nivå(W):5%	Total	Kjønn		Alder				Landsdel					Utdanning		Husstandsinnpekt		
		Mann	Kvinne	18-29 år	30-39 år	40-59 år	60 år +	Oslo	Øst-landet ellers	Vest-landet	Midt Norge	Nord Norge	Vgs. eller lavere nivå	Univer- sitet/ Høy- skole	Under 400'	400' - 600'	Over 600'
Antall intervju	616	317	299	56	82	251	227	93	266	130	79	48	237	379	87	155	325
Befolkning(000)	3928	1960	1968	801	681	1372	1075	500	1572	943	542	371	1485	2444	641	977	1919
Inntil kr 100.000	2	2	3	10▲	2	-▽	-▽	6▲	1	2	2	6	4	2	15▲	-▽	-▽
Kr. 100.-199.000	2	2	2	5▲	4	1	1	1	2	2	5	4	5▲	1▽	14▲	-▽	-▽
Kr. 200.-299.000	3	3	2	4	1	3	2	6▲	1	1	2	7▲	4	2	16▲	-▽	-▽
Kr. 300.-399.000	9	9	9	9	9	7	12	12	9	11	5	7	11	8	55▲	-▽	-▽
Kr. 400.-499.000	14	11	16	18	15	9▽	15	12	15	12	7	22	13	14	-▽	54▲	-▽
Kr. 500.-599.000	11	12	10	8	8	10	18▲	7	9	15	13	14	12	11	-▽	46▲	-▽
Kr. 600.-799.000	16	18	15	9▽	21	16	19	15	19	14	17	16	20	15	-▽	-▽	34▲
Kr. 800.-999.000	17	19	15	8▽	20	24▲	15	10	19	18	19	14	14	19	-▽	-▽	35▲
Kr. 1 mill. +	15	17	14	6▽	19	22▲	11	21	15	17	15	5▽	8▽	20▲	-▽	-▽	31▲
Vil ikke oppgi	6	3▽	9▲	11▲	1▽	6	7	3	6	5	14▲	2	5	7	-▽	-▽	-▽

Celleinnhold: Kolonne% Chi2 nivå(W):5%	Total	Kjønn		Alder				Landsdel				Utdanning		Husstandsinnpekt			
		Mann	Kvinne	18-29 år	30-39 år	40-59 år	60 år +	Oslo	Øst-landet ellers	Vest-landet	Midt Norge	Nord Norge	Vgs. eller lavere nivå	Univer-sitet/ Høy-skole	Under 400'	400' - 600'	Over 600'
Vet ikke	4	3	5	12▲	-▽	3	1▽	6	4	3	2	4	4	4	-▽	-▽	-▽
Ubesvart	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
**Sum	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* Spm:sentralitet \*\* Hvor bor du?

Celleinnhold: Kolonne% Chi2 nivå(W):5%	Total	Kjønn		Alder				Landsdel				Utdanning		Husstandsinnpekt			
		Mann	Kvinne	18-29 år	30-39 år	40-59 år	60 år +	Oslo	Øst-landet ellers	Vest-landet	Midt Norge	Nord Norge	Vgs. eller lavere nivå	Univer-sitet/ Høy-skole	Under 400'	400' - 600'	Over 600'
Antall intervju	616	317	299	56	82	251	227	93	266	130	79	48	237	379	87	155	325
Befolkning(000)	3928	1960	1968	801	681	1372	1075	500	1572	943	542	371	1485	2444	641	977	1919
Stor by	31	31	31	33	40▲	30	27	96▲	9▽	38▲	34	17▽	23▽	36▲	41▲	32	29
Mindre by	28	28	28	28	28	25	31	-▽	35▲	23	23	51▲	25	30	24	28	29
Tettsted	23	22	23	27	14▽	23	25	4▽	34▲	18	27	9▽	27	21	18	21	23
På landet	18	19	18	13	19	22	17	-▽	22▲	20	16	23	25▲	14▽	18	18	18
Ubesvart	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
**Sum	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

