

BACHELOROPPGAVE

BRUK AV PRIVATE MERKER
– MULIGHETER INNEN
KUNDESEGMENTERING

FORFATTERE: Ida Seines
Katrine Strand

Dato: 27.5.2011

SAMMENDRAG

Tittel:	Bruk av private merker – muligheter for kundesegmentering	Dato:	27.5.2011
Deltakere:	Ida Seines Katrine Strand		
Veileder	Ragnhild Silkoset		
Oppdragsgiver	Høgskolen i Gjøvik		
Stikkord:	Segmentering, persepsjon, kundetilfredshet og produktattributter		
Sider: 35	Vedlegg: 6	Tilgang:	Åpen
<p>Målet for denne oppgaven var å finne ut når kunden velger å kjøpe private merker, på hvilke grunnlag de gjør sine valg og ikke minst hvordan dagligvarebransjen kan benytte seg av disse dataene.</p> <p>Markedsandelen og interessen for private merker har hatt en betydelig økning de siste ti årene og de blir stadig representert i flere produktkategorier.</p> <p>I den første delen av oppgaven valgte vi å ta for oss teorier om segmentering, persepsjon, produktattributter og kundetilfredshet. For deretter å benytte oss av metode for å få svar på spørsmålene rundt vår forskning.</p> <p>Vi gjennomførte en kvantitativ spørreskjemaundersøkelse på nettet og i Storgata for å samle inn data til vår forskning. For at vi skulle få svar på våre hypoteser benyttet vi de innsamlede dataene i t-tester og regresjonsanalyser.</p> <p>I den siste delen analyserer vi dataene, drøfter funnene og oppsummerer i en konklusjon. Vi kom blant annet frem til i analysen at det er kvinner som kjøper mest private merker, og det er en signifikant forskjell på når de skal handle til seg selv, samboer og gjester. Vi fant også ut at det er stor forskjell på hva de ulike kundesegmentene vektlegger når de skal kjøpe private merker.</p>			

ABSTRACT

Title:	Private brands - opportunities in customer segmentation	Date:	27.5.2011
Authors:	Ida Seines Katrine Strand		
Supervisor	Ragnhild Silkoset		
Employer:	Gjøvik University college		
Keywords	Segmentation, product attributes, perception and customer satisfaction.		
Pages:	Appendix: 6	Access:	Open
<p>The main goal for this study was to find out when the customer chooses to purchase private brands, on which basis they make their choices and how the grocery industry can make use of these data.</p> <p>The market share and the interest for private brands have seen a significant increase in the last ten years and the brands are increasingly represented in multiple product categories.</p> <p>In the first part of our study, we address the theories of segmentation, perception, product attributes and customer satisfaction. We conducted a quantitative survey by collecting data for our research both online and in Storgata. To get an answer for our hypotheses we applied t-tests and regression analysis on the collected data.</p> <p>The last part of our study consists of the data analysis, a discussion of the findings and, at last, a conclusion of the study. From the analysis we discovered that women are the biggest buyers of private brands. We also discovered that there is a significant difference between women and men when it comes to who they are buying private brands for: themselves, their partners or their guests. There is also a big difference in what the different customer segments emphasize when they buy private brands.</p>			

FORORD

Denne oppgaven er skrevet av Ida Seines og Katrine Strand og er vår avsluttende oppgave vårsemesteret 2011 ved økonomi og ledelse ved Høgskolen i Gjøvik.

Temaet vi valgte for vår bacheloroppgave var noe vi begge syntes virket interessant og det var noe vi hadde lyst til å finne ut mer om. Vi har arbeidet godt sammen gjennom tre år, så valget av samarbeidspartner var enkelt.

Vi vil takke alle som har hjulpet oss med å hente inn data ved å svare på vår spørreundersøkelse, dette setter vi stor pris på!

Vi vil også rette en stor takk til vår veileder, Ragnhild Silkoset. Du har vært til stor hjelp for oss gjennom vårt arbeid med bacheloroppgaven.

Til slutt vil vi takke Rune og Bjørn Idar for teknisk hjelp.

