



Markedshøyskolen

980242,
980258,
980348

BCR3100
Bacheloroppgave

Våren 2013

Hvilke faktorer medvirker ved nordmenns
valg av ølmerke?



Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Markedshøyskolen.
Markedshøyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater,
konklusjoner eller anbefalinger (05.06.2013).

Forord

Denne bacheloroppgaven er utarbeidet som en avsluttende del av vårt studie innenfor markedsføring ved Markedshøyskolen. Etter en lang prosess er oppgaven omsider ferdig, og vi er stolte av å endelig vise den frem.

Ideen til oppgavens temaet kom frem da vi tidligere har diskutert hvor strengt Norge sitt forbud mot å reklamere for alkoholholdige drikker er. Gjennom dette forbudet mangler forbrukerne en viktig påvirkningskilde, og hvilke faktorer de benytter i sin beslutningsprosess har skapt nysgjerrighet og interesse hos samtlige gruppemedlemmer. Underveis i prosessen har vi møtt på en rekke utfordringer, deriblant at det har vært svært begrenset med tidligere forskning som omhandler temaet. Dette har medført at prosessen ble betydelig mer utfordrende enn først antatt, men vi kom oss i mål og er svært fornøyde med sluttresultatet.

Vi har nå fullført våre tre år her på Markedshøyskolen, og årene har vært fylt med utfordringer, lærdom, vennskap, minner og erfaringer som vi kommer til å huske resten av livet. Vi ønsker å takke alle foreleserne vi har hatt gjennom årene, som i stor grad har bidratt til å gjøre disse tre årene både kunnskapsrike og minneverdige.

Til slutt vil vi gjerne rette en spesiell takk til vår fantastiske veileder Adrian Peretz, førsteamanuensis i markedsføring ved Markedshøyskolen, som har hjulpet oss gjennom hele denne perioden. Adrian har guidet oss gjennom hele prosessen ved å bidra med sin faglige kompetanse og inspirerende tips, som har motivert oss gjennom arbeidet med denne oppgaven. Tusen takk!

God fornøyelse!

Oslo

Juni 2013

980242,

980258,

980348

Sammendrag

Vi har i denne oppgaven undersøkt nordmenns forbruksvaner innenfor produktkategorien øl. Vi anså dette temaet som svært interessant, da forbrukerne ikke kan benytte tradisjonell markedsføring, som eksempelvis reklame, som en medvirkende faktor i deres beslutningsprosess. Vi ønsket dermed å undersøke hvilke konkrete faktorer forbrukerne vektlegger i denne beslutningsprosessen. Det har vært svært begrenset med forskning på dette temaet, både i Norge og i utlandet, og dette medførte at interessen for temaet økte ytterligere. På grunnlag av dette utarbeidet vi følgende problemstilling:

Hvilke faktorer medvirker ved nordmenns valg av ølmerke?

For å undersøke problemstillingen utarbeidet vi tre uavhengige variabler, som skulle måle den avhengige variabelen ”valg av ølmerke”. De uavhengige variablene vi utarbeidet, og som vi antok hadde stor forklaringskraft på nordmenns valg av ølmerke var: merkenavn, pris og smak. For å innhente data til undersøkelsen benyttet vi oss av et kvantitativt forskningsopplegg, der vi utformet et spørreskjema hvor 164 inngikk som gyldige respondenter. Det teoretiske utvalget besto av kvinner og menn mellom 20 og 30 år, bosatt i byer og tettsteder på Østlandet. Den innsamlede dataen ble benyttet som grunnlag for de videre analysene vi gjennomførte i statistikkprogrammet SPSS.

Resultatene som fremkom av undersøkelsen indikerte at de tre uavhengige variablene hadde en begrenset forklaringskraft på respondentenes valg av ølmerke. Merkenavn hadde kun en signifikant sammenheng med den avhengige variabelen ved respondentenes valg av favorittølmerke. Det fremkom videre at pris ikke hadde noen signifikant sammenheng med respondentenes valg av ølmerke. Til slutt fremkom det at smak hadde en sterkere sammenheng med den avhengige variabelen enn vi først antok, og det viste seg også at denne variabelen hadde sterkest forklaringskraft på respondentenes valg av favorittølmerke.

Innholdsfortegnelse

1.0 INTRODUKSJON	6
1.1 INNLEDNING	6
1.2 BAKGRUNN FOR VALG AV TEMA	6
1.3 PROBLEMSTILLING OG FORMÅL MED OPPGAVEN.....	7
1.4 PROBLEMSTILLINGENS INNHOLD OG AVGRENSNINGER.....	7
1.5 OPPGAVENS STRUKTUR	7
1.6 BEGREPSAVKLARING.....	8
1.6.1 Øl.....	8
1.6.2 Avhengig variabel – valg av ølmerke.....	8
2.0 TEORI.....	8
2.1 INNLEDNING	8
2.2 BESLUTNINGSPROSESSEN – FORBRUKERENS PROSESS MOT KJØP.....	9
2.2.1 Involvering og motivasjon	9
2.2.2 Hvem inngår i beslutningsprosessen?	9
2.2.3 Forbrukerens beslutningsprosess	10
2.3 MERKENAVN	11
2.3.1 Definisjon av merkenavn.....	12
2.3.2 Merkenavn og forbrukeren.....	12
2.3.3 Merkenavn og ytre faktorer.....	13
2.3.4 Markedsføring av ølmerker i Norge	14
2.4 PRIS	15
2.4.1 Markedsmiksen	15
2.4.2 Pris og kvalitet	15
2.4.3 Prispolitikk.....	16
2.5 PRODUKTATTRIBUTTER.....	17
2.5.1 Smak.....	18
2.6 TIDLIGERE FORSKNING	19
2.6.1 Utvalg	19
2.6.2 Fremgangsmetode og variabler	20
2.6.3 Resultater	21
3.0 HYPOTESER	22
4.0 METODE.....	23
4.1 INNLEDNING	23
4.2 VALG AV FORSKNINGSDESIGN	23
4.3 KVANTITATIV DATAINNSAMLING	24
4.4 UTVALG	25
4.4.1 Avgrensning av enheter	25
4.4.2 Utvalgsform.....	26
4.5 KONSTRUKSJON AV SPØRRESKJEMA	26
4.6 INNSAMLINGSMETODE.....	28
4.7 INNSAMLING AV DATA	28
4.8 PRE-TEST	28
4.9 ANALYSEPROGRAM	29
5.0 ANALYSE	30
5.1 INNLEDNING	30
5.2 RENSING AV RESPONDENTER.....	30
5.3 FREKVENSANALYSE.....	31

5.4 FAKTORANALYSE – RENSING AV DATASETET	31
5.4.1 Konvergent faktoranalyse	32
5.4.2 Divergent faktoranalyse	34
5.5 T-TEST	36
5.6 REGRESJONSANALYSE	37
5.6.1 Spørsmålsgruppe 1	37
5.6.2 Spørsmålsgruppe 2	39
5.7 DISKUSJON	39
5.7.1 Hypotese 1 - Merkenavn	39
5.7.2 Hypotese 2 – Pris	41
5.7.3 Hypotese 3 – Smak	42
6.0 KONKLUSJON	43
7.0 AVSLUTNING	44
7.1 SVAKHETER	45
7.2 FORSLAG TIL VIDERE FORSKNING	46
8.0 LITTERATURLISTE	47

Antall ord: 14756

Vedlegg:

Vedlegg I: Alkoholkonsum

Vedlegg II: Rossiter-Percy matrisen

Vedlegg III: Generisk beslutningsmodell for øl

Vedlegg IV: Markedsmiksen

Vedlegg V: Sammenhengen mellom pris og kvalitet

Vedlegg VI: Alkoholstatistikk

Vedlegg VII: Rating Tags

Vedlegg VIII: Spørreskjemaet, side 1-9

Vedlegg IX: Frekvenstabell, alder

Vedlegg X: Frekvenstabell, bosted

Vedlegg XI: Frekvenstabell, siste tre måneder

Vedlegg XII: Gyldige respondenter

Vedlegg XIII: Frekvensanalyse, merkenavn

Vedlegg XIV: Frekvensanalyse, pris

Vedlegg XV: Frekvensanalyse, smak

Vedlegg XVI: Konvergent faktoranalyse, avhengig variabel

Vedlegg XVII: Konvergent faktoranalyse, valide spørsmål

Vedlegg XVIII: Divergent faktoranalyse, spørsmålsgruppe 1

Vedlegg XIX: Divergent faktoranalyse, spørsmålsgruppe 2

Vedlegg XX: T-test, side 1-6

Vedlegg XXI: Regresjonsanalyse, spørsmålsgruppe 1

Vedlegg XXII: Regresjonsanalyse, spørsmålsgruppe 2

1.0 Introduksjon

1.1 Innledning

I den avsluttende delen av våre studier på Markedshøyskolen ønsker vi å fordype oss i et tema vi anser som svært interessant, hvor vi vil benytte kunnskap vi har tilegnet oss i løpet av bachelorgradens forløp. Gjennom oppgaven ønsker vi å sette forbrukerens beslutningsprosess i fokus, gjennom å undersøke hvilke faktorer som kan ha en påvirkende kraft ved deres valg av ølmerke. For å belyse dette temaet ønsker vi å benytte faglitteratur som i stor grad berører temaene forbrukeratferd, forbrukersosiologi, merkevarebygging og markedskommunikasjon.

I første del av oppgaven ønsker vi å belyse relevant teori for problemstillingen, som vi ønsker å benytte som utgangspunkt for utarbeidelse av hypoteser. Videre ønsker vi å undersøke problemstillingen ved innhenting av kvantitativ data, og siste del av oppgaven vil omhandle analyse og drøfting av disse resultatene.

1.2 Bakgrunn for valg av tema

Gjennom våre studier ved Markedshøyskolen har vi ved tidligere semesteroppgaver hatt fokus på det norske drikkemarkedet, og dette har medført at vi har tilegnet oss kunnskap om hvordan dette markedet fungerer. Det vi spesielt har blitt bevisst på er det norske forbudet mot alkoholreklame, og hvilke begrensninger denne loven setter for aktører, som skal markedsføre alkoholholdige produkter i Norge. Samtidig med denne bevisstheten har vi blitt oppmerksomme på den pågående debatten som foregår mellom EU og den norske regjeringen. Debatten omhandler i korte trekk at EU ønsker å oppheve unntaket Norge i dag har fra EUs TV-direktiv. En opphevelse av dette direktivet vil medføre at Norge ikke lenger kan forby alkoholreklame på TV, ved sendinger sendt fra utlandet (Ramsdal 2011). Den norske regjering ønsker på sin side å opprettholde reklameforbudet som eksisterer i dag, for å unngå de skadevirkningene alkohol kan medføre, både på enkeltindivider og på samfunnet som helhet (Utenriksdepartementet 2012).

På bakgrunn av det overnevnte har vi blitt nysgjerrige på hvilke faktorer som medvirker ved nordmenns valg av ølmerke, da forbrukerne ikke kan anvende reklame og annen markedsføring som kilde i denne beslutningsprosessen.

1.3 Problemstilling og formål med oppgaven

Hensikten med denne oppgaven er å avklare hvilke faktorer som legges til grunn ved nordmenns valg av ølmerke, ettersom markedsføring på dette området nærmest er ikke-eksisterende. Det har vært svært begrenset med forskning på dette området, der den eksisterende forskningen hovedsakelig fokuserer på hvilke effekter alkoholreklame kan medføre. Med utgangspunkt i dette ønsker vi derfor å gi forskningen en ny vinkling, gjennom å forsøke og forstå hvilke faktorer som påvirker forbrukerens beslutningsprosess, ved valg av ølmerke. Dette vil ha hensikt i form av at man som markedsfører kan forsøke å nå forbrukerne, ved å få en nærmere innsikt i hvilke faktorer som påvirker deres beslutningsprosess. Med utgangspunkt i dette har vi utarbeidet følgende problemstilling:

Hvilke faktorer medvirker ved nordmenns valg av ølmerke?

1.4 Problemstillingens innhold og avgrensninger

Problemstillingen som er utarbeidet, medfører at undersøkelsen avgrenses til det temaet vi anser som interessant å undersøke, og fokusområdet begrenses (Jacobsen 2005, 68).

Det finnes en rekke ulike kategorier innen alkoholholdige drikker i Norge, og det vil være nyttig for oss å begrense oppgaven til å kun fokusere på en av disse kategoriene. Vi velger derfor å avgrense oppgaven til å kun inkludere produktkategorien øl, og vi anser dette som hensiktsmessig da øl er den alkoholenheten det konsumeres mest av i Norge (se vedlegg I). Vi antar at dette også vil forenkle arbeidet med å rekruttere respondenter til undersøkelsen. Videre vil undersøkelsen avgrenses til å omfatte norske forbrukere, og disse er oppgavens undersøkelsesenheter. Problemstillingen viser også til de ulike variablene som ønskes undersøkt i oppgaven. De uavhengige variablene er faktorene som påvirker nordmenns valg av ølmerke, mens den avhengige variabelen er følgende av disse faktorene, nemlig valg av ølmerke. Konteksten undersøkelsen vil holde seg innenfor er norske forbrukere i byer og tettsteder på Østlandet.

1.5 Oppgavens struktur

Vi har valgt å inndele oppgaven i fem deler, der del 1 består av en innledning som har til hensikt å presentere sentrale temaer og bakgrunn for oppgaven. Del 2 vil omhandle teori, og vil være utgangspunkt for utarbeidelsen av hypoteser. I del 3 ønsker vi å gjøre rede for den metodiske tilnærmingen vi ønsker å benytte i oppgaven, og del 4 vil omhandle analyse av

resultatene fra undersøkelsen som er gjennomført. Siste del av oppgaven vil bestå av en avsluttende oppsummering, der vi blant annet ønsker å påpeke svakheter ved undersøkelsen som er gjennomført. Vi anser det som hensiktsmessig å inndele oppgaven i disse fem delene da dette skaper ryddighet og en tydelig struktur.

1.6 Begrepsavklaring

Vi anser det som hensiktsmessig å avklare sentrale begreper som vil være gjennomgående i oppgaven, slik at leseren får en helhetlig forståelse av disse begrepenes innhold.

1.6.1 Øl

Øl kan defineres som en alkoholholdig drikke som hovedsakelig fremstilles av maltet korn, gjær, vann og humle. Vi ønsker i denne oppgaven å inkludere både norskprodusert og utenlandsk øl som importeres til Norge, og som selges på norske utsalgssteder. Vi vil i hovedsak ha fokus på øl i skattekasse D, som innebærer at ølen har en alkoholprosent mellom 3,75 og 4,75 (Øystå 2011). Videre vil også alkoholfri øl inngå som en del av oppgaven, da denne formen for øl faller innenfor det som definerer produktkategorien øl. I henhold til utvalg av øl vil både øl som selges i dagligvare og på vinmonopolet, samt på restauranter og utesteder inkluderes i begrepet. Dette fordi det er rimelig å anta at faktorene som medvirker ved nordmenns valg av ølmerke, kan forekomme i samtlige av disse kontekstene.

1.6.2 Avhengig variabel – valg av ølmerke

Som tidligere nevnt har denne oppgaven som formål å undersøke den avhengige variabelen, ”valg av ølmerke”, og dette vil gjennom oppgaven også defineres som kjøp av ølmerke. Dette fordi kjøp av ølmerke anses som en konsekvens av forbrukerens valg, og må ses på som en sammenhengende prosess. For at forbrukeren skal ende opp med et kjøp, må han eller hun i forkant av dette gjennomføre et valg.

2.0 Teori

2.1 Innledning

I denne delen av oppgaven vil vi redegjøre for teorien vi anser som relevant i henhold til problemstillingen som ønskes undersøkt. Vi har som ambisjon at vi på bakgrunn av denne teorien, kan få en bedre forståelse av hvilke uavhengige variabler som kan påvirke den avhengige variabelen ”valg av ølmerke”.

2.2 Beslutningsprosessen – forbrukerens prosess mot kjøp

Årsaken til at vi anser det som relevant å redegjøre for forbrukerens beslutningsprosess, er at dette vil bidra til at vi får en dypere forståelse av den avhengige variabelen. I henhold til problemstillingen som ønskes undersøkt i denne oppgaven, er prosessen som fører til kjøp en sentral faktor, og det er viktig å få avklart de ulike fasene forbrukeren må gjennomgå for å kjøpe et konkret ølmerke.

2.2.1 Involvering og motivasjon

For å forstå forbrukernes beslutningsprosess er det spesielt to faktorer som er viktig å avklare, grad av involvering og motivasjon. Rossiter og Percy har utviklet en matrise basert på disse to dimensjonene, der det konkluderes med fire mulige utfall: lav-involvering informerende strategi, lav-involvering transformerende strategi, høy-involvering informerende strategi og høy-involvering transformerende strategi. Transformerende kan enklere oversettes til å bety positiv motivasjon, i form av at forbrukerens humør transformeres. Informerende klassifiseres gjerne som negativ motivasjon, da forbrukeren her forsøker å unngå en tilstand eller løse et problem (Percy og Elliott 2009, 209).

I henhold til produktet øl, anser vi dette som et produkt forbrukerne er positivt motivert for å kjøpe, og at grad av involvering er lav (se vedlegg II). Årsaken til at vi anser øl som et produkt forbrukerne er positivt motivert for å kjøpe, er fordi det i hovedsak benyttes for å oppnå noe positivt som nytelse, rus, sosialt samvær, snarere enn å unngå noe. Vi anser videre øl som å være et lav-involveringsprodukt, da det ikke er knyttet betydelig risiko til valg av ølmerke. Øl er et produkt som ikke er spesielt kostbart, og den økonomiske risikoen anser vi derfor å være svært lav, da forbrukerne ikke blir utsatt for et stort økonomisk tap ved valg av feil ølmerke. Den psykologiske risikoen vurderer vi å være noe høyere, men ikke betydelig nok til at vi anser den som en reell trussel mot forbrukernes oppfattede risiko.

2.2.2. Hvem inngår i beslutningsprosessen?

I henhold til forbrukerens beslutningsprosess er det viktig å være oppmerksom på at det kan være flere personer, enn kun forbrukeren, som kan inngå i denne prosessen. Disse personene kan enten være enkeltpersoner eller en gruppe av mennesker, og medvirker gjerne i forbrukerens kjøpsbeslutning. Personene som kan påvirke forbrukerens beslutningsprosess inndeles gjerne i fem ulike roller; initiator, påvirker, beslutter, kjøper og bruker. I henhold til vår problemstilling er det dermed viktig å ta i betraktning at det ikke kun er forbrukeren som

medvirker i beslutningsprosessen, og at det kan være andre mennesker som påvirker forbrukerens valg mot kjøp. Hvem som innehar de ulike rollene i forbrukerens beslutningsprosess ved valg av ølmerke, vil være svært avhengig av hver enkelt forbruker og deres omgivelser (Samuelsen, Peretz, og Olsen 2010, 372).

2.2.3 Forbrukerens beslutningsprosess

”En beslutning er valget mellom et alternativ fra to eller flere mulige valg”

(Schiffman, Kanuk, og Hansen 2008, 70).