**\*\* Spm:q18 \*\* Eierform**

Celleinnhold: Kolonne% Chi2 nivå(W):5%	Total	Kjønn		Alder				Landsdel				Utdanning		Husstandsinnpekt			
		Mann	Kvinne	18-29 år	30-39 år	40-59 år	60 år +	Oslo	Øst-landet ellers	Vest-landet	Midt Norge	Nord Norge	Vgs. eller lavere nivå	Univer-sitet/ Høy-skole	Under 400'	400' - 600'	Over 600'
Antall intervju	616	317	299	56	82	251	227	93	266	130	79	48	237	379	87	155	325
Befolkning(000)	3928	1960	1968	801	681	1372	1075	500	1572	943	542	371	1485	2444	641	977	1919
Leid bolig	14	14	14	42▲	19	5∇	2∇	21	8∇	14	22▲	21	14	14	36▲	16	3∇
Selveierbolig	70	71	70	41∇	64	78▲	86▲	32∇	80▲	79▲	67	66	70	71	40∇	66	86▲
Borettslagbolig	12	11	14	5∇	17	15	11	38▲	10	6∇	7	11	11	13	15	17▲	10
Annet/ Vet ikke	3	4	2	12▲	-∇	1	1	8▲	3	1	4	2	5	2	9▲	1	1∇
Ubesvart	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
**Sum	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

**\*\* Spm:boligtype \*\* Hvilken type bolig bor du i?**

Celleinnhold: Kolonne% Chi2 nivå(W):5%	Total	Kjønn		Alder				Landsdel				Utdanning		Husstandsinnpekt			
		Mann	Kvinne	18-29 år	30-39 år	40-59 år	60 år +	Oslo	Øst-landet ellers	Vest-landet	Midt Norge	Nord Norge	Vgs. eller lavere nivå	Univer-sitet/ Høy-skole	Under 400'	400' - 600'	Over 600'
Antall intervju	616	317	299	56	82	251	227	93	266	130	79	48	237	379	87	155	325
Befolkning(000)	3928	1960	1968	801	681	1372	1075	500	1572	943	542	371	1485	2444	641	977	1919
Leilighet	27	25	28	45▲	31	18∇	22	67▲	20∇	14∇	20	41▲	21∇	30▲	49▲	36▲	16∇
Hybel	1	2▲	0∇	4▲	2	-	-	4▲	-∇	2	2	-	2	1	4▲	-	-∇
Enebolig	61	62	59	42∇	54	69▲	69▲	10∇	69▲	72▲	69	55	65	58	38∇	55	71▲
Rekkehus	9	8	10	5	11	12	8	15	8	13	7	2∇	8	10	6	7	11
Bofellesskap	0	-	0	1	-	-	-	1▲	-	-	-	-	0	-	-	1	-
Annet/vet ikke	2	2	2	3	2	2	1	4	3	-∇	2	2	3	1	4	1	2
Ubesvart	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
**Sum	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