Gjøvik, 23.05.2011

Ida Seines

Katrine Strand

Innhold

SAMMENDRAG	1
ABSTRACT	2
FORORD	3
1. Innledning	6
1.1 Oppgavebeskrivelse	7
1.1.1 Oppgaveavgrensning	7
1.2 Forskningsmodell	7
1.2.1 Hypoteser	8
1.3 Bransjen	10
1.3.1 Dagligvarebransjen	10
1.3.2 Private merker	11
2. Litteraturgjennomgang	12
2.1 Segmentering	12
2.3 Kundetilfredshet	13
2.3.1 Kundelojalitet	13
2.4 Produktattributter	14
3. Metode	16
3.1 Valg av design	16
3.2 Spørreskjemaundersøkelse	16
3.2.1 Utforming av spørreskjema	16
3.2.2 Skalabruk	17
3.2.3 Populasjon og utvalgsramme	17
3.2.4 Utvalgsmetode	18
3.2.5 Pretest	18
3.2.6 Respondentramme	18
3.2.7 Feilkilder	18
Reliabilitet	18
4. Resultater og analyse	20
4.1 Missing	20
4.2 Deskriptiv statistikk	21
4.2.1 Frekvenstabeller	23
4.3 Hypotesetesting	24
4.3.1 Regresjonsanalyse	24

4.3.2 Independent samples t-test	25
4.4 Testing av hypoteser	25
4.4.1 Del 1	25
4.4.2 Del 2	30
5. Drøfting og konklusjon	33
5.1 Drøfting av hypoteser	33
5.1.1 Del 1	33
5.1.2 Del 2	35
5.2 Konklusjon	37
5.3 Svakheter og videre forskning	38
7. Litteraturliste	39

1. Innledning

Utviklingen av private merker har blitt en viktig konkurransefaktor i markedet (NILF 2010, under overskriften ”Dagligvarehandelen og mat 2010”). Norske forbrukere har blitt mer prisbevisste etter finanskrisen i 2008 og dermed har private merker fått en økt betydning i markedet. Vi ser at markedsandelen har økt fra 10,1 % i 2008 til 11,1 % i 2009. Dette vil si en økning på 2,65 milliarder kroner. Til sammenligning var det en andel på 3,7 % i 1996. Til tross for denne økningen ligger Norge fortsatt langt bak nabolandene Sverige og Danmark som har en markedsandel på 15 – 20 % og om lag 25 %. Ut fra disse tallene ser vi at Norge har stort potensiale når det gjelder private merker (NILF 2010, under overskriften ”Dagligvarehandelen og mat 2010”).

En annen viktig faktor ved private merker er at dagligvarekjedene får større makt over leverandørene (NILF 2010, under overskriften ”Dagligvarehandelen og mat 2010”). Dagligvarekjedene kan presse prisene på nasjonale merker ned fordi de kan erstattes med egne merkevarer eller gis dårligere hylleplassering. Vi ser også at Rema 1000 etter hvert har kjøpt opp flere leverandører for å sikre seg produksjonskapasitet, det gjør at de da har kontroll over hele markedsføringskanalen. På grunn av dette snakker vi i dag om maktkampen mellom ”de fire store” (Coop Norge, ICA Norge, NorgesGruppen og REMA 1000) (NILF 2010, under overskriften ”Dagligvarehandelen og mat 2010”).

Dagligvarehandelen håper bruk av private merker vil føre til økt lojalitet hos kundene (NILF 2010, under overskriften ”Dagligvarehandelen og mat 2010”). I en studie fra Ailawadi m.fl (2008) kommer det frem at økt andel av private merker i handlekurven ga høyere lojalitet til butikken. Det viste seg midlertidig at hvis andelen ble for høy falt lojaliteten. Kumar og Steenkamp (2007) mener at nivået ligger rundt 40-50 % og vi ser da at de norske kjedene ligger langt bak (NILF 2010, under overskriften ”Dagligvarehandelen og mat 2010”).

1.1 Oppgavebeskrivelse

Det kommer frem av innledningen at vår oppgave vil omhandle private merker.

Dagligvarehandelen retter stadig mer fokus på private merker og det vil derfor være viktig å gjøre flere studier rundt dette. Vi syns dette er en interessant utvikling og et spennende tema. Derfor vil vi i denne oppgaven prøve å finne ut hvilke kunder som velger å kjøpe private merker, når de velger det og på hvilke grunnlag.

1.1.1 Oppgaveavgrensning

Vi vil i vår oppgave konsentrere oss om private merker i dagligvarebransjen og derfor velger vi å ta med litt om dagligvarebransjen og private merker innledningsvis. Oppgaven vår baserer seg på teorier om segmentering, persepsjon, produktattributter og kundetilfredshet, derfor blir det en gjennomgang av disse.