Forbrukere blir daglig eksponert for en rekke stimuli i beslutningsprosessen, og må på bakgrunn av denne stimulien foreta ulike beslutninger. Forbrukerne gjennomgår en prosess for å komme frem til sitt endelige valg, og denne prosessen kan både være bevisst og ubevisst. Beslutningsprosessen kan enkelt forklares ved at den løper fra behovserkjennelse til kjøp, og denne gjennomgående prosessen kan anses som en form for problemløsning forbrukeren må gjennomføre, for å ta en spesifikk kjøpsbeslutning (Samuelsen, Peretz, og Olsen 2010, 373).

Schiffman, G. Leon med flere, presenterer i boken *Consumer Behaviour* (2008), tre ulike nivåer på problemløsning: rutinemessig, begrenset og omfattende problemløsning. Det som i hovedsak skiller disse tre nivåene, er hvor krevende prosessen er for forbrukeren. I henhold til oppgavens problemstilling, anses rutinemessig problemløsning som mest relevant, da denne beslutningsprosessen forekommer når forbrukeren har kunnskap og erfaring til produktkategorien. Dette anses som spesielt relevant i henhold til valg av ølmerke, da det er rimelig å anta at forbrukerne har tilstrekkelig med kjennskap og erfaring til denne produktkategorien. Forbrukerens beslutningsprosess i mat- og drikkekategoriene er ofte svært rutinebasert, og i disse produktkategoriene, tenderer forbrukeren til å velge merker de allerede har kjennskap til, og som er tilknyttet lav risiko (Schiffman, Kanuk, og Hansen 2008).

Til tross for at en rutinemessig problemløsning anses som det mest sentrale nivået, kan også en begrenset problemløsning være av relevans for enkelte forbrukere ved valg av ølmerke. I en begrenset problemløsning har forbrukeren allerede etablert de grunnleggende kriteriene for å kunne evaluere, og til slutt ta en beslutning. Forbrukeren samler her inn en mindre andel informasjon før kjøpet, men denne informasjonen blir kun benyttet for å komplementere de kriteriene som allerede er etablert. Dette anses som spesielt relevant for forbrukere med

begrenset kunnskap og kjennskap til kategorien øl, samt ved lansering av nye merker og produkttyper (Schiffman, Kanuk, og Hansen 2008, 70-71).

2.2.3.1 Forbrukerens generiske beslutningsmodell

Den generiske beslutningsmodellen består av en matrise, som har til hensikt å identifisere de ulike stegene som inngår i en forbrukers beslutningsprosess. Matrisen består i første omgang av fire faktorer som kan påvirke forbrukerens beslutningsprosess, og disse er: individene og rollene som er involvert, samt hvor, når og hvordan situasjonen oppstår. Videre inneholder matrisen ulike steg som forbrukeren gjennomgår i sin beslutningsprosess.

Det første steget i matrisen er forbrukerens behovserkjennelse, og her blir forbrukeren oppmerksom på det oppståtte behovet og beslutningsprosessen igangsettes. Det neste steget forbrukeren gjennomgår er en vurdering av de ulike merkene som kan dekke det oppståtte behovet (Percy og Elliott 2009, 147). Hvor mange merker forbrukeren vurderer avhenger av hvor stor merkekjennskap forbrukeren har til den aktuelle produktkategorien. Som en tommelfingerregel vil forbrukeren i hovedsak kun ha kapasitet til å gjenkalle en til tre merker, og det er disse merkene som vil bli tatt opp til vurdering av forbrukeren (Samuelsen, Peretz, og Olsen 2010, 103). Det neste steget forbrukeren gjennomgår er kjøp. Dette steget knytter seg til hvor forbrukeren faktisk kan kjøpe det produktet han eller hun bestemte seg for i steg nummer to, og kan være alt fra butikksalg til netthandel og telefonsalg. Når forbrukeren har avklart hvor produktet kan kjøpes, tar han eller hun en beslutning om å kjøpe det valgte produktet. Det siste steget i matrisen omhandler bruken av produktet som er kjøpt, og knytter seg til forbrukerens faktiske bruk av det kjøpte produktet (Percy og Elliott 2009, 148).

Hvor omfattende den overnevnte prosessen er, avhenger sterkt av hvilket produkt som skal vurderes. I henhold til øl, antar vi at denne prosessen vil være svært kortfattet, og at valgene som tas, i stor grad foregår i forbrukerens underbevissthet. For å se fullstendig oversikt over forbrukerens beslutningsprosess ved valg av ølmerke, se vedlegg III.

2.3 Merkenavn

I denne delen av oppgaven ønsker vi å se om merkenavn kan være en aktuell påvirkningsfaktor ved nordmenns valg av ølmerke. Vi ønsker å berøre ulike teoretiske områder som omhandler merkenavn, og samspillet mellom merkenavn og forbrukeren.

2.3.1 Definisjon av merkenavn

Merkevarer har eksistert i århundrer, og har hatt til hensikt å differensiere ulike produsenters produkter fra andre konkurrerende merker. Ordet *merke* stammer fra det gamle vikingordet *brandr*, som betyr å brenne, og ordet fikk tillagt sin betydning da vikingene merket sine dyr for å identifisere dem. Den dag i dag har ordet fått en videre definisjon, og American Marketing Association har valgt å definert et merke som ”et navn, en betegnelse, et tegn, et symbol, et design, eller en kombinasjon av disse, som skal identifisere varene eller tjenestene til en selger eller gruppe av selgere, og differensiere dem fra konkurrentene” (Keller 2008, 3).

2.3.2 Merkenavn og forbrukeren

Målet med et merkenavn er å fremkalle sterke, positive eller unike assosiasjoner hos forbrukerne (Hem og Grønhaug 2004, 137). For forbrukerne tjener også merkenavn noen viktige funksjoner da sterke merkenavn reduserer risiko, forenkler informasjonsbehandling og øker tilfredshet for kunden (Samuelson, Peretz, og Olsen 2010, kap. 2). På bakgrunn av tidligere erfaring kunden måtte ha med et merkenavn og dens påfølgende markedsføring, øker kundens kunnskap om merket, og forbrukeren blir mer bevisste på hvilke merker de foretrekker, og hvilke de vil forsøke å unngå. Dette bidrar til å øke kundens tilfredshet, samt redusere kundens antatte risiko. Fra et økonomisk perspektiv bidrar merkenavn til å redusere kostnadene knyttet til informasjonsbehandling, samt reduserer tidsbruken knyttet til kundens beslutningsprosess. Basert på hva kunden allerede har av kunnskap om merket, deriblant produktets kvalitet og egenskaper, kan kunden foreta en beslutning basert på hva som forventes av merket. Relasjonen som oppstår mellom en forbruker og et merke kan være svært sterk, og kan sees på som en pakt. Dersom forbrukeren er svært tilfreds med et merke, vil han eller hun gjerne opptre lojalt og tillegge dette merket stor tillit (Keller 2008, 9).

2.3.2.1 Merkenavn og identitet

Merker som tillegges spesielle egenskaper, kan skape en symbolsk verdi for kunden, og bidra til å styrke kundens selvbilde og identitet (Keller 2008, 9). Identitet stammer fra det latinske ordet *idem*, og kan oversettes til å bety det samme (Store norske leksikon 2012). Begrepet har fått viet stor oppmerksomhet i ulike akademiske disipliner, noe som har medført at det i dag eksisterer en rekke ulike definisjoner av begrepet. Blant de mange definisjonene anser vi det som hensiktsmessig å forholde oss til følgende definisjon: ”Identitet er det som gir opplevelse av sammenheng og selvbilde i ett liv” (Jensen 2007, 192).

I henhold til samspillet mellom forbrukerens identitet og forbruk, har det vært en merkbar utvikling. Tidligere var forbrukeren kun et resultat av alder, kjønn, bosted og yrke, men dette har utviklet seg til at forbrukeren, i større grad aktivt velger og utvikler sider ved seg selv gjennom forbruk (Jensen 2007, 200). Fenomenene smak og kultur er sterkt knyttet til identitetsbegrepet, og de varene forbrukeren velger er med på å symbolisere verdier den enkelte forbruker står for, samt hva han eller hun tar avstand fra (Jensen 2007, 192). Forbrukerne forsøker også å velge merker som avbilder deres identitet, og unngår gjerne produkter og merker som ikke reflekterer deres identitet (Schiffman, Kanuk, og Hansen 2008, 154).

Det er rimelig å anta at samspillet mellom forbruk og identitet også er aktuelt ved forbruksvaner på det norske ølmarkedet. På det norske ølmarkedet viser det seg til stadighet at ulike ølmerker er en viktig bidragsyter i henhold til det å skape seg en identitet, samt er viktig med tanke på hvilke signaler forbrukeren ønsker å sende til sine omgivelser. Undersøkelser viser at kostbare, importerte ølmerker som Budweiser, Heineken og Corona, skaper anerkjennelse og signaliserer kunnskap. Det er på bakgrunn av dette rimelig å anta at en rekke forbrukere velger akkurat disse ølmerkene for å symbolisere dette til sine omgivelser (Jackobsen 2010). Dette illustrerer at den verdien som forbrukeren tillegger ulike merkenavn kan være en viktig faktor ved nordmenns valg av ølmerke. Det er også rimelig å anta at forbrukerne i stor grad velger ølmerker som reflekterer deres identitet, og som gir uttrykk for deres verdier.

2.3.3 Merkenavn og ytre faktorer

Når en forbruker skal ta avgjørelsen om hvilket merke han eller hun skal velge, er det flere ytre faktorer som kan påvirke dette valget. En av disse faktorene knytter seg til konteksten forbrukeren skal benytte merket i, og forbrukeren har en tendens til å evaluere merker ulikt, avhengig av hvilken situasjon merket skal benyttes i (Vázquez, Belèn del Rio, og Iglesias 2002).

I henhold til øl, finnes det en rekke ulike kontekster som dette produktet kan konsumeres i, og forbrukeren kan ha oppfatning av at noen spesielle ølmerker passer spesielt godt i bestemte kontekster. Det kan eksempelvis være slik at noen forbrukere foretrekker Heineken til mat, Corona når de ligger på stranden og Tuborg når de er i festlige lag (Yang, Allenby, og Fennel 2002). En annen ytre faktor som kan påvirke forbrukerens valg av merke, er hvilke mennesker

forbrukeren skal omgi seg med ved bruk av merke, og Blindheim (2007) påpeker at forbrukerens atferd er nært knyttet til både sosiale og kulturelle forhold. På den ene siden er forbruk nært knyttet til psykologiske mønstre for selvforståelse, mens på en annen side er denne selvforståelsen sammenhengende med hvordan andre forbrukere forstår en. Dette kan eksempelvis være hvordan våre omgivelser responderer på vårt forbruk og merkevalg. Disse to ytre faktorene, sosial kontekst og andre forbrukere, kan dermed bidra til å påvirke forbrukerens valg av merke.

2.3.4 Markedsføring av ølmerker i Norge

I Norge står markedsførere av alkoholholdige produkter overfor en rekke utfordringer knyttet til det å skape sterke, positive og unike merkeassosiasjoner hos forbrukeren, da alkoholreklame ikke er tillatt i Norge. Reklame er en sentral del av det å bygge et sterkt merkenavn, og bidrar til å opplyse forbrukerne om hvilke varer og tjenester som finnes på markedet (Alkoholoven 1997; Keller 2008, 286).

I utlandet florerer det imidlertid av reklame for øl og andre alkoholholdige produkter. I land der reklame for alkohol er tillatt, har markedsførerne en mulighet til å nå frem til forbrukerne og påvirke deres merkevalg. Dette kan imidlertid også ha en effekt på norske forbrukere. Undersøkelser viser at nordmenn stadig reiser mer, og det er dermed rimelig å anta at norske forbrukere kan bli eksponert for reklame av alkoholholdige produkter ved utenlandsreiser (Statistisk sentralbyrå 2013). Denne eksponeringen kan være med på å påvirke forbrukernes oppfatning og inntrykk av ulike ølmerker, og kan ha betydning for deres beslutningsprosess.

På bakgrunn av den norske lovgivningen, må markedsførere av alkoholholdige produkter i Norge benytte andre strategier for å nå frem til forbrukerne. Markedsførerne har mulighet til å indirekte reklamere for deres produkter, gjennom blant annet produktplassering på events, som for eksempel festivaler, og på sports- og kjendisarrangementer. Gjennom restaurant- og utelivsbransjen har også markedsførerne anledning til å påvirke forbrukerens oppfatning av merke, gjennom blant annet sponing av glass og andre effekter med ølmerkets logo (Blå Kors 2012; Regjeringen 2013). Andre kanaler som norske markedsførere kan benytte for å øke kundens merkebevissthet er fabrikkbesøk, varemesser og øl-festivaler. Her har leverandørene mulighet til å vise frem sine produkter og merker, uten at det strider med alkoholoven (Kotler 2005, 368).

Dette illustrerer at, til tross for forbudet mot alkoholreklame, kan markedsførerne indirekte påvirke norske forbrukeres oppfatning av norske ølmerker, og dermed være en påvirkende faktor ved nordmenns valg av ølmerke.

2.4 Pris

I denne delen av oppgaven ønsker vi å se nærmere på begrepet pris, for å undersøke om dette kan være en mulig forklaringsfaktor ved nordmenns valg av ølmerke.

2.4.1 Markedsmiksen

Markedsførere operer ofte med det som går under betegnelsen de fire P`ene, også kjent som markedsmiksen. Komponentene som inngår her er produkt, pris, plass og promosjon, og disse komponentene blir i hovedsak benyttet av bedriften for å påvirke etterspørselen etter deres produkt (se vedlegg IV) (Kotler og Armstrong 2005, 57). I henhold til vår problemstilling anser vi pris som spesielt relevant, da dette kan være en mulig forklaringsfaktor i nordmenns beslutningsprosess ved valg av ølmerke. Pris er det beløpet som forbrukerne må betale for et produkt, eller en tjeneste, og kan gi en indikasjon på hvilke egenskaper produktet innehar (Kotler og Armstrong 2005, 57; Troye 1993, 146). Når prisen fastsettes er det svært viktig at dette ses i sammenheng med de andre P`ene, da disse kan påvirke hverandre, og ha betydning for forbrukerens oppfatning av sluttproduktet (Troye 1999, 317).

Når en bedrift skal fastsette prisen på sine produkter, er det viktig å være oppmerksom på at prisen kan bidra til å påvirke etterspørselen, men at etterspørselen også kan bestemme prisen. Videre er det også slik at når en bedrift fastsetter en pris på sine produkter, avgrenser dette hvilket segment produktet henvender seg til (Troye 1999, 316). Ser vi for eksempel på prisen på en Rolex-klokke, kommer det tydelig frem at dette produktet er avgrenset til å henvende seg til forbrukere med høy kjøpekraft. Dette kan også være tilfelle ved kostbar importøl på vinmonopolet, og det er rimelig å anta at disse ølmerkene henvender seg til forbrukere med en noe høyere kjøpekraft, og produktkjennskap til kategorien øl.

2.4.2 Pris og kvalitet

Pris er en av mange faktorer som forbrukeren kan benytte for å vurdere et produkts kvalitet, og produktets pris blir et viktig vurderingskriterie når ikke andre relevante egenskaper ved produktet kan inspiseres nærmere (Troye 1993, 142). Pris blir derfor et spesielt viktig vurderingsgrunnlag for forbrukerne ved kjøp av øl, da forbrukerne ikke har anledning til å teste produktet før kjøp. Det har vært store uenigheter knyttet til i hvilken grad pris reflekterer

produktets kvalitet. Det har blitt påpekt at prisen må være sammenfallende med produktets egenskaper og ytelse, da prisen skal gi en indikasjon på hva forbrukeren kan forvente av produktet (se vedlegg V) (Troye 1999, 317). I henhold til dette er det imidlertid viktig å være oppmerksom på at forbrukerne har ulike oppfatninger av hva som er god kvalitet. Prisen kan også fungere som en del av produktets egenskap, og være med på å sikre produktet luksuritet og gi kjøperen en form for status. For enkelte kan kostbart importøl være en viktig indikasjon på kvalitet, samt reflektere kjøperens status, mens for andre kan rimelig importøl fra Danmark være et tilstrekkelig kvalitetsstempel.

Ved sammenligning av pris og kvalitet, er det svært viktig at produktene som sammenlignes faller noenlunde inn under samme priskategori, og det vil eksempelvis være urimelig å sammenligne en Rolls Royce med en Lada. Det har vært en rekke forskning som berører området pris og kvalitet på produkter innen samme priskategori, og resultatene viser at det ikke finnes noen samvariasjon mellom pris og produktkvalitet. Det er dermed ikke rimelig å påstå at pris kan fungere som en pålitelig kvalitetsindikator (Troye 1993, 139–142). I henhold til om forbrukerne foretrekker rimelige eller mer kostbare produkter, har forskning vist at produkter som innehar kombinasjonen billig og bra, gjerne oppfattes som urealistiske av forbrukerne. Også de dyreste produktene forkastes av de fleste forbrukere, da disse gjerne er utenfor deres økonomiske evne og anses som uopnåelige. Produkter som ligger i mellomsjiktet aksepteres gjerne av forbrukerne, da både pris og kvalitet oppfattes som akseptabelt av forbrukerne (Troye 1993, 146).

2.4.3 Prispolitikk

Ved prissetting av alkoholholdige produkter i Norge er dette hovedsakelig bedriftens oppgave, men staten har også en innvirkning på denne prissettingen. Alkoholholdige produkter som overstiger en prosent på 0,7 blir automatisk tillagt en avgift, som medfører at prisen på alkoholholdige produkter får en stigning. Årsaken til at staten har pålagt forbrukerne å betale denne avgiften er å begrense alkoholforbruket, samt hindre helseproblemene et høyt alkoholforbruk kan medføre. I henhold til øl var denne avgiften i 2007 på 16,76 kroner per liter, og en naturlig følge av dette er at forbrukeren må betale mer enn det som er fastsatt av bedriften (Regjeringen 2007). Den økningen i prisnivået som avgiften bidrar til, er det rimelig å anta kan ha en innvirkning på etterspørselen etter øl i Norge.

Det har vært svært begrenset med forskning på hvilken effekt denne alkoholavgiften har hatt på etterspørselen etter alkoholholdige produkter i Norge, men i USA har det vært en rekke forskning på dette området. I et forskningsprosjekt gjennomført av forskerne Douglas J. Young og Agnieszka Bielihska-Kwapisz (2002), framkom det at et begrenset skattenivå på alkoholholdige produkter, vil ha en minimal effekt på etterspørselen etter øl, vin og brennevin. Forskerne begrunner dette med at det finnes en rekke substituttprodukter knyttet til disse produktkategoriene, samt at utgifter til alkohol utgjør en svært begrenset del av befolkningens økonomiske budsjett.