**\*\* Spm:personer \*\* Hvor mange personer bor det i husstanden?**

Celleinnhold: Kolonne% Chi2 nivå(W):5%	Total	Kjønn		Alder				Landsdel				Utdanning		Husstandsinnpekt			
		Mann	Kvinne	18-29 år	30-39 år	40-59 år	60 år +	Oslo	Øst-landet ellers	Vest-landet	Midt Norge	Nord Norge	Vgs. eller lavere nivå	Univer- sitet/ Høy- skole	Under 400'	400' - 600'	Over 600'
Antall intervju	616	317	299	56	82	251	227	93	266	130	79	48	237	379	87	155	325
Befolkning(000)	3928	1960	1968	801	681	1372	1075	500	1572	943	542	371	1485	2444	641	977	1919
1 person	19	20	19	33▲	21	12∇	18	30▲	13∇	21	20	28	20	19	50▲	30▲	3∇
2 personer	43	39∇	48▲	32∇	22∇	34∇	78▲	40	48▲	36∇	44	47	42	44	28∇	47	45
3 personer	14	15	13	17	17	19▲	4∇	13	12	17	15	14	16	13	9	9∇	19▲
4 personer	15	17	13	11	25▲	24▲	0∇	9	18	14	17	10	15	15	5∇	9∇	23▲
5 personer	7	7	6	6	13▲	8	0∇	4	8	9	4	2	6	7	4	4	9▲
6 personer	1	1	2	-	2	3▲	-	1	1	3	-	-	1	2	1	1	2
7 personer	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
8 personer	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
9 personer eller flere	0	1	-	2▲	-	-	-	3▲	-	-	-	-	1▲	-∇	2▲	-	-
Ikke oppgitt	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ubesvart	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
**Sum	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

**\*\* Spm:sivilstand \*\* Hva er din sivilstand?**

Celleinnhold: Kolonne% Chi2 nivå(W):5%	Total	Kjønn		Alder				Landsdel				Utdanning		Husstandsinnpekt			
		Mann	Kvinne	18-29 år	30-39 år	40-59 år	60 år +	Oslo	Øst-landet ellers	Vest-landet	Midt Norge	Nord Norge	Vgs. eller lavere nivå	Univer- sitet/ Høy- skole	Under 400'	400' - 600'	Over 600'
Antall intervju	616	317	299	56	82	251	227	93	266	130	79	48	237	379	87	155	325
Befolkning(000)	3928	1960	1968	801	681	1372	1075	500	1572	943	542	371	1485	2444	641	977	1919
Gift/Samboende/par	70	71	68	30∇	75	81▲	81▲	58∇	74	70	72	62	67	71	33∇	58∇	91▲
Samboende med venner	2	0∇	4▲	10▲	1	-∇	1	2	0∇	3	10▲	-	0∇	4▲	1	3	0∇
Enslig	21	22	21	29▲	23	19	18	34▲	17∇	21	14	35▲	22	21	57▲	33▲	5∇
Bor hos foreldre	6	6	6	29▲	1∇	-∇	-∇	5	9▲	4	4	2	11▲	3∇	9	5	4∇
Ubesvart	0	1	-	2▲	-	-	-	-	-	2▲	-	-	-	1	-	2▲	-
**Sum	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

**Barn i husstanden**  
**\*\* Spm:barn \*\* Barn i husstanden**

Celleinnhold: Kolonne% Chi2 nivå(W):5%	Total	Kjønn		Alder				Landsdel				Utdanning		Husstandsinnpekt			
		Mann	Kvinne	18-29 år	30-39 år	40-59 år	60 år +	Oslo	Øst-landet ellers	Vest-landet	Midt Norge	Nord Norge	Vgs. eller lavere nivå	Univer-sitet/ Høy-skole	Under 400'	400' - 600'	Over 600'
Antall intervju	616	317	299	56	82	251	227	93	266	130	79	48	237	379	87	155	325
Befolkning(000)	3928	1960	1968	801	681	1372	1075	500	1572	943	542	371	1485	2444	641	977	1919
<b>** Spm:barn ** Barn i husstanden</b>																	
Nei	69	65∇	73▲	81▲	43∇	53∇	98▲	68	70	64	73	76	70	69	80▲	82▲	57∇
1	13	18▲	9∇	10	17	22▲	2∇	16	12	12	16	16	14	12	9	6∇	20▲
2	11	10	12	6∇	23▲	16▲	0∇	10	12	13	10	2∇	12	10	6	7	15▲
3	5	6	5	2	15▲	6	-∇	3	6	8	1	6	2∇	7▲	2	5	7
4	1	1	1	-	2	2	-	1	1	3▲	-	-	1	1	1	1	2
5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ubesvart	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
**Sum	100	99	100	98	100	100	100	97	100	100	100	100	99	100	98	100	100