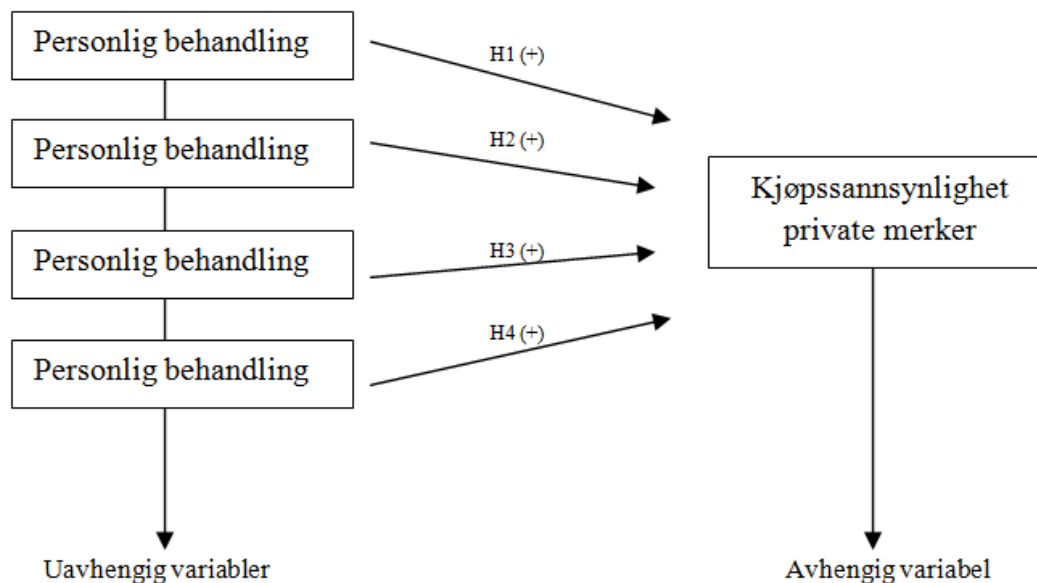
På bakgrunn av vår problemstilling ønsker vi å konsentrere oss om kundene på Gjøvik. Vi vil derfor ikke ta med geografi i spørreskjemaundersøkelsen. Vi antar at handlemønsteret over hele landet er forholdsvis likt, men vi kan kun konkretisere forholdene på Gjøvik. Derfor vil vår studie være rettet mot dagligvarehandelen i dette området. På grunn av begrenset tid har vi heller ikke tatt med psykografisk segmentering. Vi velger altså ikke å segmentere kundene i grupper som går på hvordan livsstil, personlighet og verdier kundene har (Kotler 2007).

Vi vil se til hvilke formål forbrukerne velger private merker og til hvem de kjøper det til. Det finnes mange ulike formål, men vi har valgt å kun ta med de som vi mener er de vanligste for å begrense utvalget og fordi vi ikke ønsker et så tidkrevende spørreskjema. Vi velger også å se på hvem kundene kjøper private merker til. På samme grunnlag som på formål velger vi ikke å ta med så mange ulike alternativer. Grunnlaget som kundene gjør i sine valg baserer vi på ulike produktattributter. Her har vi også begrenset utvalget alternativer og fokusert på det som vi mener kan være avgjørende for kjøpet.

1.2 Forskningsmodell

Vi har utviklet en forskningsmodell for å få hjelp til å få svar på vår analyse. Her skal vi se på hvilke faktorer som påvirker kjøps sannsynligheten til private merker. Ved å se på de ulike faktorene håper vi å finne ut hva som påvirker forbrukerne til å kjøpe private merker og hvem som kjøper dem.

Vi har kommet frem til følgende forskningsmodell for vår studie:



Figur 1: Forskningsmodell

1.2.1 Hypoteser

Vi velger å dele opp hypotesene våre i del 1 som er hovedfokuset i problemstillingen og del 2 som delfokuset. I del 1 har vi utarbeidet hypotesene på bakgrunn av teorier om segmentering, persepsjon, kundetilfredshet og produktattributter.

Hypotese 1: Kvinner kjøper mer private merker enn menn.

Tidligere studier av Burton, et.al. (1998) viser at det ikke er noen signifikant forskjell på at kvinner handler mer private merker enn menn (Hem og Iversen 2004). Fra gammelt av holdt kvinnene til i hjemmet og hadde ansvar for maten. Vi tror det fortsatt er en tendens til at kvinnene tar seg av innkjøpet av dagligvarer og vi vil se om det i dag er en signifikant forskjell på om kvinner kjøper mer private merker enn menn.

Hypotese 2: Høy utdanning påvirker når forbrukerne velger private merker.