Det vil være rimelig å anta at etterspørselen heller ikke påvirkes nevneverdig av alkoholavgiften i Norge, men det må tas i betraktning at alkoholavgiftene i USA er noe lavere enn i Norge. Det viser seg likevel på det norske ølmarkedet at, til tross for økende avgiftsnivå, påvirker ikke den høye prisen nordmenns etterspørsel. Tall fra SSB viser at etterspørselen etter øl har økt fra 2000 til 2010, og indikerer at øl er en produktkategori forbrukerne i stor grad etterspør (se vedlegg VI).

2.5 Produktattributter

Videre ønsker vi å se nærmere på om det eksisterer noen konkrete produktattributter, som kan være en påvirkende faktor ved nordmenns valg av ølmerke.

Når en forbruker skal evaluere en vare eller tjeneste, kan han eller hun benytte produktets konkrete egenskaper som evalueringskriterie, og disse egenskapene går under betegnelsen produktattributter (Framnes, Pettersen, og Thjømøe 2011, 176). Produktattributter er helt konkrete egenskaper ved et produkt, og indikerer i hvilken produktkategori varen eller tjenesten faller innenfor. Hva som betegnes som produktattributter er svært avhengig av hvilken kategori produktet tilhører, og det som er konkrete produktattributter innenfor kategorien bil, vil ikke være sammenfallende med produktattributter for kategorien øl. Merker som ønsker å falle innenfor en spesiell produktkategori, må inneha visse produktattributter for og i det hele tatt bli tatt opp til vurdering av kunden, såkalte likhetspunkter. Det er imidlertid viktig å være oppmerksom på at et produktattributt også kan fungere som et differensieringspunkt, men vi vil i hovedsak her sette fokus på produktattributter som likhetspunkter (Samuelsen, Peretz, og Olsen 2010, 234–235).

I henhold til øl anser vi smak, emballasje, kullsyreholdig og flytende konsistens som sentrale produktattributter. Dette er attributter som samtlige produkter må inneha for å kunne kategoriseres som øl, og vil være sammenfallende for samtlige produkter i kategorien. Av de overnevnte attributtene, anser vi spesielt smak som en sentral egenskap, da dette er den faktoren som i sterkeste grad karakteriserer kategorien øl.

2.5.1 Smak

Det har vært begrenset med forskning på sammenhengen mellom øl og produktattributten smak, men de amerikanske forskerne Ralph I. Allison og Kenneth P. Uhl gjennomførte i 1964 en undersøkelse basert på disse to faktorene (1964). Undersøkelsen ble gjennomført på 326 menn i USA som drakk øl minimum tre ganger i uken, og forskerne benyttet seg av et eksperimentelt forskningsdesign. I henhold til variabelen smak, var kriteriene som forskerne ønsket å undersøke nærmere; ettersmak, aroma, bitterhet, kullsyre, fylde, skum, letthet, styrke og søthet (Allison og Uhl 1964, 36).

I første del av undersøkelsen fikk hver av deltakerne utdelt en sekspakning med umerket øl, som kun ble identifisert ved hjelp av bokstaver. Etter å ha prøvesmakt de umerkede ølflaskene, ble respondentene bedt om å evaluere smaken etter de overnevnte kriteriene. En uke senere mottok respondentene en ny sekspakning med øl som nå var merket med ølets merkenavn. Etter konsum av de seks ølmerkene, ble respondentene på nytt bedt om å evaluere smaken i henhold til de fastsatte kriteriene (Allison og Uhl 1964, 37). Respondentene ble i tillegg til dette bedt om å oppgi deres favorittølmerke, da dette skulle bli brukt som sammenligningsgrunnlag senere i analysen. For å se undersøkelsen som ble utdelt, se vedlegg VII.

Undersøkelsens første resultat indikerte at respondentene ikke var i stand til å smake forskjell på de ulike ølmerkene, når de ikke ble disponert for ølets merkenavn (Allison og Uhl 1964, 37). Det framkom videre at ingen av respondentene klarte å identifisere smaken på det ølmerket de oppga som sin favoritt. Når respondentene fikk opplyst hvilket merke ølen faktisk hadde, påvirket dette imidlertid deres evaluering av smaken, og da i positiv retning. Dette illustrerer at respondentene i større grad vektla merkets egenskaper og markedsføring, fremfor fysiske egenskaper ved produktet, som i dette tilfellet var smak (Allison og Uhl 1964, 39).

Disse resultatene illustrer at forbrukerne ikke gjenkjenner den faktiske smaken på ulike ølmerker, selv om de selv har en oppfatning av at dette er tilfelle. I utgangspunktet vil det være rimelig å anta at ølets smak vil ha svært stor betydning for forbrukernes valg av ølmerke, men som undersøkelsen konstanter, er det merkenavn som i størst grad påvirker merkevalget.

2.6 Tidligere forskning

I henhold til at det har vært svært begrenset med forskning på temaet som ønskes undersøkt i denne oppgaven, har det knyttet seg problemer til det å finne relevante forskningsartikler. På bakgrunn av dette har vi valgt å benytte en masteroppgave av forfatteren Dave Ritter (2008), som en del av vår kjernelitteratur. Denne oppgavene tar utgangspunkt i de temaene som vi også ønsker å undersøke nærmere, og vi anså derfor denne oppgaven som en svært relevant kilde. Oppgaven baserer seg på studenter ved universitetet i Florida, og tar utgangspunkt i studentenes forbruk og valg av ølmerker.

Forfatteren ønsket i oppgaven å undersøke følgende hypoteser:

- RQ1: How does beer brand choice vary by situation?
- RQ2: How does beer consumption behavior vary by situation?
- RQ3: Which factors (perceived brand benefits, exploratory shopping behaviors, susceptibility to interpersonal influence, product category involvement, and demographics) have the most significant impact on beer brand choice?
- RQ4: Which factors (perceived brand benefits, exploratory shopping behaviors, susceptibility to interpersonal influence, product category involvement, and demographics) have the most significant impact on beer consumption behaviors?

(Ritter 2008, 36)

2.6.1 Utvalg

Utvalget til Ritter sin undersøkelse ble gjort blant amerikanske universitetsstudenter innfor studieretningene Public Relations og reklame, ved universitet i Florida. Utvalget besto i utgangspunktet av 222 respondenter, men ble senere redusert til 98 respondenter, og dette knyttet seg til respondentenes opplysninger om deres favorittølmerke, se kapittel 2.6.2. Respondentene i utvalget hadde en gjennomsnittsalder på 20,69 år, og kjønnsfordelingen fordelte seg på 75,45% kvinner og 24,5% menn (Ritter 2008, 40). For å samle inn data

benyttet forskeren seg av et kvantitativ undersøkelsesopplegg, gjennom skriftlige spørreundersøkelser som ble utdelt og besvart i studentenes forelesninger.

2.6.2 Fremgangsmetode og variabler

I masteroppgaven undersøkte Ritter (2008), faktorer som påvirker merkevalg, og forbruk av øl blant amerikanske studenter. Undersøkelsen tok for seg en rekke faktorer som kan påvirke den avhengige variabelen ”valg av ølmerke”, samt forklare forbrukerens beslutningsprosess. De uavhengige variablene forfatteren undersøkte var merkefordeler, situasjonelle faktorer og kjennetegn ved forbrukeren.

Når forfatteren av undersøkelsen redegjorde for den avhengige variabelen ”valg av ølmerke”, la han vekt på å forstå forbrukerens atferd ved valg av merke. Forfatteren målte den avhengige variabelen ved å be respondentene gjøre rede for deres favorittølmerke. På bakgrunn av respondentenes opplysninger var det Blue Moon, Bud Light og Corona som ble nevnt oftest, og det var dermed de 98 respondentene som oppga disse merkene som sine favoritter, som ble inkludert videre i undersøkelsen.

Den første uavhengige variabelen forfatteren målte var ”merkefordeler”, og respondentene måtte her forholde seg til merkefordeler knyttet til ølmerkene Blue Moon, Bud Light og Corona. Merkefordeler ble målt etter et sett med ulike faktorer, og disse var kvalitet, pris, følelser, miljø, helse, grad av risikotakende atferd og involvering.

Videre undersøkte forfatteren variabelen ”situasjonelle faktorer”. Forfatteren hadde her fokus på at forbrukerens evaluering av merke, er sterkt avhengig av hvilken kontekst forbrukeren befinner seg i. Forfatteren henviste til Bearden og Etzel (1982) sin teori, som konstaterer at forbrukere foretrekker å konsumere ulike merker basert på ulike situasjoner (Ritter 2008, 28). Målingen av denne variabelen ble gjort på bakgrunn av pre-testen forfatteren tidligere hadde gjennomført. I pre-testen framkom det 20 ulike situasjoner testpersonene konsumerte deres favorittølmerke, og av disse 20 mulige situasjonene ble 13 av situasjonene valgt av respondentene i hovedstudien. De 13 ulike situasjonene ble videre kategorisert av forfatteren. Kategoriene besto av situasjoner som hadde signifikante likheter med hverandre, og baserte seg videre på den sosiale interaksjonen som var typisk i situasjonene. De 13 situasjonene ble kategorisert i totalt seks ulike grupper, der eksempelvis gruppe fem besto av situasjonene date, hjemme alene og avslapning med venner (Ritter 2008, 43).

Den siste uavhengige variabelen Ritter ønsket å undersøke var ”kjennetegn ved forbrukeren”. Forfatteren hadde her fokus på fem dimensjoner han anså som sentrale for å forstå forbrukeren ved valg av ølmerke, og de fem dimensjonene forfatteren benyttet for å måle variabelen var: kjøpsatferd, sosial innflytelse, forbrukerens atferd, grad av involvering og demografi (Ritter 2008, 30–32).

2.6.3 Resultater

Forfatteren anså de tre ølmerkene, Blue Moon, Bud Light og Corona, som svært gode merker å analysere, da de tre merkene blir svært ulikt posisjonert i markedet. Prisforskjellen mellom de tre ølmerkene medførte også at forfatteren hadde mulighet til å henvende seg til ulike segmenter innenfor utvalget. Av de tre ølmerkene som ble undersøkt, ble Bud Light rangert av respondentene som det mest foretrukne ølmerket.

Resultatene fra studien viste at variabelen ”merkefordeler” og de fire dimensjonene, pris, grad av risikotakende atferd, miljø og følelser, hadde en signifikant sammenheng med den avhengige variabelen ”valg av ølmerke”. Den av disse dimensjonene som var mest fremtredende var følelser. Det viste seg at de som konsumerte små mengder med øl, hadde svakere følelser for ølmerke enn de som konsumerte moderate eller store mengder med øl. Videre var det pris som hadde høyest signifikansnivå ved valg av ølmerke. Det framkom av undersøkelsen at dersom prisen på et ølmerke går opp, går etterspørselen etter merket ned, og dersom prisen på ølmerket går ned, øker etterspørselen etter dette merket (Ritter 2008, 92-94).

Variabelen ”situasjonelle faktorer” hadde en innflytelse på hvor store mengder øl som ble konsumert, men det kom likevel frem i undersøkelsen at det ikke fantes noen signifikant sammenheng mellom valg av ølmerke, og hvilke situasjoner respondentene konsumerte øl i. Respondentene hadde en tendens til å være merkelojale, og det var andre faktorer som påvirket når de ønsket å forsøke nye merker.

I henhold til den siste variabelen ”kjennetegn ved forbrukeren”, hadde dimensjonen sosial innflytelse ingen signifikant sammenheng med respondentenes valg av ølmerke. Forskeren kom deretter frem til at utvalget heller ikke var tilbøyelig til å forsøke nye merker, og knyttet dette til dimensjonen kjøpsatferd (Ritter 2008, 91). På bakgrunn av undersøkelsen konkluderte forfatteren med at det var stor variasjon i hvilke kriterier utvalget valgte etter, og

at dette var sterkt avhengig av hvor ofte og hvor mye øl respondentene konsumerer (Ritter 2008, 95).

Med tanke på at Ritter sine undersøkelser er en masteroppgave, og ikke er godkjent som forskningsartikkel, må vi være bevisst på at disse resultatene ikke kan tillegges for stor betydning, samt være kritiske til undersøkelsens innhold. Vi ønsker hovedsakelig å benytte oppgaven som inspirasjon til utarbeidelse av hypoteser, da forfatteren har satt søkelys på faktorer som også vi anser som sentrale ved forbrukerens valg av ølmerke, og som vi ønsker å inkludere i vår egen undersøkelse.

3.0 Hypoteser

På bakgrunn av teorien som er redegjort for tidligere i oppgaven, anser vi dette som et grunnlag for utarbeidelsen av undersøkelsens hypoteser. Begrepet hypotese stammer fra de greske ordene *hypo*, som betyr under, og *thesis*, som betyr setning, og kan defineres som en påstand om hvordan et forhold faktisk er. Påstanden skal være en antakelse om sammenhenger mellom fenomener, og må kunne undersøkes empirisk ved innhenting av data, slik at man kan fastslå om hypotesen får støtte eller må forkastes (Johanessen, Tufte, og Christoffersen 2010, 49; Jacobsen 2005, 68). Ved utarbeidelse av hypoteser, er det viktig å skille mellom hypotese og forklaring. Hypotesen skal kun inneholde en påstand om noe, mens forklaringen skal inneholde en beskrivelse av hvorfor hypotesen har den vinklingen den har (Jacobsen 2005, 79).

Vi har i denne oppgaven valgt å utarbeide tre hypoteser, som alle skal undersøkes empirisk gjennom innhenting av data. Vi anså det som nyttig å begrense oss til kun tre hypoteser, slik at vi kan gå i dybden på disse, og innhente tilstrekkelig med data. Vi har dermed utarbeidet følgende tre hypoteser:

H1: Merkenavn påvirker i stor grad nordmenns valg av ølmerke.

H2: Pris påvirker i stor grad nordmenns valg av ølmerke.

H3: Smak påvirker i liten grad nordmenns valg av ølmerke.

På bakgrunn av teorikapittelet forklarer vi hypotesenes retning på følgende måte:

F1: Forbrukeren har en tendens til å velge merker som reflekterer sin identitet, og som er i overensstemmelse med sine verdier.

F2: Pris er en viktig faktor for forbrukeren ved vurdering av produktets kvalitet.

F3: Forbrukeren er ikke i stand til å skille smaken på ulike ølmerker, samt gjenkjenne dem.

4.0 Metode

I denne delen av oppgaven vil vi redegjøre for metoden som benyttes i undersøkelsen, samt hvilke valg som vil være hensiktsmessig å ta, i henhold til å besvare problemstillingen.

4.1 Innledning

I denne oppgaven vil vi benytte et kvantitativt undersøkelsesopplegg, da det er ønskelig å undersøke mange enheter knyttet til en spesiell kontekst. Årsaken til at vi ikke har valgt et kvalitativt undersøkelsesopplegg, knytter seg til at problemstillingen har som formål å undersøke omfanget av et fenomen. Vi har også som ambisjon å gå i dybden på dette fenomenet, og dette vil et kvantitativt undersøkelsesopplegg egne seg bedre til, enn et kvalitativt.

4.2 Valg av forskningsdesign

Når valg av undersøkelsesdesign skal tas, må dette gjøres på bakgrunn av den utarbeidede problemstillingen. Det er svært viktig at valget som tas er nøye vurdert da det undersøkelsesdesignet som blir valgt, vil ha stor betydning for undersøkelsens gyldighet og reliabilitet. Det første vi må ta stilling til ved valg av forskningsdesign, er om studien som skal gjennomføres er ekstensiv eller intensiv, og om studien er beskrivende eller kausal (Jacobsen 2005, 87).

I henhold til oppgavens problemstilling anser vi et ekstensivt forskningsdesign som det mest relevante, og dette designet forteller noe om hvor mange undersøkelsesenheter man ønsker å uttale seg om. Et ekstensivt forskningsdesign har i hovedsak to formål; å få en presis beskrivelse av omfanget, utstrekningen og/eller hyppigheten av et fenomen på tvers av ulike kontekster, og øke muligheten for å kunne generalisere funnene. En ekstensiv tilnærming gir oss mulighet til å undersøke likheter og ulikheter hos respondentene, samt kartlegge sammenhenger mellom ulike forhold. I henhold til oppgavens problemstilling er dette av svært høy relevans, da forholdet mellom ulike faktorer og valg av ølmerke ønskes kartlagt (Jacobsen 2005, 94).

Det neste vi må ta stilling til, er om undersøkelsen skal ha et deskriptivt eller kausalt design. Vi anser i denne oppgaven et deskriptivt design som det mest hensiktsmessige, da vi har som

formål å beskrive et bestemt fenomen. Det deskriptive designet kan inndeles i fire ulike studier; tverrsnittstudier, tidsseriestudier, kohortstudier og panelstudier (Jacobsen 2005, 101).

På bakgrunn av fenomenet som ønskes undersøkt i denne oppgaven, anser vi tverrsnittundersøkelse som best egnet til å besvare problemstillingen, og denne undersøkelsen vil gi en beskrivelse av et fenomen på et bestemt tidspunkt. Det vil i denne undersøkelsen være av interesse å kartlegge utvalgets vektlegging av ulike faktorer ved valg av ølmerke, på et bestemt tidspunkt. Tverrsnittundersøkelser har også en relativt lav kostnad, og er tidsbesparende i form av at man som forsker slipper å undersøke utvalget flere ganger, noe som kreves av de øvrige studiene (Jacobsen 2005, 102).

4.3 Kvantitativ datainnsamling

På bakgrunn av valgene og avgrensningene som ble foretatt i kapittel 4.2, anser vi det som nyttig å benytte en kvantitativ datainnsamling for å besvare oppgavens problemstilling. Ved denne formen for datainnsamling blir dataen samlet inn i form av tall, og det er derfor svært viktig at vi systematisere det vi ønsker å få besvart, før vi begynner innsamlingen av data (Jacobsen 2005, 127).

Det finnes en rekke fordeler knyttet til det å benytte seg av en kvantitativ datainnsamling, og vi anser disse fordelene å være av stor betydning for undersøkelsens resultat. Den første fordel knytter seg til muligheten for å generalisere. Med tanke på at man ved denne innsamlingsmetoden undersøker relativt mange respondenter, vil den eksterne gyldigheten ved slike undersøkelser ofte være høy. En annen fordel den kvantitative tilnærmingen har, er at den forenkler arbeidet med å strukturere informasjonen som samles inn, samt at informasjonen som samles inn er relativt presis. På bakgrunn av den strukturerte og presise informasjonen, har forskeren gode muligheter til å trekke frem hovedtrekkene ved undersøkelsen, deriblant hva som er det typiske og vanlige, samt hva som avviker fra disse tilfellene. Den siste fordel vi ønsker å dra nytte av, er at dataen som samles inn er relativt enkel å behandle ved hjelp av elektroniske statistikkprogrammer, da disse programmene gir en relativt konkret og presis oversikt over resultatene som er innkommet fra datainnsamlingen (Jacobsen 2005, 132).