Richardson et.al. (1996) fant i sin studie at det ikke er noen forskjell på de med høy og lav utdanning ved kjøp private merker (Hem og Iversen 2004). Hoch (1996) fant derimot at det var en signifikant forskjell på at de med høy utdanning var mer positive til private merker. Vi tror derimot at det har skjedd en endring i disse preferansene fra 1996. Dette fordi det stadig

kommer mer informasjon om de private merkene og vi tror at de med høy utdanning vil raskere tilegne seg kunnskap på dette området.

Hypotese 3: Brukssituasjonen påvirker kjøpshyppigheten av private merker.

Hypotese A: Hverdag påvirker valg av private merker.

Hypotese B: Helg påvirker valg av private merker.

Hypotese C: Selskap/fest påvirker valg av private merker.

Hypotese D: Høytid påvirker valg av private merker.

Vi har valgt å dele denne hypotesen inn i A, B, C og D fordi vi vil se på de ulike brukssituasjonene opp mot hvor lenge siden det var de handlet private merker sist.

Hypotese 4: Menn kjøper mer private merker til sine gjester, enn kvinner.

Vi tror at menn er mer opptatt av å kjøpe kvalitet til seg selv og at de heller velger et billigere alternativ når de skal kjøpe til andre. En annen grunn kan være at kvinner kjøper kjente merkevarer til sine gjester, på grunn av at kunden har lavere oppfattet kvalitet på de private merkene (Hem og Iversen 2004).

Hypotese 5: Studenter kjenner bedre til private merker, enn ikke studenter.

Vi tror dette er tilfellet fordi studentene er mer prissensitive enn ikke studenter, siden de som oftest har lavere inntekt enn de som ikke er studenter. Studien av Batra og Sinha (2000) bekrefter at de som er prissensitive er mer positive til private merker (Hem og Iversen 2004).

Hypotese 6: Vi antar at yngre kunder handler mindre private merker til høytid og helg, enn de over 30 år.

Vi antar at dess yngre kundene er, dess mindre handler de private merker til høytid og helg. Dette tror vi kan være fordi de fleste reiser hjem i høytider og mange reiser også hjem i helgene.

Hypotese 7: De over 30 år synes det er viktigere med kvalitet på de private merkene enn de under 30 år.

Vi tror at de over 30 år kjøper private merker fordi de synes produktene er av god kvalitet og ikke bare fordi de er billige.

Hypotese 8: Studenter synes pris er viktigst når de skal velge private merker.

Studenter synes pris er viktigst når de skal kjøpe private merker fordi de er prisbevisste på grunn av lavere inntekt.

I del 2 har vi utarbeidet fire hypoteser som går på produktattributter

Hypotese 9: Kvalitet på de ulike produktene påvirker kundenes valg av private merker.

Hypotese 10: Næringsinnholdet er avgjørende for valg av private merker.

Hypotese 11: Pris er avgjørende for at kundene velger private merker.

Hypotese 12: Emballasje er avgjørende for at kundene velger private merker.

Hypotese 9, 10, 11 og 12 går alle på produktattributtene til de private merkene. Vi tror at alle har en virkning på kundenes valg, og vil derfor finne ut hvilke som er av størst betydning.

Vi vil teste hvilke variabler som påvirker sannsynligheten for kjøp av private merker. Hvilke demografiske faktorer kjennetegner de som kjøper private merker, til hvilke formål kjøper de det og til hvem. Vi vil også se i hvor stor grad pris og kvalitet har noen betydning for valg av privat merke, og om det har ulik betydning til ulike formål.

1.3 Bransjen

Her velger vi å gi en liten introduksjon i dagligvarebransjen, for deretter å fortelle litt om private merker.

1.3.1 Dagligvarebransjen

Dagligvarebransjen er størst både når det gjelder omsetning og antall butikker, og i Norge består bransjen hovedsakelig av fire aksjonærer (Fredriksen 2010). Det finnes ca 4100 dagligvarebutikker i Norge og det er Norgesgruppen ASA som har størst markedsandel. Norgesgruppen består av KIWI, Meny-Ultra, Bunnpris og Kjøpmannshuset AS. Med nest størst markedsandel kommer Coop Norge med Coop Obs, Mega, Prix, Extra, og Marked. Deretter kommer Reitangruppen med Rema 1000. Og til slutt Ica Norge med de ulike konseptene Ica Nær, Supermarked, Maxi og deres egen lavprisbutikk Rimi. Det er lavprisbutikkene som har størst markedsandel med nærmere 50 % av totalmarkedet, så kommer supermarkedene med en markedsandel på ca 30 % (Fredriksen 2010). De resterende er fordelt på nærbutikkjedene og hypermarkedskjedene. 63 % av markedet er dekket av få aktører som baserer seg på lave priser med begrenset sortiment, eller større vareutvalg med noe høyere prisnivå. Lavprisbutikkene, også kalt soft discount baserer seg på lave priser med

begrenset sortiment, mens fullsortiments- og stormarkedskonseptene baserer seg på større vareutvalg med noe høyere prisnivå. Lavprisbutikkene lokaliserer seg ofte der det er god biltilgjengelighet i utkanten av byer og tettsteder, mens fullsortiments dagligvarebutikker lokaliserer seg i bysentrum, større boligområder og på kjøpesentre (Fredriksen 2010).