Til tross for de overnevnte fordelene er det viktig å være oppmerksom på at det også finnes en rekke svakheter knyttet til en kvantitativ datainnsamling. Det vi anser som mest sentralt i

henhold til datainnsamling i denne oppgaven, og som det blir viktig å ta hensyn til, er at dataen som samles inn kan være relativt overfladisk. Forskeren forhåndsdefinerer i stor grad hva som er relevant å svare på, og dette kan få konsekvenser for undersøkelsens gyldighet. Forskerens forhåndsdefinering gir respondentene svært begrensede muligheter til å utdype eventuelle tilleggsopplysninger, samt svare utenfor de gitte rammene. Dette kan medføre at forskeren, og også vi, kan gå glipp av viktige og interessante opplysninger, og kan videre skape utfordringer med tanke på undersøkelsens begrepsgyldighet (Jacobsen 2005, 132).

4.4 Utvalg

Ved en kvantitativ datainnsamling er ofte formålet å få et representativt bilde av en populasjon. Dette innebærer at man må spørre et relativt stort antall enheter, men av praktiske grunner er det vanligvis ikke mulig å spørre samtlige enheter. På bakgrunn av dette må vi gjøre et utvalg, slik at vår teoretiske populasjon avgrenses i rom, tid og etter andre variabler (Jacobsen 2005, 281). Videre må vi også avklare hvordan vi skal rekruttere respondenter til undersøkelsen, og de to utvalgsformene som benyttes mest er sannsynlighetsutvalg, og ikke-sannsynlighetsutvalg.

4.4.1 Avgrensning av enheter

I henhold til den første avgrensningen, avgrensning i rom, må populasjonen avgrenses ut ifra et geografisk kriterium. I vår undersøkelse vil den teoretiske populasjonen avgrenses til å omfatte forbrukere i Norge. Vi anser det videre som hensiktsmessig å avgrense ytterligere, til å fokusere på norske forbrukere, bosatt i byer og tettsteder på Østlandet. Dette på bakgrunn av at vi anser denne populasjonen som svært tilgjengelig, og vil forenkle arbeidet med å rekruttere respondenter til undersøkelsen. Videre må den teoretiske populasjonen avgrenses i tid, og vi må her ta stilling til om undersøkelsen skal måle fenomenet på ett gitt tidspunkt, eller om undersøkelsen har til hensikt å fremskaffe tidsseriedata. På bakgrunn av at vi tidligere har valgt å benytte et tverrsnittsstudie, avgrenses undersøkelsen til kun å måle fenomenet på ett bestemt tidspunkt. Vi begrunner denne avgrensningen med at vi ikke har tilstrekkelig med tid og ressurser til å gjennomføre tidsseriestudier.

Til slutt kan den teoretiske populasjonen avgrenses ytterligere ved å benytte andre variabler som for eksempel alder, yrkesstatus og forbruksvaner (Jacobsen 2005, 281). Den teoretiske populasjonen i denne undersøkelsen vil avgrenses etter variabelen alder, og da kun omfatte kvinner og menn mellom 20 og 30 år. I henhold til yrkesstatus anser vi det ikke som relevant

å avgrense undersøkelsen ytterligere her, da enhetene i det teoretiske utvalget både kan befinne seg i studiesituasjon, og i arbeidslivet. Med tanke på variabelen forbruksvaner, vil vi avgrense den teoretiske populasjonen i henhold til hvor ofte enhetene konsumerer øl. Dette kriteriet vil basere seg på at enhetene må ha konsumert øl i løpet av de siste tre månedene, for å inngå som gyldige respondenter i undersøkelsen. De overnevnte avgrensningene definerer det som blir undersøkelsens faktiske populasjon, og representerer kriterier enhetene må inneha for å inngå som gyldige respondenter.

4.4.2 Utvalgsform

Som tidligere nevnt er det to utvalgsformer vi kan benytte for å rekruttere respondenter til undersøkelsen. Den første er sannsynlighetsutvalg, som er den utvalgsformen som sikrer det mest representative utvalget. Denne utvalgsformen krever en fullstendig liste over samtlige respondenter i den teoretiske populasjonen, og forskeren gjennomfører her et tilfeldig utvalg basert på disse listene. Denne formen for utvalg er svært tids- og kostnadskrevende, og det vil ikke i denne oppgaven være tilstrekkelig med tid og ressurser til å benytte en slik utvalgsform. Videre vil vi heller ikke ha tilgang til fullstendige populasjonslister over enhetene i den teoretiske populasjonen, noe som gjør det vanskelig å benytte denne utvalgsmetoden (Jacobsen 2005, 284).

Den andre formen for utvalg som kan benyttes er et ikke-sannsynlighetsutvalg, og faren ved denne utvalgsprosedyren er at man kan ende opp med et systematisk skjevt utvalg. Denne utvalgsformen tas i bruk, når forskeren ikke har anledning til å foreta et sannsynlighetsutvalg. De vanligste formene for ikke-sannsynlighetsutvalg er bekvemmelighetsutvalg, selvutvelgelse, skjønnsmessig utvelgelse og kvoteutvalg. Vi har i denne undersøkelsen valgt å benyttet et bekvemmelighetsutvalg, som innebærer at respondentene trekkes ut på bakgrunn av hvem som er lettest å få tak i. Vi har valgt å benytte denne utvalgsformen da den er tilknyttet lave kostnader, samt at tilgang på fullstendige populasjonslister har vært ikke-eksisterende (Jacobsen 2005, 291).

4.5 Konstruksjon av spørreskjema

Ved utviklingen av spørreskjemaet tok vi utgangspunkt i vår problemstilling, samt våre tre hypoteser, slik at vi var sikre på å få tilstrekkelig med data til å besvare begge deler. Med tanke på at problemstillingen vi utarbeidet var noe uklar, var det viktig for oss å få

konkretisert ytterligere hva vi ønsket å få svar på. Dette gjorde vi ved å gå i dybden på teoretiske begreper som var sentrale for både oppgavens problemstilling og påfølgende hypoteser. Det var svært viktig for oss at spørsmålene som ble utformet var konkrete og enkle, slik at samtlige respondenter oppfattet spørsmålene tilnærmet likt, samt forsto spørsmålene (Jacobsen 2005, 254). På spørsmål hvor respondentene måtte ta stilling til ulike påstander og rangere ulike svaralternativer, ble det benyttet en fempunktsskala. Årsaken til at vi anså en fempunktsskala som nyttig, er at det gir svaralternativene visse nyanser, samtidig som det ikke blir vanskelig å tillegge svaralternativene en konkret betydning i senere analyse (Jacobsen 2005, 247).

Første del av spørreskjemaet besto av fire nøytrale oppvarmingsspørsmål, slik at respondentene ikke ble skremt av sensitive og følsomme spørsmål. Dette var spesielt viktig i denne undersøkelsen, da forbruksvaner i henhold til alkohol kan være svært sensitive opplysninger å oppgi for enkelte. Utgangspunktet for andre del av spørreskjemaet var å kartlegge respondentenes forbruk av øl, samt hvilke kanaler de benytter som kilde i beslutningsprosessen. I tredje del av spørreundersøkelsen ble respondentene bedt om å oppgi deres favorittølmerke, og måtte på bakgrunn av dette besvare en rekke spørsmål tilknyttet de uavhengige variablene, merkenavn, pris og smak. Disse spørsmålene vil senere i oppgaven omtales som spørsmålsgruppe 1. Fjerde del av spørreundersøkelsen hadde til hensikt å måle de ulike variablene, men på et mer generelt grunnlag. Her ble respondentene bedt om å forholde seg til en rekke påstander, samt ta standpunkt til hvor viktig de uavhengige variablene, merkenavn, pris og smak, var for deres valg av ølmerke. Disse spørsmålene vil senere i oppgaven betegnes som spørsmålsgruppe 2. Siste del av spørreskjemaet besto av fire spørsmål knyttet til faktiske forhold ved respondenten, slik som personalia, og vi anså det som hensiktsmessig å plassere disse spørsmålene i slutten av undersøkelsen. Dersom slike spørsmål plasseres tidlig i undersøkelsen kan dette medføre at respondentenes svar bære preg av at de blir gjenkjent, og at opplysninger om deres personlige forhold preger svarene som oppgis.

Ved utarbeidelsen av spørsmål til undersøkelsen benyttet vi Ritter (2008) sin masteroppgave, samt boken *Handbook of Marketing Scale* (1999) som inspirasjon. Spørreundersøkelsen besto av totalt 51 spørsmål, og svaralternativene besto av alternativer på både metrisk-, kategorisk-

og forholdstallsnivå (Jacobsen 2005, kap. 12). For å se fullstendig oversikt over spørreskjemaet, se vedlegg VIII, side 1-9.

4.6 Innsamlingsmetode

Innsamling av data foregikk ved hjelp av et spørreskjema, utarbeidet i survey-programmet Enalyzer. Spørreskjemaet ble lansert via internett, da vi antok at dette ga respondentene en høy grad av opplevd anonymitet, samt at dette er en kanal det er rimelig å anta at respondentene er godt kjent med. Dette hadde også fordel i form av at det er tids- og kostnadsbesparende, da det er lave kostnader knyttet til å lansere en spørreundersøkelse på nett, samtidig som man når en stor andel av utvalget på relativt kort tid (Jacobsen 2005, 265).

4.7 Innsamling av data

Ved innsamling av data til denne undersøkelsen ble sosiale medier benyttet i stor grad, og da i hovedsak nettsamfunnet Facebook. Årsaken til at vi anså Facebook som en sentral kanal, er at det er rimelig å anta at store deler av den teoretiske populasjonen er å nå på denne arenaen. Undersøkelsen ble publisert som en link-lansering, der respondentene frivillig kunne ta stilling til om de ønsket å gjennomføre undersøkelsen eller ikke. Videre benyttet vi også e-mail som en kilde til innsamling av data, og det ble utsendt mail til samtlige studenter ved Markedshøyskolen. Undersøkelsen ble publisert 15. mars 2013, og ble lukket etter to uker. Undersøkelsen ble besvart av totalt 239 respondenter.

4.8 Pre-test

Ved utarbeidelse av en spørreundersøkelse er en pre-test viktig å gjennomføre, da man har mulighet til å avdekke eventuelle feil eller mangler ved undersøkelsen. Gjennom å teste undersøkelsen på fire til seks testpersoner, kan man bli oppmerksom på eventuelle feil ved undersøkelsen, samt unngå og måtte gjennomføre undersøkelsen på nytt (Jacobsen 2005).

Spørreundersøkelsen som ble gjennomført i denne oppgaven ble i første omgang pre-testet på fire personer, som oppfylte de samme kriteriene vi satte til den teoretiske populasjonen. Testpersonene fikk beskjed om å være kritiske, og eventuelt stoppe underveis hvis det var noe de stilte spørsmålsteget ved, eller ønsket å kommentere. Testpersonene ble også observert og tatt tiden på ved gjennomføringen av undersøkelsen.

Resultatet fra pre-testen viste at samtlige testpersoner hadde problemer med å besvare de samme tre spørsmålene. Dette begrunnet de med at formuleringen var vanskelig å forstå, og at

spørsmålene ble oppfattet som upresise. Samtlige testpersoner ga også uttrykk for at antall spørsmål som krevde fritekst, var i overkant mange. Dette medførte vanskeligheter for testpersonene, i form av at de ikke var bevisst på hvilke valg de faktisk ville tatt i kontekstene spørsmålene knyttet seg til. På bakgrunn av testpersonenes tilbakemeldinger, ble endringene som testpersonene hadde påpekt korrigert, og deriblant en reduksjon av antall spørsmål med fritekst. Etter korreksjonen gjennomførte vi en ny pre-test på tre nye testpersoner. Her ga samtlige testpersoner uttrykk for at undersøkelsen opplevdes som enkel å forstå, samt at spørsmålene ble oppfattet som relevante i henhold til deres forbruksvaner. På bakgrunn av den vellykkede pre-testen anså vi nå undersøkelsen som fullstendig, og klar til å besvares av respondentene.

4.9 Analyseprogram

For å analysere de ulike spørsmålene og svarene fra undersøkelsen benyttet vi analyseprogrammet SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). SPSS er et analyseprogram som hjelper forskeren å systematisere det innsamlede datamaterialet, samt klargjør materialet for videre analyse (Johannessen 2007, 21).

Det første som ble gjennomført i SPSS var innlegging av samtlige spørsmål og svaralternativer. I henhold til spørreundersøkelsens svaralternativer måtte disse kodes, og dette gjaldt hovedsakelig svaralternativer som var på et kategorisk eller rangordnet målenivå. Her fant vi det hensiktsmessig å gi svaralternativer som målte høyt høye tallverdier, og gi svaralternativer som målte lavt lave tallverdier. Eksempelvis ble ”svært sannsynlig” gitt tallverdien 5, og ”svært lite sannsynlig” ble gitt tallverdien 1. Videre ble spørsmålene omgjort til variabler, der de ulike spørsmålene ble kategorisert i henhold til hvilken variabel de målte.

Når alle spørsmålene og svarene var lagt inn og kodet i SPSS, begynte arbeidet med analyseringen, se kapittel 5.0. I SPSS finnes det en rekke ulike analyser som kan gjennomføres, deriblant frekvensanalyse, faktoranalyse, regresjonsanalyse og T-test. Disse analysene bidrar blant annet til å oppdage signifikante forskjeller, samt likheter og ulikheter i utvalget. Resultatene som fremkommer av analysen, vil bidra til å besvare problemstillingen og dermed ha betydning for undersøkelsens resultat. Neste del av oppgaven vil nå omhandle analyse av resultatene fra undersøkelsen.

5.0 Analyse

5.1 Innledning

I denne delen av oppgaven ønsker vi å analysere dataen som har innkommet i den kvantitative undersøkelsen. Analysene vi ønsker å gjennomføre i dette kapittelet er: frekvensanalyse, faktoranalyse, t-test og regresjonsanalyse. Til slutt vil resultatene fra de ulike analysene drøftes, og på bakgrunn av denne drøftingen vil resultatene sammenfattes til en konklusjon.

5.2 Rensing av respondenter

Vi har, som tidligere nevnt, i denne oppgaven valgt å benytte et bekvemmelighetsutvalg. En konsekvens av denne formen for utvalg er som kjent, at sannsynligheten for et systematisk skjevt utvalg er stor (Jacobsen 2005, 292). På bakgrunn av dette ble det svært viktig å gjennomføre en rensing av respondentene, slik at respondenter som ikke oppfylte kravene til den teoretiske populasjonen ble ekskludert fra den videre analysen. For å ekskludere de ugyldige respondentene gjennomførte vi tre frekvensanalyser basert på respondentenes alder, bosted og om de hadde konsumert øl de siste tre månedene.

I henhold til alder var det ønskelig med respondenter i aldergruppen 20 til 30 år, og det var her 14 respondenter som ikke oppfylte alderskriteriet for den teoretiske populasjonen (se vedlegg IX). Videre ble det gjennomført en frekvensanalyse av respondentenes bosted, der kriteriet var at respondenten måtte være bosatt i byer eller tettsteder på Østlandet. Her fremkom det av frekvensanalysen at det var et frafall på 43 respondenter, da disse var bosatt andre steder i Norge eller i utlandet (se vedlegg X). Det siste kriteriet det ble gjennomført en frekvensanalyse av, var om respondentene hadde konsumert øl i løpet av de siste tre månedene. Her var det 18 respondenter som ikke oppfylte kriteriet, og dermed ble ekskludert fra undersøkelsen (se vedlegg XI). Totalt sett var det 75 ugyldige respondenter, og det var dermed 164 gyldige respondenter som ble inkludert videre i analysen.

Gjennomsnittsalderen på de 164 gyldige respondentene var 23.34, og kjønnsfordelingen fordelte seg på 63.4 prosent kvinner og 36.6 prosent menn (se vedlegg XII). Det fremkommer her at utvalget er systematisk skjevt, og vi kan dermed ikke generalisere funnene fra undersøkelsen.

5.3 Frekvensanalyse

Etter å ha gjennomført en rensing av respondentene, anså vi det som hensiktsmessig å gjennomføre en frekvensanalyse av spørsmål tilknyttet de uavhengige variablene. Dette vil ha hensikt i form av at det gir oss en oversikt over hva respondentene har svart, samt hvordan fordelingen mellom respondentene er på sentrale spørsmål.

I henhold til variabelen "merkenavn", ønsket vi å undersøke om respondentenes valg av ølmerke, ble påvirket av hvilke situasjoner respondentene skulle konsumere ølen i. Det fremkom av frekvensanalysen at respondentenes valg av ølmerke i stor grad endret seg på bakgrunn av konteksten ølen skulle benyttes i. Når respondentene skulle oppgi hvilket ølmerke han eller hun ville konsumert på en restaurant med en date, framkom det at Corona var det ølmerke flest respondenter foretrakk, da 30.5 prosent av respondentene oppga at de ville valgt dette merket i denne konteksten. Videre ønsket vi å sammenligne resultatene fra denne frekvensanalysen med konteksten vors med venner. Her framkom det av analysen at Tuborg var det foretrukkede ølmerket, da 26.5 prosent av respondentene anså dette ølmerket som mest relevant i denne konteksten. De overnevnte resultatene indikerer at respondentene i stor grad velger ølmerke på bakgrunn av hvilken kontekst merket skal benyttes i (se vedlegg XIII).

Videre ønsket vi å gjennomføre en frekvensanalyse på bakgrunn av spørsmålet som berørte faktorene pris og kvalitet. Her indikerte resultatene at 36 prosent av respondentene hadde en oppfatning av at det var en sammenheng mellom pris og ølets kvalitet. Til tross for dette var det likevel 37.2 prosent av respondentene som oppga at de har en nøytral oppfatning av sammenhengen mellom pris og kvalitet (se vedlegg XIV).

Til slutt gjennomførte vi en frekvensanalyse basert på spørsmålet som omhandlet, i hvilken grad smak var en viktig faktor for respondentene, ved valg av ølmerke. Her oppga 68.9 prosent av respondentene at smak var en svært viktig faktor, ved valg av ølmerke (se vedlegg XV).

5.4 Faktoranalyse – rensing av datasettet

I denne delen av analysen ønsker vi å gjennomføre en konvergent og en divergent faktoranalyse. Dette har hensikt i form av at spørsmål som ikke er valide blir ekskludert fra analysen, samt at vi får konstatert om spørsmålene måler de variablene de har til hensikt å

måle. I forkant av undersøkelsen valgte vi å benytte ulike spørsmålsstillinger, der spørsmålene i spørsmålsgruppe 1 hadde til hensikt å måle de uavhengige variablene knyttet til respondentenes favorittølmerke. I spørsmålsgruppe 2 var spørsmålene av mer generell karakter, der respondentene måtte forholde seg til ølmerker på et mer generelt grunnlag, og ikke skulle benytte favorittølmerket sitt som vurderingsgrunnlag. Også disse spørsmålene hadde til hensikt å måle de uavhengige variablene merkenavn, pris og smak. På bakgrunn av denne inndelingen ble det gjennomført to faktoranalyser, både av spørsmålsgruppe 1 og av spørsmålsgruppe 2.

5.4.1 Konvergent faktoranalyse

Før analysen kan begynne må det gjennomføres en konvergent faktoranalyse av undersøkelsens spørsmål. En slik analyse gjennomføres for å redusere data, gjennom å ekskludere spørsmål som ikke måler de ulike variablene i høy nok grad (Pallant 2010, 181). Det ble gjennomført en analyse av spørsmålene tilknyttet både de uavhengige variablene merkenavn, pris og smak, og den avhengige variabelen valg av ølmerke. I henhold til hvor høyt de ulike spørsmålene måtte lade for å være valide, valgte vi å godkjenne spørsmål som ladet over 0.3, slik at spørsmålene som ladet høyere enn dette ble inkludert i videre analyse. Spørsmål som ladet lavere enn 0.3, ble ekskludert fra videre analyse (Pallant 2010, 183).

5.4.1.1 Valg av ølmerke

I henhold til den avhengige variabelen, valg av ølmerke, var det totalt syv spørsmål som hadde til hensikt å måle dette begrepet. Det ble gjennomført en konvergent faktoranalyse av disse syv spørsmålene, og vi benyttet innstillingene Maximum Likelihood og Direct Oblimin.

Denne divergente faktoranalysen indikerte at samtlige spørsmål ladet over 0.3, men at tre av spørsmålene ladet på en annen faktor. Dersom spørsmålene fordeler seg på to faktorer, indikerer dette at spørsmålene ikke måler det samme begrepet. Det medfører i dette tilfellet at spørsmålene som omhandler variabelen ”valg av ølmerke” måler to ulike begreper (se vedlegg XVI). Det at spørsmålene tilknyttet denne variabelen fordeler seg på to faktorer, kan ha sammenheng med hvilken kontekst spørsmålene knytter seg til. Det var spesielt tre kontekster som utmerket seg, og vi antar at kontekstene familiesammenkomst, alene hjemme og sportsarrangementer, ikke er typiske kontekster respondentene vil konsumere øl i. Disse spørsmålene ble derfor ekskludert fra den videre analysen, og det var dermed fire gjenværende spørsmål som målte variabelen ”valg av ølmerke” (se vedlegg XVII).

5.4.1.2 Merkenavn

I henhold til spørsmålsgrupperingene ble det her gjennomført en konvergent faktoranalyse av spørsmålsgruppe 1, og en av spørsmålsgruppe 2. Spørsmålene i begge gruppene hadde til hensikt å måle i hvilken grad respondentene opplevde at ølets merkenavn hadde en personlig verdi, og det ble også her benyttet innstillingene Maximum Likelihood og Direct Oblimin.

I henhold til spørsmålsgruppe 1, var det to spørsmål som hadde til hensikt å måle variabelen ”merkenavn”. Begge spørsmålene ladet betraktelig høyere enn 0.3 og var dermed valide, og ble derfor inkludert i videre analyse.

Deretter gjennomførte vi en konvergent faktoranalyse basert på spørsmålene i spørsmålsgruppe 2. Disse spørsmålene var av mer generell karakter, og besto av fire spørsmål som alle ladet over 0.3. På bakgrunn av dette ble samtlige fire spørsmål godkjent, og inkludert i videre analyse.

På bakgrunn av disse to analysene var det totalt seks spørsmål som var valide, og dermed kunne benyttes i senere analyse for å måle den uavhengige variabelen ”merkenavn”.

5.4.1.3 Pris

Spørsmålene tilknyttet pris, ble gruppert på samme måte som ved variabelen merkenavn, og også her ble innstillingene Maximum Likelihood og Direct Oblimin benyttet. Spørsmålene i begge gruppene hadde til hensikt å måle om pris var en viktig faktor for respondentene ved valg av ølmerke. Spørsmålsgruppe 1 besto av to spørsmål som begge ladet over 0.3, og var dermed valide.

Spørsmålsgruppe 2 besto av tre spørsmål, og analysen indikerte her at det kun var ett av spørsmålene som ladet over 0.3. Dette medførte at det kun var ett valid spørsmål som målte variabelen tilstrekkelig, og dermed ble inkludert i videre analyse. De to resterende spørsmålene ble på bakgrunn av dette ekskludert.

På bakgrunn av analysen i de to spørsmålsgruppene, var det dermed totalt tre spørsmål som var valide, og dermed kunne benyttes senere i analysen for å måle den uavhengige variabelen ”pris”.

5.4.1.4 Smak

I henhold til spørsmålene som omhandlet smak, ble også disse gruppert på lik linje som ved merkenavn og pris. Spørsmålene i begge gruppene hadde til hensikt å måle om respondentene vektla smak som en viktig faktor ved valg av ølmerke. Spørsmålsgruppe 1 besto av to spørsmål som begge ladet over 0.3, og dermed ble inkludert videre i analysen.

Spørsmålsgruppe 2 besto av totalt fire spørsmål som hadde til hensikt å måle respondentenes generelle oppfatning av begrepet smak, og vi benyttet innstillingen Direct Oblimin. I første omgang ble det gjennomført en faktoranalyse med innstillingen Maximum Likelihood, men her indikerte faktoranalysen at ingen av spørsmålene ble godkjent. På bakgrunn av dette gjennomførte vi en ny analyse, der vi benyttet innstillingen Principal Component, som er den nest strengeste testen. Faktoranalysen indikerte da at spørsmålet som omhandlet mørkt øl, ladet på to faktorer. I henhold til at ladningene på dette spørsmålene hadde en forskjell på under 0.2, medførte dette at spørsmålet ikke målte variabelen ”smak” tilstrekkelig, og ble derfor ekskludert fra videre analyse. Spørsmålet som omhandlet ølets emballasje ladet under 0.3, og ble på bakgrunn av dette også ekskludert fra videre analyse. Det var dermed to resterende spørsmål i denne spørsmålsgruppen som ladet over 0.3, og dermed var valide for videre analyse.

Totalt var det fire spørsmål i de to spørsmålsgruppene som var valide, og som ble inkludert videre i analysen.

5.4.2 Divergent faktoranalyse

I en divergent faktoranalyse er hensikten å undersøke om spørsmålene innenfor de ulike variablene faktisk måler den variabelen den har til hensikt å måle, og at spørsmålene ikke lader på andre variabler. I denne analysen inkluderte vi samtlige spørsmål som omhandlet de uavhengige variablene merkenavn, pris og smak, samt den avhengige variabelen ”valg av ølmerke”. Ambisjonen her var at spørsmålene skulle gruppere seg på fire forskjellige faktorer, og at spørsmålene som tilhørte de ulike variablene fordelte seg på samme faktor. Den divergente faktoranalysen ble gjennomført på de spørsmålene som ble valide i den konvergente faktoranalysen.

5.4.2.1 Spørsmålsgruppe 1

I første omgang ble det gjennomført en divergent faktoranalyse av de valide spørsmålene som målte de uavhengige variablene, samt av den avhengige variabelen. Resultatene fra analysen viste at samtlige spørsmål målte den variabelen de hadde til hensikt å måle, og at ladningene på samtlige spørsmål ladet over grensen på 0.3 (se vedlegg XVIII). På bakgrunn av denne analysen vil følgende spørsmål i spørsmålsgruppe 1 benyttes på de ulike variablene i videre analyse:

Merkenavn	Pris	Smak	Valg av ølmerke
<ul style="list-style-type: none"> I henhold til det ølmerket du rangerte som nummer 1 i forrige spørsmål, hvor enig er du i følgende påstander? – Mitt favoritt ølmerke sier noe om hvem jeg er. – Mitt favoritt ølmerke gir meg sosial aksept. 	<ul style="list-style-type: none"> I henhold til det merket du rangerte om nummer 1 i forrige spørsmål, hvor enig er du i følgende påstander? – Mitt favoritt ølmerke har en akseptabel pris i forhold til andre ølmerker. – Mitt favoritt ølmerke gir meg mye godt øl for pengene. 	<ul style="list-style-type: none"> I henhold til det ølmerket du rangerte som nummer 1 i forrige spørsmål, hvor enig er du i følgende påstander? – Mitt favoritt ølmerke har en bedre smak enn konkurrerende merker. – Mitt favoritt ølmerke har en tilfredsstillende smak. 	<ul style="list-style-type: none"> Hvor sannsynlig er det at du ville kjøpt/drukket øl i følgende situasjoner? – På fest/vors med venner? – På en bar eller et utested med venner? – På restaurant med venner. – På restaurant med en date.

5.4.2.2 Spørsmålsgruppe 2

Deretter ble det gjennomført en divergent faktoranalyse av spørsmålene i spørsmålsgruppe 2. Analysen indikerte at spørsmålet som omhandlet i hvilken grad smak var viktig for respondentene, ladet under 0.3, og på bakgrunn av dette ble spørsmålet ekskludert fra videre analyse. Videre framkom det av analysen, at det siste spørsmålet som omhandlet variabelen pris, ladet under grensen på 0.3, og dermed ble også dette spørsmålet ekskludert fra videre analyse. På bakgrunn av dette, var det ingen gjenværende spørsmål som målte variabelen pris i spørsmålsgruppe 2, og variabelen ble dermed ekskludert fra videre analyser. Til slutt fremkom det i analysen at samtlige spørsmål knyttet til den avhengige variabelen ”valg av ølmerke”, og den uavhengige variabelen merkenavn, målte over grensen på 0.3 og dermed var

valide (se vedlegg XIX). På bakgrunn av denne analysen vil følgende spørsmål i spørsmålsgruppe 2 benyttes for å måle de ulike variablene i videre analyse:

Merkenavn	Pris	Smak	Valg av ølmerke
<ul style="list-style-type: none"> • I hvilken grad er ølets merkenavn en viktig faktor for deg ved valg av ølmerke? • I hvilken grad er det viktig for deg å velge et ølmerke som reflekterer din personlighet? • I hvilken grad har andres meninger noe å si for ditt valg av ølmerke? • Ølmerkets omdømme er en viktig faktor for meg ved valg av ølmerke. 	Ingen valide spørsmål.	<ul style="list-style-type: none"> • I hvilken grad er lyst øl en viktig faktor for deg ved valg av ølmerke? 	<ul style="list-style-type: none"> • Hvor sannsynlig er det at du ville kjøpt/drukket øl i følgende situasjoner? – På fest/vors med venner? • – På en bar eller et utested med venner? • – På restaurant med venner. • – På restaurant med en date.

Samtlige spørsmål i spørsmålsgruppe 1 og spørsmålsgruppe 2 som ble valide i den divergente faktoranalysen, ble videre indeksert i SPSS og klargjort for videre analyse.

5.5 T-test

Det finnes en rekke ulike T-tester tilgjengelig i SPSS, men de to testene som blir mest benyttet er independent-samples t-test, og paired-samples t-test. En independent-sample t-test benyttes når man ønsker å sammenligne gjennomsnittsverdien på to ulike grupper eller to ulike tilstander, og den vil fortelle oss om det statistisk sett, er en signifikant forskjell mellom to grupper (Pallant 2010, 239). Paired-samples t-test benyttes når man ønsker å sammenligne gjennomsnittsverdien for den samme gruppen av respondenter, men i henhold til to ulike forhold (Pallant 2010, 243).

I denne analysen benyttet vi en independent-samples t-test, da det var av interesse å undersøke om det eksisterte noen signifikante forskjeller i det faktiske utvalget. Ved gjennomføring av denne t-testen valgte vi et signifikansnivå på .05, som innebærer at vi godtok en feilmargin på 5 prosent. Vi gjennomførte en t-test basert på respondentenes kjønn,

for å undersøke om det eksisterte noen signifikante forskjeller mellom kjønnene, i henhold til den avhengige og de uavhengige variablene.

I henhold til den avhengige variabelen ”valg av ølmerke”, fremkom det av t-testen at det var en signifikant forskjell mellom kvinnene og mennene i utvalget. Signifikansnivået ladet her på .01, og dette medførte at forskjellen mellom kvinner og menn i henhold til denne variabelen, ikke kan tilskrives tilfeldigheter (Pallant 2010, 242).

Videre ble det gjennomført en t-test basert på de uavhengige variablene i spørsmålsgruppe 1. I henhold til variablene merkenavn, pris og smak, fantes det ingen signifikante forskjeller mellom kvinner og menn, da signifikansnivået oversteg grensen på .05. I spørsmålsgruppe 2 ble det kun gjennomført en t-test av variablene merkenavn og smak, da variabelen pris ble ekskludert i den divergente faktoranalysen. Det fremkom heller ikke her noen signifikante forskjeller mellom kvinner og menn, da samtlige ladninger oversteg signifikansnivået på .05. For fullstendig oversikt over t-testene knyttet til spørsmålsgruppe 1 og 2, se vedlegg XX, side 1-6.

5.6 Regresjonsanalyse

En regresjonsanalyse viser om det er en faktisk sammenheng mellom de uavhengige variablene og den avhengige variabelen. Årsaken til at vi ønsket å gjennomføre denne analysen, var for å konstatere om merkenavn, pris eller smak, var medvirkende faktorer ved respondentenes valg av ølmerke. Ved store forskningsprosjekter benyttes et signifikansnivå på .05, mens ved mindre oppgaver ved høyskoler og universiteter, tillates et signifikansnivå på opptil .10. På bakgrunn av dette aksepterte vi derfor et signifikansnivå på .10, som innebærer at vi godtok en feilmargin på 10 prosent (Sværi 2011). Vi gjennomførte to regresjonsanalyser, en av spørsmålsgruppe 1 og en av spørsmålsgruppe 2.

5.6.1 Spørsmålsgruppe 1

I henhold til den første spørsmålsgruppen, som baserte seg på respondentenes favorittølmerke, indikerte denne at den uavhengige variabelen ”pris”, hadde et signifikansnivå på .241. Dette indikerer at det ikke eksisterer noen signifikant sammenheng mellom pris og den avhengige variabelen, ”valg av ølmerke” (se vedlegg XXI). Dermed er ikke pris en medvirkende faktor ved respondentenes valg av favorittølmerke.

Videre framkom det at de to uavhengige variablene ”merkenavn” og ”smak” var signifikante. Variabelen merkenavn hadde et signifikansnivå på .070, og dette indikerer at det var en noe lav sammenheng mellom merkenavn, og den avhengige variabelen ”valg av ølmerke”. Til tross for den noe lave sammenhengen, ble likevel denne variabelen godkjent, da den falt innenfor signifikansgrensen på .10. Denne sammenhengen indikerer at merkenavn er en medvirkende faktor ved respondentenes valg av favorittølmerke, men kun i en begrenset grad. Regresjonsanalysen indikerte videre at smak hadde et signifikansnivå på .000, og dette illustrerer en svært sterk sammenheng mellom smak og den avhengige variabelen ”valg av ølmerke”. Dette innebærer videre at smak i stor grad er en viktig faktor ved respondentenes valg av favorittølmerke.

Det neste vi analyserte i regresjonsanalysen var betaverdien. Dette måtte kun gjøres på variablene merkenavn og smak, da dette var de to variablene som var signifikante. Betaverdien viser styrken på samvariasjonen mellom den avhengige og de uavhengige variabelen, og verdien går fra -1 til +1. Dersom det fremkommer et minustegn foran betaverdien betyr dette at variablene har en samvariasjon, men at denne samvariasjonen er negativ. Fremkommer det et plusstegn foran betaverdien betyr det, at det også her er en samvariasjon, men at samvariasjonen er positiv (Jacobsen 2005, 331).

I henhold til variabelen ”merkenavn” hadde denne en betaverdi på .140, mens variabelen smak hadde en betaverdi på .282 (se vedlegg XXI). Dette indikerer at det er en positiv samvariasjon mellom disse variablene og den avhengige variabelen. I og med at smak hadde en høyere betaverdi enn merkenavn, medfører dette at smak er den faktoren som sterkest medvirker ved respondentenes valg av favorittølmerke.

Til slutt ønsket vi å undersøke hvor stor forklaringskraft funnene i modellen hadde, og dette undersøkte vi ved å se på Adjusted R Square. Modellen viste i dette tilfelle et nivå på .109. Dette innebærer at variablene ”merkenavn” og ”smak” kun har 10.9 prosent forklaringskraft på den avhengige variabelen (se vedlegg XXI). Dette gir indikasjoner på at 89.1 prosent forklares av andre variabler enn de som er undersøkt i denne oppgaven.

Til slutt er det viktig å huske at disse funnene kun gjelder for spørsmålsgruppe 1, og at funnene dermed kun gjelder ved respondentenes favorittølmerke.

5.6.2 Spørsmålsgruppe 2

Det ble videre gjennomført en regresjonsanalyse på bakgrunn av de mer generelle spørsmålene i spørsmålsgruppe 2. Her ble ikke spørsmålene tilknyttet pris inkludert, da disse spørsmålene ikke ble godkjent som valide i den divergente faktoranalysen.

Resultatene fra regresjonsanalysen viste at variabelen ”merkenavn” hadde et signifikansnivå på .957, og dette indikerer at det er en svært lav sammenheng mellom merkenavn og respondentenes valg av ølmerke. Videre fremkom det av analysen at smak hadde et signifikansnivå på .512, og det var dermed heller ikke her, noen sterk sammenheng mellom smak og den avhengige variabelen (se vedlegg XXII). Dette medførte videre at også disse to variablene måtte forkastes, og på bakgrunn av dette var det dermed ingen gjenværende spørsmål i spørsmålsgruppe 2 som kunne måle den avhengige variabelen.

5.7 Diskusjon

I dette kapittelet ønsker vi å diskutere resultatene som fremkom i analysen. Vi vil her diskutere sammenhengen mellom de uavhengige variablene og den avhengige variabelen, valg av ølmerke. På bakgrunn av denne diskusjonen vil vi forsøke å besvare oppgavens problemstilling, og de påfølgende hypotesene. Vi ønsker å inndele diskusjonen i tre komponenter, basert på de tre hypotesene. Dette gjøres for å få en oversiktlig struktur, slik at det tydelig fremkommer om hypotesene får støtte eller om de må forkastes.

5.7.1 Hypotese 1 - Merkenavn

Den første hypotesen vi ønsket å undersøke var: ”Merkenavn påvirker i stor grad nordmenns valg av ølmerke”. På bakgrunn av teorien som ble redegjort for i kapittel 2.2, fremkom det tydelig at merkenavn er en viktig faktor for forbrukeren i beslutningsprosessen, og vi antok at dette også gjaldt ved nordmenns valg av ølmerke.

Det framkom av frekvensanalysen som ble gjennomført, at respondentene i stor grad lot deres merkevalg påvirke av hvilken kontekst ølmerket skulle benyttes i. I henhold til at 30.5 prosent av respondentene ville valgt ølmerket Corona på en date, antar vi at dette har sammenheng med hvilke signaler respondentene ønsker å sende til sine omgivelser. Som det ble redegjort for i kapittelet om merkenavn, styres forbrukerens merkevalg i stor grad av hvilke situasjon merket skal benyttes i. Resultatene fra denne frekvensanalysen indikerer at dette også er tilfelle ved respondentenes valg av ølmerke. Det er rimelig å anta at når forbrukeren befinner

seg i en date-situasjon, vil han eller hun ha et ønske om å imponere og oppnå anerkjennelse fra den andre part. Vi antar at ølmerket Corona scorer spesielt høyt i denne konteksten, da det har fremkommet at Corona er et ølmerke som signaliserer kunnskap, samt skaper anerkjennelse fra omgivelsene (Jackobsen 2010). Når respondentene skulle konsumere øl i samvær med gode venner, framkom det her at det var det rimelige ølmerket Tuborg, som var det mest foretrukkede ølmerket. Dette antar vi henger nært sammen med at dette er en kontekst hvor respondentene føler trygghet, og ikke har et like sterkt behov for å imponere sine omgivelser.

Resultatene fra analysene indikerte videre at samtlige spørsmål innenfor variabelen ”merkenavn”, var valide i både spørsmålsgruppe 1 og 2. Dette fremkom av den divergente faktoranalysen. Vi anså dette som et svært godt utgangspunkt for videre analyse, da vi hadde flere spørsmål som kunne måle variabelen ”merkenavn”. I henhold til spørsmålsgruppe 1, hadde spørsmålene her et signifikansnivå på .070, og hadde dermed et betydelig høyere signifikansnivå enn spørsmålsgruppe 2, som ladet på .957. Dette medfører at variabelen ”merkenavn” har en sterk sammenheng med den avhengige variabelen ”valg av ølmerke”, når det dreier seg om respondentenes favorittølmerke. Dette kan sees i sammenheng med resultatene fra Ritter sin (2008) undersøkelse, der det fremkom at respondentene var svært merkeløje til deres favorittølmerke.

Forskjellen på signifikansnivået mellom disse to gruppene, antar vi å grunne i utformingen av selve spørsmålene. I spørsmålsgruppe 1 måtte respondentene forholde seg til ulike spørsmål knyttet til deres favorittølmerke. Signifikansnivået indikerer at respondentene blir mer bevisst på hvilke svar de oppgir, når de har et konkret ølmerke å forholde seg til. Når respondentene svarer på grunnlag av deres favorittølmerke, har de et konkret vurderingsgrunnlag, samt kunnskap om merkets egenskaper og ytelse. Dette antar vi i stor grad påvirket svarene som ble oppgitt. I henhold til spørsmålsgruppe 2, som besto av mer generelle spørsmål, antar vi at det høye signifikansnivået her kan skyldes, at spørsmålene ble av for generell karakter for respondentene. Analysen indikerer i stor grad, at det kan ha oppstått problemer for respondentene, i henhold til å vurdere et merkets egenskaper og ytelser, når de ikke har et konkret vurderingsgrunnlag. Videre kan dette høye signifikansnivået grunne i at respondentene ikke selv er bevisst på hvilke kriterier de vektlegger som viktig, og at dette i stor grad foregår i respondentens underbevissthet.

På bakgrunn av signifikansnivåene var det dermed kun spørsmålene i spørsmålsgruppe 1, som hadde forklaringskraft på hypotese nummer 1. Spørsmålene i spørsmålsgruppe 2 hadde ingen forklaringskraft på hypotese nummer 1, og disse ble dermed forkastet.

5.7.2 Hypotese 2 – Pris

Den neste hypotesen vi ønsket å undersøke var: ”Pris påvirker i stor grad nordmenns valg av ølmerke”. På bakgrunn av teorien som ble redegjort for i kapittel 2.3 framkom det her at pris er et viktig vurderingskriterie for forbrukeren ved kjøp av varer. På bakgrunn av dette antok vi at pris også ville være et viktig vurderingskriterie for respondentene ved valg av ølmerke.

På bakgrunn av frekvensanalysen vi gjennomførte på spørsmålet som omhandlet pris og kvalitet, framkom det her at 37.2 prosent av respondentene var nøytrale til sammenhengen mellom pris og kvalitet. Dette resultatet antar vi kan ha sammenheng med respondentenes kjennskap og kunnskap til produktkategorien øl. Vi antar at respondentene har tilstrekkelig med kunnskap til å foreta valg, basert på andre faktorer enn pris, og at pris dermed ikke fungerer som en kvalitetsindikator. Dette kan også knytte seg til den relativt begrensede prisforskjellen som eksisterer mellom ulike ølmerker i Norge, og da hovedsakelig i dagligvare. Det at det er en relativt lav prisforskjell mellom ulike ølmerker, kan medføre at respondentene ikke opplever en økonomisk risiko tilknyttet valg av ølmerke, og ikke benytter pris som en vurderingsfaktor.

I den divergente faktoranalysen framkom det at begge prisspørsmålene i spørsmålsgruppe 1 var valide, og i spørsmålsgruppe 2 var det ingen valide spørsmål som kunne måle variabelen ”pris”. Årsaken til at det ikke var noen resterende prisspørsmål igjen i spørsmålsgruppe 2, antar vi først og fremst har sammenheng med spørsmålenes utforming. Med tanke på at respondentene hadde problemer med å forholde seg til spørsmål som ikke knyttet seg til et konkret merke, samt at pris er et svært komplekst begrep, antar vi har skapt dette frafallet av spørsmål. Spørsmålene tilknyttet pris i spørsmålsgruppe 2, hadde dermed ingen forklaringskraft på hypotese nummer 2, og ble dermed forkastet fra videre analyse.

I henhold til prisspørsmålene i spørsmålsgruppe 1, hadde disse et signifikansnivå på .241, og det var dermed ingen sammenheng mellom variabelen ”pris” og den avhengige variabelen, ”valg av ølmerke”. Årsaken til at prisspørsmålene også ble forkastet her, antar vi har

sammenheng med at respondentene ikke anser pris som en viktig faktor ved valg av favorittølmerke. Vi antar dette henger sammen med at respondentene er tilbøyelige til å betale den prisen deres favorittølmerke har, og at prisen dermed ikke benyttes som et vurderingsgrunnlag. I henhold til pris som kvalitetsindikator antar vi at respondentene ikke benytter pris som et vurderingsgrunnlag for kvalitet ved valg av favorittølmerke. Dette fordi respondentene, basert på egenerfaringer med merket, allerede innehar kunnskap om merkets kvalitet og egenskaper. Disse funnene strider med Ritter (2008) sin undersøkelse, da det her fremkom at pris hadde en signifikant betydning ved respondentenes valg av ølmerke. Vi antar at våre resultater strider med dette, da Ritter har gjort et grundigere arbeid med å operasjonalisere spørsmålene tilknyttet pris, og at spørsmålene som følge av dette måler variabelen pris mer konkret. På bakgrunn av våre resultater, hadde dermed ikke spørsmålene i spørsmålsgruppe 1 heller noen forklaringskraft på hypotese nummer 2, og ble dermed forkastet.

5.7.3 Hypotese 3 – Smak

Den siste hypotesen vi ønsket å undersøke var: ”Smak påvirker i liten grad nordmenns valg av ølmerke”. Her fremkom det fra tidligere forskning, at forbrukerne ikke er i stand til å gjenkjenne, samt smake forskjell på ulike ølmerker. På bakgrunn av dette antok vi dermed at smak ikke ville være en viktig faktor ved respondentenes valg av ølmerke. Denne begrunnelsen knytter vi også til, det begrensede smaksrepertoaret øl som selges i Norge har.

Frekvensanalysen vi gjennomførte på spørsmålet som omhandlet i hvilken grad smak var en viktig faktor for respondentene, indikerte at 68.9 prosent anså smak som en svært viktig faktor ved valg av ølmerke. Dette resultatet er dermed ikke sammenfallende med det tidligere forskning konkluderer med, men vi kan likevel trekke visse paralleller til denne forskningen. Som det fremkom av tidligere forskning var ikke respondentene bevisst på hvilken smak som karakteriserte de ulike merkene, og de hadde også problemer med å skille smaken på de ulike merkene. Til tross for dette fremkom det at respondentene selv hadde en sterk oppfatning av at de var svært smaksbevisste (Allison og Uhl 1964). Vi antar at dette også kan være tilfelle i vår undersøkelse, når respondentene har besvart spørsmål som omhandler smak. På bakgrunn av svarene respondentene oppga, tyder dette på at de selv oppfatter seg selv som svært smaksbevisste, og at de vektlegger smak som en viktig faktor ved valg av ølmerke.

I henhold til smaks-spørsmålene som inngikk i spørsmålsgruppe 1, var begge spørsmålene her valide. Dette kan ha nær sammenheng med det overnevnte, da forbrukeren i stor grad opplever seg selv som smaksbevisst. I spørsmålsgruppe 2 var det kun ett spørsmål som var valid, og vi antar at dette frafalt av spørsmål skyldes spørsmålenes utforming, da respondentene ikke fikk anledning til å forholde seg til et konkret merke. Det kan synes som at respondentene anser de generelle spørsmålene som noe abstrakte, og at de mangler et viktig vurderingsgrunnlag. Videre hadde det siste spørsmålet som hadde til hensikt å måle variabelen ”smak” et signifikansnivå over grensen på .10, og dermed ble hypotese nummer 3 forkastet i henhold til spørsmålsgruppe 2.

I spørsmålsgruppe 1, hadde spørsmålene et signifikansnivå på .000, som tyder på en svært sterk sammenheng mellom smak og valg av favorittølmerke. Vi antar dette henger sammen med at respondentene anser seg selv som smaksbevisste, og det er også naturlig å anta at respondentene vil rangere smaken på deres favorittølmerke i positiv retning. På bakgrunn av dette fremkommer det at spørsmålene i spørsmålsgruppe 1, har en svært sterk forklaringskraft på den avhengige variabelen. Til tross for dette er resultatene likevel motstridende med påstanden i hypotese nummer 3, og dermed må også denne hypotesen forkastes.

I henhold til resultatene som fremkom tilknyttet variablene ”merkenavn” og ”smak” i spørsmålsgruppe 1, må vi være forsiktige med å tillegge disse resultatene for stor betydning, da disse variablene kun har en forklaringskraft på 10.9 prosent. Dermed forklares 89.1 prosent av den avhengige variabelen ”valg av ølmerke”, av andre faktorer enn de som er inkludert i denne undersøkelsen.

6.0 Konklusjon

På bakgrunn av teorien som ble redegjort for, førte dette oss til tre hypoteser som hadde til hensikt å forklare nordmenns valg av ølmerke. I henhold til de teoretiske områdene vi berørte utarbeidet vi tre uavhengige variabler, merkenavn, pris og smak, som vi anså som mulige forklaringsfaktorer ved nordmenns valg av ølmerke. På bakgrunn av problemstillingen vi utarbeidet, anså vi det som hensiktsmessig å benytte et ekstensivt forskningsdesign, da vi hadde som ambisjon å kartlegge forholdet mellom de uavhengige og den avhengige variabelen. Vi valgte videre å benytte et deskriptivt forskningsdesign, da vi ønsket å undersøke omfanget av et bestemt fenomen. Disse to valgene førte oss til et kvantitativt

undersøkelsesopplegg, der vi benyttet et tverrsnittsstudie og innsamlet data ved hjelp av tall. Utvalget ble gjort ved hjelp av et bekvemmelighetsutvalg, som senere medførte at vi fikk et systematisk skjevt utvalg.

I henhold til spørreundersøkelsen som ble utarbeidet var det to spørsmålsgrupper som hadde til hensikt å måle de uavhengige variablene. Spørsmålsgruppe 1 hadde som formål å måle de uavhengige variablene basert på respondentenes favorittølmerke. Spørsmålene i spørsmålsgruppe 2 var av mer generell karakter, og var ikke tilknyttet et konkret merke. Analysene som ble gjennomført baserte seg på de spørsmålene som ble godkjent som valide i den divergente faktoranalysen. I henhold til variabelen ”merkenavn” fikk hypotese nummer 1 kun støtte i spørsmålsgruppe 1. Dette medfører at sammenhengen mellom merkenavn og valg av ølmerke, kun kan forklares når det er tilknyttet respondentenes favorittølmerke. På bakgrunn av resultatene tilknyttet variabelen ”pris”, får ikke denne hypotesen støtte verken i spørsmålsgruppe 1 eller spørsmålsgruppe 2, og har dermed ingen forklaringskraft på respondentenes valg av ølmerke. I henhold til den siste variabelen ”smak” framkom det her at spørsmålene i spørsmålsgruppe 1 hadde en sterk sammenheng med den avhengige variabelen, men hypotese nummer 3 ble likevel forkastet da den ikke var sammenfallende med hypotesens vinkling. Spørsmålene i spørsmålsgruppe 2 hadde heller ikke noen forklaringskraft på hypotese nummer 3, og dermed kan det tyde på at smak i stor grad påvirker respondentens valg av ølmerke.

På bakgrunn av dette konkluderer vi med at kun hypotese nummer 1 får støtte. Dette medfører at merkenavn er en medvirkende faktor ved nordmenns valg av ølmerke, når valget omhandler deres favorittølmerke. Vi konkluderer videre med at pris ikke er en medvirkende faktor ved nordmenns valg av ølmerke, da hypotese nummer 2 ikke får støtte. Hypotese nummer 3 får heller ikke støtte, og dermed påvirker smak nordmenns valg av ølmerke i større grad, enn først antatt.

7.0 Avslutning

I den avsluttende delen av oppgaven ønsker vi å trekke frem svakheter vi har blitt oppmerksomme på gjennom arbeidet med oppgaven. Vi ønsker også å komme med forslag til videre forskning i henhold til temaet som er undersøkt i denne oppgaven.

7.1 Svakheter

Vi har stilt oss kritiske til egen forskning, da vi har blitt oppmerksomme på en rekke svakheter knyttet til denne undersøkelsen. Dette er også viktig i form av at også leseren blir oppmerksom på disse svakhetene, og at dette tas i betraktning ved tolkningen av resultatenes innhold.

Gjennom utarbeidelsen av denne oppgaven har vi blitt oppmerksomme på en rekke svakheter knyttet til undersøkelsen vi har gjennomført. Den første svakheten knytter seg til utvalgsmetoden som vi benyttet ved rekruttering av respondenter. Det at vi valgte et bekvemmelighetsutvalg medførte at vi fikk et systematisk skjevt utvalg, og vi anser dette som en stor svakhet da vi ikke har mulighet til å generalisere funnene fra utvalget og til populasjonen.

Videre har vi oppdaget en rekke svakheter tilknyttet konstruksjonen av spørreskjemaet, som ble besvart av respondentene. Disse svakhetene knytter seg i hovedsak til utformingen av spørsmålene. I ettertid ser vi at vi kunne gjort en grundigere jobb med å operasjonalisere begrepene som skulle måle de uavhengige variablene. Vi burde forsøkt å unngå spørsmål som målte respondentenes meninger på et generelt grunnlag (spørsmålsgruppe 2), og heller hatt fokus på konkrete ølmerker, slik at respondentene hadde et vurderingsgrunnlag for å besvare spørsmålene. Disse svakhetene knytter seg spesielt til spørsmålene som hadde til hensikt å måle variablene pris og smak, da dette er begreper som er svært abstrakte, og gir respondentene en stor grad av tolkningsmulighet. I henhold til disse to begrepene burde vi gjort spørsmålene mer konkrete og operasjonalisert begrepene i større grad, slik at spørsmålene ble oppfattet som konsistente, og tilnærmet lik av samtlige respondenter. På bakgrunn av dette er vi nå i ettertid bevisst på at for å måle variabelen ”smak”, ville et eksperimentelt forskningsdesign vært bedre egnet. På samtlige av de uavhengige variablene burde vi også utarbeidet flere spørsmål, slik at de dekket et bredere område av begrepene, og at vi hadde hatt flere spørsmål tilgjengelig i analysen.

I henhold til at vi gjorde en svak jobb med å operasjonalisere spørsmålene tilknyttet de uavhengige variablene, fikk også følger i form av at en rekke spørsmål ble ekskludert i faktoranalysen. Dette medførte at vi satt igjen med svært få spørsmål tilknyttet de uavhengige

variablene, og dette skapte problemer i regresjonsanalysen. Begrensningene i spørreskjemaet antar vi har påvirket resultatene i analysen i stor grad. Dersom vi hadde gjort et grundigere arbeid ved utarbeidelsen av spørreskjemaet, antar vi at resultatenes utfall kunne blitt svært annerledes.

7.2 Forslag til videre forskning

Avslutningsvis ønsker vi å komme med noen konkrete forslag til videre forskning. Med tanke på at variablene vi forsket på i denne undersøkelsen kun hadde en forklaring på 10.9 prosent, ønsker vi å komme med forslag til andre variabler som kan være aktuelle å forske på, i henhold til nordmenns valg av ølmerke. På bakgrunn av resultatene fra vår analyse fremkom det her at situasjonene ølen ble konsumert i, hadde en påvirkning på respondentens valg av ølmerke. I et eventuelt nytt forskningsprosjekt vil vi anse det som hensiktsmessig å ha et sterkere fokus på variabelen ”situasjonelle faktorer”, da dette kan være en variabel av stor betydning for nordmenns valg av ølmerke.

Videre anser vi variabelen ”demografi”, og da spesielt bosted, som en sentral variabel å forske nærmere på. Dette forslaget knytter seg til at respondentene kan ha en tendens til å foretrekke ølmerker som er sammenhengene med deres opprinnelige bosted. Vi antar at dette kan være en faktor som i stor grad kan påvirke nordmenns valg av ølmerke. En siste variabel vi antar det ville vært interessant å forske nærmere på er ”merkefølelser”. Dette antar vi vil være av relevans i henhold til å få kartlagt om de følelsene som oppstår mellom en forbruker og et merke, påvirker og er en medvirkende faktor ved deres merkevalg. Vi antar det ville vært interessant å kartlegge om de merkefølelsene som oppstår i andre produktkategorier, også vil forekomme i produktkategorien øl.

Til slutt vil vi påpeke at dette er et svært interessant tema, og da spesielt i Norge, da reklame ikke kan inngå som en medvirkende faktor. Forskning på dette området kan hjelpe markedsførere som skal markedsføre alkoholholdige produkter i Norge, og medføre at de får en dypere forståelse av hvilke faktorer som bør utnyttes for å påvirke forbrukernes beslutningsprosess.

8.0 Litteraturliste

- Allison, Ralph I., og Kenneth P. Uhl. 1964. «Influence of Beer Brand Identification on Taste Perception». *Journal of Marketing Research* 1 (3) (august): 36–39.
- Bearden, William O. 1999. *Handbook of Marketing Scale*. 2. utg. California: SAGE Publication Inc.
- Bearden, William O., og Michael J. Etzel. 1982. «Reference group influence on product and brand purchase decisions». *The Journal of Consumer Research* 9 (2): 183–194.
- Blindheim, Trond. 2007. «Forbrukerkultur og hedonisme». I *Forbrukersosiologi*, red. Gerhard Emil Schjelderup og Morten William Knudsen, 251–282. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag.
- Blå Kors. 2012. *Fakta om alkoholreklame*. Oslo: Blå Kors.
- Framnes, Runar, Arve Pettersen, og Hans Mathias Thjømøe. 2011. *Markedsføringsledelse*. 8. utg. Oslo: Universitetsforlaget.
- Helse- og omsorgsdepartementet. 1997. «Alkoholloven». *Reklameforbud*. Lovdata: <http://www.lovdatab.no/all/tl-19890602-027-013.html#9-2>.
- Hem, Leif Egil, og Kjell Grønhaug. 2004. «Merkeelementene: kriterier ved valg av navn, logo, slagord, karakter og lydlogo». I *Perspektiver på merkevareledelse*, red. Nina M. Iversen, 135–147. Bergen: Fagbokforlaget.
- Jackobsen, Roar Eskild. 2010. «Øl som identitet». *Haugesunds Avis*, oktober 2. Lesedato: 12. april 2013: <http://www.h-avis.no/puls/ol-som-identitet-1.5682715>.
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2005. *Hvordan gjennomføre undersøkelser?; innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 2. utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS.
- Jensen, Thor Øivind. 2007. «Forbruk og identitet». I *Forbrukersosiologi*, red. Gerhard Emil Schjelderup og Morten William Knudsen, 191–227. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag.

- Johanessen, Asbjørn, Per Arne Tufte, og Line Christoffersen. 2010. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4. utg. Oslo: Abstrakt forlag AS.
- Johannessen, Asbjørn. 2007. *Introduksjon til SPSS*. 3. utg. Oslo: Abstrakt forlag.
- Keller, Kevin L. 2008. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 3. utg. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2005. *Markedsføringsledelse*. 3. utg. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Kotler, Philip, og Gary Armstrong. 2005. *Marketing: an introduction*. 7. utg. New Jersey: Pearson Education International.
- Pallant, Julie. 2010. *SPSS Survival Manual*. 4. utg. New York: Open University Press.
- Percy, Larry, og Richard Elliott. 2009. *Strategic advertising management*. 3. utg. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Ramsdal, Robert G.R. 2011. «EU tvinger frem alkoholreklame - Aftenposten». *Aftenposten*, mars 16. Lesedato: 25. februar 2013:
<http://www.aftenposten.no/nyheter/iriks/article4063156.ece#.UXFzYYXQLs9>.
- Regjeringen. 1989. «5 Reklameforbudet». *Regjeringen*. Lesedato: 22. april 2013:
<http://www.regjeringen.no/en/dep/ad/dok/regpubl/otprp/20032004/otprp-nr-86-2003-2004-/5.html?id=179206>.
- . 2007. «7.3.1 Alkoholavgiftene - regjeringen». *Finansdepartementet*. Lesedato: 10. mai 2013: <http://www.regjeringen.no/nb/dep/fin/dok/nouer/2007/nou-2007-8/8/3/1.html?id=478083>.
- Ritter, David. 2008. «Influential factors on brand choice and consumption behaviors: an exploratory study on college students and beer». Masteroppgave, Florida: University of Florida.
- Samuelsen, Bendik M., Adrian Peretz, og Lars E. Olsen. 2010. *Merkevareledelse på norsk 2.0*. 2. utg. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag.

- Schiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk, og Håvard Hansen. 2008. *Consumer behaviour: a european outlook*. Essex: Pearson Education Limited.
- Statistisk sentralbyrå. 2013. «Reiseundersøkelsen, 4. kvartal 2012». *Statistisk sentralbyrå*. Lesedato: 9. april 2013: <https://www.ssb.no/transport-og-reiseliv/statistikker/reise>.
- Store norske leksikon. 2012. «Identitet». Oppslagsverk. *Store norske leksikon*. Lesedato: 12. april 2013: <http://snl.no/identitet>.
- Sværi, Sander. 2011. *Regresjonsanalyse*. Intruksjonsfilm. Markedshøyskolen.
- Troye, Sigurd Villads. 1993. *Markedsføring: styring av kvalitet*. 2. utg. Oslo: Universitetsforlaget.
- . 1999. *Marketing; forventninger, tilfredshet og kvalitet*. 1. utg. Bergen: Fagbokforlaget.
- Utenriksdepartementet. 2012. «Alkoholreklame, EU-direktivet om audiovisuelle medietjenester». *Regjeringen*. Lesedato: 19. april 2013: http://www.regjeringen.no/nb/dep/ud/aktuelt/taler_artikler/jgs_taler_artikler/2012/svar_tvdirektiv.html?id=672389.
- Vázquez, Rodolfo, A. Belèn del Rio, og Victor Iglesias. 2002. «Consumer-based brand equity: Development and validation of a measurement instrument». *Journal of Marketing Management* 18 (1-2): 27–48. doi:10.1362/0267257022775882.
- Yang, Sha, Gerg M. Allenby, og Geraldine Fennel. 2002. «Modeling Variation in Brand Preference: The Roles of Objective Environment and Motivating Conditions». *Marketing Science* 21 (1): 14–31. doi:10.1287/mksc.21.1.14.159.
- Young, Douglas J., og Agnieszka Bielihska-Kwapisz. 2002. «Alcohol Taxes and Beverage Prices». *National Tax Journal* 55 (1): 57–73.
- Øystå, Øystein. 2011. «Øl». Oppslagsverk. *Store norske leksikon*. Lesedato: 8. mars 2013: <http://snl.no/%C3%B8l>.

Vedlegg

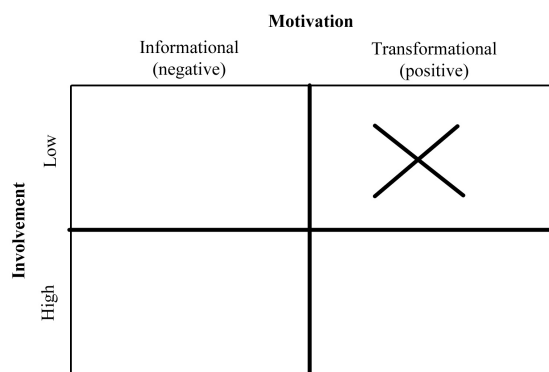
Vedlegg I: Alkoholkonsum

2 Omsetning av brennevin, vin, øl og rusbrus per innbygger 15 år og over. Liter

	Alkoholliter i alt	Brennevin		Vin		Øl		Rusbrus	
		Vareliter	Alkoholliter	Vareliter	Alkoholliter	Vareliter	Alkoholliter	Vareliter	Alkoholliter
2000	5,66	2,67	1,05	13,61	1,62	64,92	2,93	1,48	0,07
2001	5,49	2,54	1,00	13,49	1,60	63,80	2,82	1,54	0,07
2002	5,89	2,83	1,12	15,19	1,81	65,34	2,89	1,63	0,07
2003	6,03	3,09	1,22	15,42	1,84	62,35	2,76	4,87	0,22
2004	6,22	3,17	1,25	15,77	1,90	67,93	2,96	2,38	0,11
2005	6,37	3,25	1,28	16,61	2,00	67,20	2,98	2,39	0,11
2006	6,46	3,29	1,30	16,95	2,05	67,88	3,01	2,42	0,11
2007	6,60	3,43	1,35	17,51	2,11	67,83	3,02	2,61	0,12
2008	6,75	3,40	1,33	17,94	2,23	68,68	3,06	2,89	0,13
2009	6,68	3,36	1,31	18,35	2,28	66,30	2,96	2,95	0,13
2010	6,59	3,19	1,25	18,51	2,29	64,94	2,91	2,94	0,14
2011	6,62	3,22	1,26	19,25	2,39	63,37	2,83	2,99	0,14
2009									
1. kvartal	1,43	0,71	0,28	4,02	0,50	14,19	0,63	0,55	0,02
2. kvartal	1,71	0,75	0,29	4,61	0,57	18,28	0,81	0,87	0,04
3. kvartal	1,69	0,80	0,31	4,46	0,55	17,65	0,79	0,88	0,04
4. kvartal	1,84	1,11	0,43	5,26	0,66	16,18	0,72	0,65	0,03
2010									
1. kvartal	1,52	0,74	0,29	4,36	0,54	14,68	0,66	0,61	0,03
2. kvartal	1,61	0,66	0,26	4,46	0,55	16,97	0,76	0,83	0,04
3. kvartal	1,65	0,75	0,29	4,44	0,55	17,30	0,77	0,86	0,04
4. kvartal	1,81	1,04	0,41	5,25	0,65	15,99	0,72	0,64	0,03
2011									
1. kvartal	1,47	0,79	0,31	4,47	0,55	13,00	0,58	0,59	0,03
2. kvartal	1,75	0,72	0,28	4,99	0,62	18,08	0,81	0,89	0,04
3. kvartal	1,63	0,72	0,28	4,48	0,56	16,80	0,75	0,85	0,04
4. kvartal	1,77	0,99	0,39	5,31	0,66	15,49	0,69	0,66	0,03

(Statistisk sentralbyrå 2013)

Vedlegg II: Rossiter-Percy matrisen



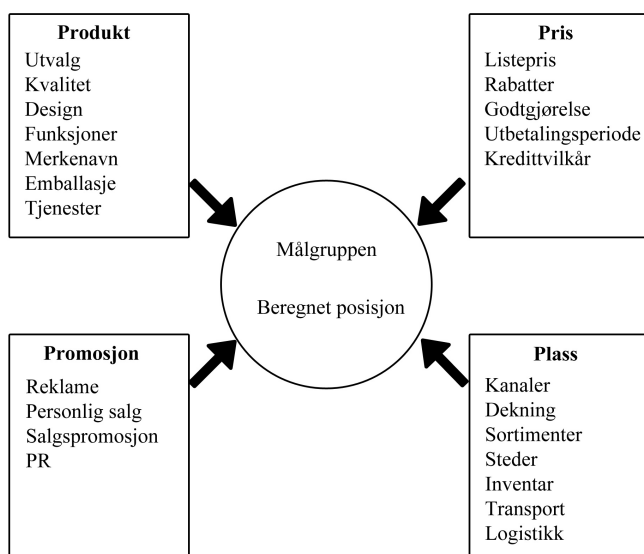
(Percy og Elliott 2009, 209)

Vedlegg III: Generisk beslutningsmodell for øl

	Decision Stage			
	Need arousal	Brand Consideration	Purchase	Usage
Individuals Involved and Decision Roles	Initiator, kjøper	Initiator, påvirker, kjøper	Kjøper	Initiator, kjøper
Where stage is likely to occur	Skole, arbeid, offentlig plass	Butikken, bar/utested	Butikken, vinmonopolet, bar/utested	Hjemme, på besøk, på bar/utested
Timing of stage	1-3 dager	0-10 min	1-2 dager før bruk	Torsdag til lørdag
How stage is likely to occur	Invitasjon	Erfaringer, anbefalinger, utvalg i butikk	Fysisk kjøp (uteliv, butikk), kassakjøp	Spesielle anledninger, middag

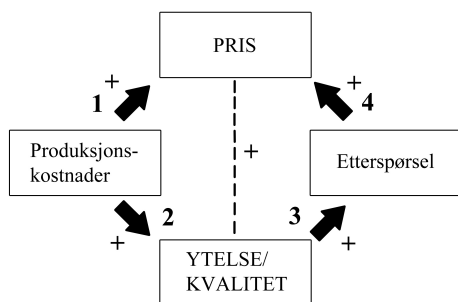
(Percy og Elliott 2009, 147)

Vedlegg IV: Markedsmiksen



(Kotler og Armstrong 2005, 57)

Vedlegg V: Sammenhengen mellom pris og kvalitet



(Troye 1993, 138)

Hvilke faktorer medvirker ved nordmenns valg av ølmerke?

980242, 980258, 980348

Vedlegg VI: Alkoholstatistikk

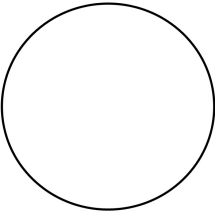
Alkoholstatistikk, etter type drikkevare, tid og statistikkvariabel

	2000	2010
	Omsetning, vareliter (1000 liter)	Omsetning, vareliter (1000 liter)
Øl	232 676	255 877

(Statistisk sentralbyrå 2013)

Vedlegg VII: Rating Tags

Front Side



TEST BEER “F”

Don't forget to give us your opinion about this beer by placing a cross (X) in the ONE block of the Rating Scale that best expresses your opinion about it.

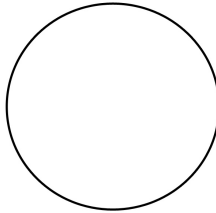
RATING SCALE

EXCELLENT

VERY POOR

Don't forget to rate this beer on the other side of this card.

Back Side



CHECK THE BOX THAT DESCRIBES
EACH CHARACTERISTIC

Characteristic	Too Much	Just Enough	Not Enough
After taste	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aroma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bitterness	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Body	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Carbonation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Foam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lightness	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Strength	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sweetness	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Don't forget to rate this beer on the other side of this card.

(Allison og Uhl 1964, 37)

Vedlegg VIII: Spørreskjemaet, side 1

Bacheloroppgave 2013

Hei.

Vi er tre jenter som studerer siste semester på Markedshøyskolen, og er i full gang med å skrive vår bacheloroppgave, der vi ser på forbruksvaner.

Undersøkelsen er helt anonym der svarene kun skal brukes til vår bacheloroppgave, og svarene vil ikke kunne spores tilbake til deg. Vi håper derfor at du svarer så ærlig og nøyaktig som mulig.

Vi setter stor pris på at du tar deg tid til å svare på denne undersøkelsen, som kommer til å være til god hjelp for vår oppgave.

På forhånd, tusen takk! :)

1. Hvor mange er det i din husholdning?

(Oppgi kun ett svar)

- Kun meg
- 2 stk
- 3 stk
- 4 stk
- 5 eller fler

2. Hvor mange søsken har du?

(Oppgi kun ett svar)

- Ingen søsken
- 1 søster eller bror
- 2 søsken
- 3 søsken
- 4 eller fler

Vedlegg VIII: Spørreskjemaet, side 2

**3. Hvilken av følgende drikker har du konsumert i løpet av de siste 3 månedene?
(Flere svaralternativer er mulig)**

(Oppgi gjerne flere svar)

- Vann
- Brus
- Juice
- Melk
- Te
- Kaffe
- Øl
- Vin
- Brennevin

4. Hvilke av følgende alkoholholdige drikker konsumerer du oftest?

(Oppgi kun ett svar)

- Øl
- Vin
- Brennevin
- Cider
- Rusbrus
- Jeg drikker ikke alkohol - Gå til 20

5. Har du drukket øl i løpet av de siste 3 månedene?

(Oppgi kun ett svar)

- Ja
- Nei - Gå til 20
- Vet ikke - Gå til 20

Vedlegg VIII: Spørreskjemaet, side 3

**6. Nevn de ølmerkene du har kjennskap til.
(Maks 10 stk.)**

**7. Hvor ofte drikker du øl?
(Oppgi kun ett svar)**

- Sjeldnere en hver annen måned
- 1 gang hver annen måned
- 1 gang i måneden
- 1 gang annen hver uke
- 1-2 ganger pr. uke
- 3-6 dager pr. uke
- Hver dag

8. Hvor sannsynlig er det at du ville kjøpt/drukket øl i følgende situasjoner?

(Oppgi kun ett svar pr. spørsmål)

	1 Svært lite sannsynlig	2	3	4	5 Svært sannsynlig
På en bar eller et utested med venner	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
På et sportsarrangement/sportskveld	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Familiesammenkomster	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
På restaurant med en date	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
På restaurant med venner	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
På fest/vors med venner	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alene hjemme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Hvilke faktorer medvirker ved nordmenns valg av ølmerke?

980242, 980258, 980348

Vedlegg VIII: Spørreskjemaet, side 4

	På en bar/uteside med venner	På et sports-arrangement /sportskveld	Familie-sammenkomst	På en restaurant med date	På en restaurant med venner	På fest/vors med venner	Alene hjemme
Clausthaler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Munkholm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
San Miguel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stella	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estrella	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Becks	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CB	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bare	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Grans	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pokal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Seidel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Borg	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Budweiser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sol	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hansa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Guinness	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Corona	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dahl	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Frydenlund	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ringnes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Heineken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Carlsberg	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuborg	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vet ikke/Ingen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Hvilket ølmerke ville du drukket i følgende situasjoner?
(Oppgi kun ett svar pr. spørsmål)

Vedlegg VIII: Spørreskjemaet, side 5

**10. Hvor får du informasjon om øl fra?
(Flere svaralternativer er mulig)
(Oppgi gjerne flere svar)**

- Familie
- Venner
- Utsalgssted
- Leverandørens hjemmeside
- Magasiner
- Produkttester (i aviser og magasiner)
- Øvrige nettsteder (diskusjonsforum, sosiale medier)
- Vet ikke

Annet:

**11. Hvor stor sannsynlighet er det for at du ville benyttet deg av disse kildene for å få informasjon om øl?
(Oppgi kun ett svar pr. spørsmål)**

	1 Helt usannsynlig	2	3	4	5 Svært sannsynlig
Familie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Venner	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Utsalgssted	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leverandørens hjemmeside	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Magasiner	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produkttester (i aviser og magasiner)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Øvrige nettsteder (diskusjonsforum, sosiale medier)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Vedlegg VIII: Spørreskjemaet, side 6

**12. Hvilket av disse utsagnene passer deg best?
(Oppgi kun ett svar)**

- Jeg innhenter informasjon om øl i forkant av besøk av gjester.
- Jeg innhenter informasjon om øl når jeg handler alkoholholdige produkter til eget forbruk.
- Jeg innhenter informasjon om øl når jeg skal drikke i samvær med andre (vorspiel, bursdag etc.)
- Jeg innhenter ikke informasjon om øl.

**13. Hvilke tre ølmerker anser du som dine favoritter? Ranger disse.
(Nummer 1 er den du rangerer høyest, nummer 2 er den du rangerer nest høyest osv.)**

**14. I henhold til det ølmerket du rangerte som nummer 1 i forrige spørsmål,
hvor enig er du i følgende påstander?**

(Oppgi kun ett svar pr. spørsmål)

	1 Svært uenig	2	3	4	5 Svært enig
Mitt favoritt ølmerke har en akseptabel pris i forhold til andre ølmerker.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mitt favoritt ølmerke gir meg mye godt øl for pengene.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mitt favoritt ølmerke gir meg sosial aksept.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mitt favoritt ølmerke sier noe om hvem jeg er.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mitt favoritt ølmerke har en tilfredsstillende smak.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mitt favoritt ølmerke har en bedre smak enn konkurrerende merker.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Vedlegg VIII: Spørreskjemaet, side 7

15. Pris

(Oppgi kun ett svar pr. spørsmål)

	I svært liten grad	I liten grad	Verken eller	I stor grad	I svært stor grad
I hvilken grad er lav pris en viktig faktor for deg ved valg av ølmerke?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I hvilken grad er høy pris en viktig faktor for deg ved valg av ølmerke?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I hvilken grad føler du pris reflekterer kvalitet ved valg av ølmerke?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Merkenavn

(Oppgi kun ett svar pr. spørsmål)

	I svært liten grad	I liten grad	Verken eller	I stor grad	I svært stor grad
I hvilken grad er ølets merkenavn en viktig faktor for deg ved valg av øl?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I hvilken grad er det viktig for deg å velge et ølmerke som reflekterer din personlighet?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I hvilken grad har andres meninger noe å si for ditt valg av ølmerke?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Vedlegg VIII: Spørreskjemaet, side 8

17. Ølmerkets omdømme er en viktig faktor for meg ved valg av ølmerke

(Oppgi kun ett svar)

- Svært uenig
- Delvis uenig
- Verken eller
- Delvis enig
- Helt enig

18. Smak

(Oppgi kun ett svar pr. spørsmål)

	I svært liten grad	I liten grad	Verken eller	I stor grad	I svært stor grad
I hvilken grad er smak en viktig faktor for deg ved valg av ølmerke?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I hvilken grad er lyst øl en viktig faktor for deg ved valg av ølmerke?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I hvilken grad er mørkt øl en viktig faktor for deg ved valg av ølmerke?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I hvilken grad er ølets emballasje (flaske/boks) en viktig faktor for ølets smak?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Vedlegg VIII: Spørreskjemaet, side 9

**19. Ranger disse kriteriene i henhold til i hvilken grad de er viktig for deg ved valg av ølmerke.
(Nummer 1 er den viktigste, nummer 2 er den nest viktigste osv...)**

(Foreta en prioritering med tallene fra 1-3, hvor 1 er best)

Smak _____

Pris _____

Merkenavn _____

20. Yrkesstatus?

(Oppgi kun ett svar)

Student

Yrkesaktiv

21. Kjønn?

(Oppgi kun ett svar)

Kvinne

Mann

22. Alder?

23. I hvilken by/tettsted bor du, eventuelt hva er ditt nærmeste by eller tettsted?

Tusen takk!

Tusen takk for at du tok deg tid til å svare på spørreundersøkelsen vår!

Vedlegg IX: Frekvenstabell, alder

		Alder?			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19	5	2.1	2.1	2.1
	20	20	8.4	8.4	10.5
	21	24	10.0	10.0	20.5
	22	47	19.7	19.7	40.2
	23	40	16.7	16.7	56.9
	24	28	11.7	11.7	68.6
	25	35	14.6	14.6	83.3
	26	10	4.2	4.2	87.4
	27	12	5.0	5.0	92.5
	28	3	1.3	1.3	93.7
	29	5	2.1	2.1	95.8
	30	1	.4	.4	96.2
	31	1	.4	.4	96.7
	33	2	.8	.8	97.5
	34	2	.8	.8	98.3
	38	1	.4	.4	98.7
	40	1	.4	.4	99.2
	46	1	.4	.4	99.6
	49	1	.4	.4	100.0
	Total	239	100.0	100.0	

Hvilke faktorer medvirker ved nordmenns valg av ølmerke?

980242, 980258, 980348

Vedlegg X: Frekvenstabell, bosted

Alder? * I hvilken by/tettsted bor du, eventuelt hva er ditt nærmeste by eller tettsted?								
Crosstabulation								
Count								
		I hvilken by/tettsted bor du, eventuelt hva er ditt nærmeste by eller tettsted?					Total	
		Østlandet	Sørlandet	Midt Norge	Nord Norge	Vestlandet	Utlandet	Total
Alder?	19	5	0	0	0	0	0	5
	20	18	0	0	0	2	0	20
	21	23	0	1	0	0	0	24
	22	36	1	6	0	1	3	47
	23	31	1	5	1	2	0	40
	24	20	0	5	1	1	1	28
	25	25	1	7	1	0	1	35
	26	8	0	2	0	0	0	10
	27	11	0	1	0	0	0	12
	28	3	0	0	0	0	0	3
	29	5	0	0	0	0	0	5
	30	1	0	0	0	0	0	1
	31	1	0	0	0	0	0	1
	33	1	0	0	0	0	1	2
	34	1	0	1	0	0	0	2
	38	1	0	0	0	0	0	1
	40	1	0	0	0	0	0	1
	46	1	0	0	0	0	0	1
	49	1	0	0	0	0	0	1
Total		193	3	28	3	6	6	239

Hvilke faktorer medvirker ved nordmenns valg av ølmerke?

980242, 980258, 980348

Vedlegg XI: Frekvenstabell, siste 3 mnd.

Alder? * Har du drukket øl i løpet av de siste 3 månedene?
Crosstabulation

Count

		Har du drukket øl i løpet av de siste 3 månedene?			Total
		Ja	Nei	Vet ikke	
Alder?	19	5	0	0	5
	20	17	2	1	20
	21	21	1	0	22
	22	44	3	0	47
	23	37	3	0	40
	24	27	1	0	28
	25	30	5	0	35
	26	10	0	0	10
	27	12	0	0	12
	28	2	1	0	3
	29	4	1	0	5
	30	1	0	0	1
	31	1	0	0	1
	33	2	0	0	2
	34	2	0	0	2
	38	1	0	0	1
	40	1	0	0	1
	46	1	0	0	1
	49	1	0	0	1
Total		219	17	1	237

Vedlegg XII: Gyldige respondenter

Statistics

Alder?

N	Valid	164
	Missing	0
Mean		23.34
Median		23.00
Mode		22
Minimum		20
Maximum		30

Kjønn?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kvinne	104	63.4	63.4	63.4
	Mann	60	36.6	36.6	100.0
	Total	164	100.0	100.0	

Hvilke faktorer medvirker ved nordmenns valg av ølmerke?

980242, 980258, 980348

Vedlegg XIII: Frekvenstabell, merkenavn

Hvilket ølmerke ville du drukket i følgende situasjoner? - På restaurant med en date

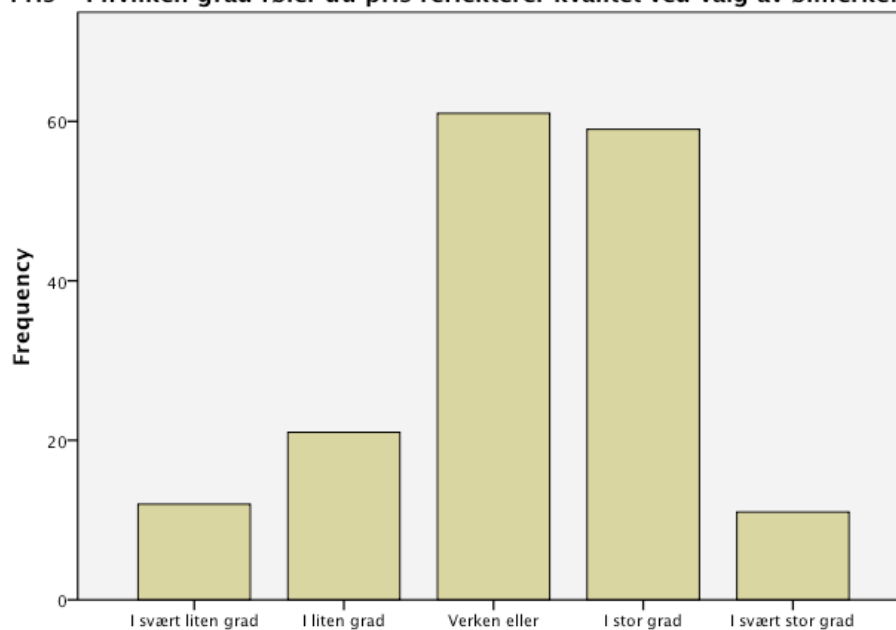
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tuborg	7	4.3	4.3	4.3
Carlsberg	17	10.4	10.4	14.6
Heineken	22	13.4	13.4	28.0
Ringnes	13	7.9	7.9	36.0
Frydenlund	4	2.4	2.4	38.4
Corona	50	30.5	30.5	68.9
Guinness	1	.6	.6	69.5
Aas	5	3.0	3.0	72.6
Hansa	4	2.4	2.4	75.0
Sol	3	1.8	1.8	76.8
Budweiser	2	1.2	1.2	78.0
Borg	1	.6	.6	78.7
Becks	1	.6	.6	79.3
Estrella	1	.6	.6	79.9
Stella	5	3.0	3.0	82.9
San Miguel	6	3.7	3.7	86.6
Vet ikke/Ingen	22	13.4	13.4	100.0
Total	164	100.0	100.0	

Vedlegg XIV: Frekvenstabell, pris

Q16_3 Pris - I hvilken grad føler du pris reflekterer kvalitet ved valg av ølmerke?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 I svært liten grad	12	7.3	7.3	7.3
2 I liten grad	21	12.8	12.8	20.1
3 Verken eller	61	37.2	37.2	57.3
4 I stor grad	59	36.0	36.0	93.3
5 I svært stor grad	11	6.7	6.7	100.0
Total	164	100.0	100.0	

Pris - I hvilken grad føler du pris reflekterer kvalitet ved valg av ølmerke?



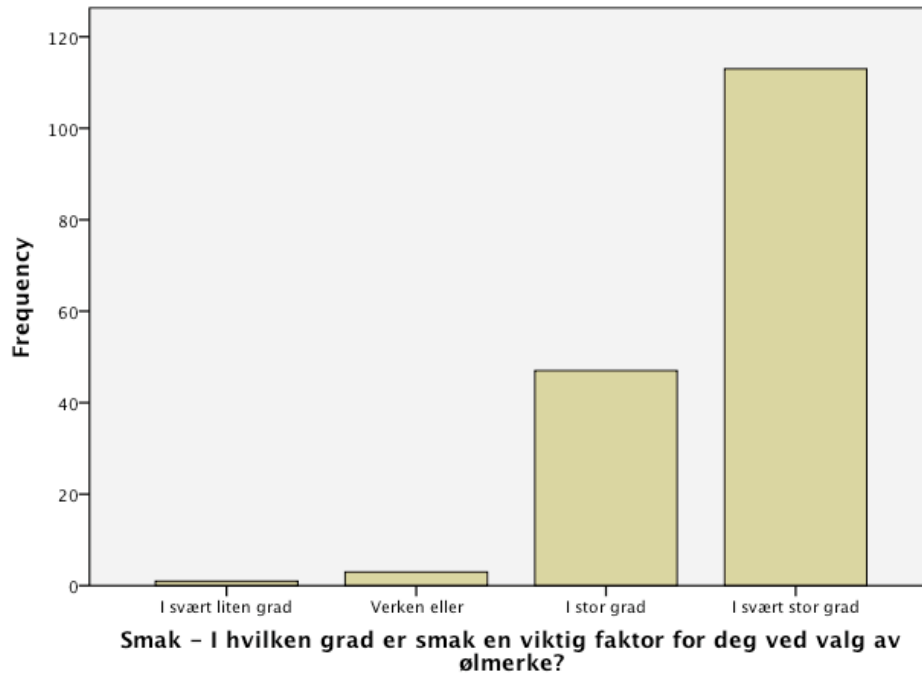
Pris - I hvilken grad føler du pris reflekterer kvalitet ved valg av ølmerke?

Vedlegg XV: Frekvenstabell, smak

Q19_1 Smak - I hvilken grad er smak en viktig faktor for deg ved valg av ølmerke?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 I svært liten grad	1	.6	.6	.6
3 Verken eller	3	1.8	1.8	2.4
4 I stor grad	47	28.7	28.7	31.1
5 I svært stor grad	113	68.9	68.9	100.0
Total	164	100.0	100.0	

Smak - I hvilken grad er smak en viktig faktor for deg ved valg av ølmerke?



Vedlegg XVI: Konvergent faktoranalyse, Kjøp

Pattern Matrix^a

	Factor	
	1	2
Hvor sannsynlig er det at du ville kjøpt/drukket øl i følgende situasjoner? - På fest/vors med venner	.819	
Hvor sannsynlig er det at du ville kjøpt/drukket øl i følgende situasjoner? - På en bar eller et utested med venner	.682	
Hvor sannsynlig er det at du ville kjøpt/drukket øl i følgende situasjoner? - På restaurant med venner	.616	
Hvor sannsynlig er det at du ville kjøpt/drukket øl i følgende situasjoner? - På restaurant med en date	.487	
Hvor sannsynlig er det at du ville kjøpt/drukket øl i følgende situasjoner? - Familiesammenkomster		.616
Hvor sannsynlig er det at du ville kjøpt/drukket øl i følgende situasjoner? - Alene hjemme		.474
Hvor sannsynlig er det at du ville kjøpt/drukket øl i følgende situasjoner? - På et sportsarrangement/spor tskveld		.459

Extraction Method: Maximum Likelihood.
 Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Vedlegg XVII: Konvergent faktoranalyse, Kjøp – Valide spørsmål

Factor Matrix^a

	Factor
	1
Hvor sannsynlig er det at du ville kjøpt/drukket øl i følgende situasjoner? - På restaurant med venner	.758
Hvor sannsynlig er det at du ville kjøpt/drukket øl i følgende situasjoner? - På fest/vors med venner	.732
Hvor sannsynlig er det at du ville kjøpt/drukket øl i følgende situasjoner? - På restaurant med en date	.661
Hvor sannsynlig er det at du ville kjøpt/drukket øl i følgende situasjoner? - På en bar eller et utested med venner	.623

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

Hvilke faktorer medvirker ved nordmenns valg av ølmerke?

980242, 980258, 980348

Vedlegg XVIII: Divergent faktoranalyse, spørsmålsgruppe 1

Pattern Matrix

	Factor			
	1	2	3	4
I henhold til det ølmerket du rangerte som nummer 1 i forrige spørsmål, hvor enig er du i følgende påstander? - Mitt favoritt ølmerke har en bedre smak enn konkurrerende merker.	1.021			
I henhold til det ølmerket du rangerte som nummer 1 i forrige spørsmål, hvor enig er du i følgende påstander? - Mitt favoritt ølmerke har en tilfredstillende smak.	.332			
I henhold til det ølmerket du rangerte som nummer 1 i forrige spørsmål, hvor enig er du i følgende påstander? - Mitt favoritt ølmerke har en akseptabel pris i forhold til andre ølmerker.		.901		
I henhold til det ølmerket du rangerte som nummer 1 i forrige spørsmål, hvor enig er du i følgende påstander? - Mitt favoritt ølmerke gir meg mye godt øl for pengene.		.634		
Hvor sannsynlig er det at du ville kjøpt/drukket øl i følgende situasjoner? - På fest/vors med venner.			.765	
Hvor sannsynlig er det at du ville kjøpt/drukket øl i følgende situasjoner? - På restaurant med venner.			.705	
Hvor sannsynlig er det at du ville kjøpt/drukket øl i følgende situasjoner? - På restaurant med date.			.669	
Hvor sannsynlig er det at du ville kjøpt/drukket øl i følgende situasjoner? - På en bar/utested med venner.			.648	
I henhold til det ølmerket du rangerte som nummer 1 i forrige spørsmål, hvor enig er du i følgende påstander? - Mitt favoritt ølmerke sier noe om hvem jeg er.				.857
I henhold til det ølmerket du rangerte som nummer 1 i forrige spørsmål, hvor enig er du i følgende påstander? - Mitt favoritt ølmerke gir meg sosial aksept.				.509

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Vedlegg XIX: Divergent faktoranalyse, spørsmålsgruppe 2

Pattern Matrix^a

	Factor		
	1	2	3
Smak - I hvilken grad er lyst øl en viktig faktor for deg ved valg av ølmerke?	.998		
Hvor sannsynlig er det at du ville kjøpt/drukket øl i følgende situasjoner? - På restaurant med venner		.746	
Hvor sannsynlig er det at du ville kjøpt/drukket øl i følgende situasjoner? - På fest/vors med venner		.739	
Hvor sannsynlig er det at du ville kjøpt/drukket øl i følgende situasjoner? - På en bar eller et utested med venner		.657	
Hvor sannsynlig er det at du ville kjøpt/drukket øl i følgende situasjoner? - På restaurant med en date		.640	
Merkenavn - I hvilken grad er ølets merkenavn en viktig faktor for deg ved valg av øl?			.769
Merkenavn - I hvilken grad har andres meninger noe å si for ditt valg av ølmerke?			.704
Merkenavn - I hvilken grad er det viktig for deg å velge et ølmerke som reflekterer din personlighet?			.678
Ølmerkets omdømme er en viktig faktor for meg ved valg av ølmerke			.588

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Vedlegg XX: T-test, side 1

Kvinner og menn – spørsmålsgruppe , merkenavn

Group Statistics

	Kjønn?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
merkenavnfav	Kvinne	104	2.9423	1.16024	.11377
	Mann	60	2.9333	1.00198	.12935

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Merke navn-fav.	Equal variances assumed	3.542	.062	.050	162	.960	.00897	.17918	-.34485	.36280
	Equal variances not assumed			.052	138.211	.959	.00897	.17227	-.33165	.34960

Vedlegg XX: T-test, side 2

Kvinner og menn – spørsmålsgruppe 1, pris

Group Statistics

Kjønn?		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
prisfav	Kvinne	104	3.2067	1.05345	.10330
	Mann	60	3.4583	.95355	.12310

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Prisfav. Equal variances assumed	1.448	.231	-1.524	162	.129	-.25160	.16507	-.57757	.07436
Equal variances not assumed			-1.544	133	.120	-.25160	.16070	-.56945	.06625

Vedlegg XX: T-test, side 3

Kvinner og menn – spørsmålsgruppe 1, smak

Group Statistics

	Kjønn?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
smakfav	Kvinne	104	4.5481	.58922	.05778
	Mann	60	4.5667	.56348	.07275

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Smakfav.	Equal variances assumed	.001	.980	-.198	162	.844	-.01859	.09402	-.20426	.16708
	Equal variances not assumed			-.200	178	.842	-.01859	.09290	-.20241	.16523

Vedlegg XX: T-test, side 4

Kvinner og menn – spørsmålsgruppe 2, merkenavn

Group Statistics

	Kjønn?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
merkenavn	Kvinne	104	2.2813	.83585	.08196
	Mann	60	2.2208	.94229	.12165

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
merke navn	Equal variances assumed	1.619	.205	.425	162	.671	.06042	.14203	-.22006	.34089
	Equal variances not assumed			.412	111.556	.681	.06042	.14668	-.23023	.35107

Vedlegg XX: T-test, side 5

Kvinner og menn – spørsmålsgruppe 2, smak

Group Statistics

Kjønn?		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
smak	Kvinne	104	3.4231	.94450	.09262
	Mann	60	3.2833	.86537	.11172

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
smak	Equal variances assumed	.576	.449	.941	162	.348	.13974	.14858	-.15365	.43314
	Equal variances not assumed			.963	132.197	.337	.13974	.14512	-.14731	.42680

Vedlegg XX: T-test, side 6

Kvinner og menn – kjøp

Group Statistics

Kjønn?		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
kjøp	Kvinne	104	3.8846	.86035	.08436
	Mann	60	4.2833	.60797	.07849

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
kjøp	Equal variances assumed	6.146	.014	-3.161	162	.002	-.39872	.12612	-.64777	-.14966
	Equal variances not assumed			-3.460	155.32	.001	-.39872	.11523	-.62634	-.17110

Vedlegg XXI: Regresjonsanalyse – spørsmålsgruppe 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.732	.514		3.369	.001
	smakfav	.389	.105	.282	3.711	.000
	merkefav	.102	.056	.140	1.824	.070
	prisfav	.069	.059	.088	1.177	.241

a. Dependent Variable: kjøp

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.354 ^a	.125	.109	.75431

a. Predictors: (Constant), prisfav, smakfav, merkefav

Vedlegg XXII: Regresjonsanalyse – spørsmålsgruppe 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.446	.253		17.540	.000
	merkenavn2	.004	.068	.004	.054	.957
	smak2	-.036	.055	-.052	-.658	.512

a. Dependent Variable: kjøp2