1.3.2 Private merker

I dagligvarebransjen finnes det tre typer merker, private, nasjonale og generiske merker (Hem og Iversen 2004). Nasjonale merker er eid, støttet og kontrollert av en bedrift som har produksjon som sin hovedoppgave, og den er produsert for hele markedet. Private merker blir derimot eid, støttet og kontrollert av en bedrift som har til hovedoppgave å drive distribusjon. Det finnes to ulike typer distributørmerker, private og generiske merker. Private merker er detaljistenes/butikkens egne merker med egne merkenavn, mens de generiske merkene ikke har tradisjonelle merkenavn. Begge disse variantene selges kun gjennom den enkelte kjede. Disse merkene blir ikke gjenkjent på grunn av merket, men av spesielle særtrekk som for eksempel emballasjen (Hem og Iversen 2004).

Private merker kan benytte seg av butikkens eget navn på produktene, eller å få sitt eget merkenavn (Hem og Iversen 2004). Et eksempel på dette er Rema 1000 som har produkter med butikkens navn, men også andre private merker som Landlord. Når det gjelder pris så ligger stort sett de private merkene lavere enn de nasjonale merkene (Hem og Iversen 2004). Men i senere tid har det også kommet private merker som er dyrere og av bedre kvalitet enn de nasjonale merkene. Vi har i vår oppgave først og fremst valgt å se på de private merkene som er av lavere pris.

2. Litteraturgjennomgang

I dette kapitlet vil vi benytte oss av teoriene om segmentering, persepsjon, kundetilfredshet og produktattributter.

2.1 Segmentering

”Et markedssegment består av en kundegruppe der kundene har omtrent de samme behovene” (Kotler 2007, s.226).

Vi vil prøve å segmentere kundene etter når de handler private merker og til hvilken situasjon de handler private merker.

De fire viktigste segmenteringsvariablene er geografisk, demografisk, psykografisk og atferdsmessig segmentering (Kotler 2007). I vår oppgave har vi tatt utgangspunkt i demografisk segmentering og atferdsmessig segmentering. Demografisk segmentering vil si at segmenteringen blir gjort med ulike variabler som alder, familiestørrelse, kjønn og inntekt. Atferdsmessig segmentering vil si at man deler kundene inn i grupper med hvordan kunnskaper, holdninger, bruk av, og respons på ulike produkter. Vi velger å gå videre med de demografiske variablene alder, kjønn, utdanning og yrkesstatus for å se om disse er hensiktsmessige for valg av private merker. Adferdsmessig segmentering vil være viktig i vår studie siden problemstillingen tar for seg brukssituasjoner, ved hvilke anledninger kunden kjøper private merker. Vi vil også se hvilke produktattributter kunden legger vekt på som en fordel. Brukshyppigheten er også interessant å se på ved denne segmenteringen. Dette vil kanskje kunne gi dagligvarehandelen spesifiserte segmenter de kan rette markedsføringen av private merker merker til. Markedsføring er som oftest grunnen til at segmentering er et tema (Kotler 2007).

For at segmenteringen skal være så effektiv og hensiktsmessig som mulig må de være målbare, store og lønnsomme nok, tilgjengelige, differensierbare og mulige å bearbeide (Kotler 2007).

2.2 Persepsjon

En person blir påvirket av fire viktige psykologiske faktorer når han eller hun gjør sitt kjøpsvalg (Kotler 2007). Det er sansing (persepsjon), læring, motivasjon og oppfatninger og meninger (Kotler 2007). I vår oppgave velger vi å se litt på hvilken persepsjon kundene har for sitt valg av private merker. Kvinner er mer fellesskapsorienterte og mer opptatt av ting i sin umiddelbare nærhet, enn menn (Kotler 2007). I hypotese 4 vil vi finne ut om dette er

tilfellet.

Persepsjon er den prosessen der kunden bruker sanseinntrykkene sine for å velge ut, organisere og tolke et eventuelt kjøp for å gjøre det meningsfullt (Kotler 2007). Dette vil vi se på i forhold til vektleggingen av de ulike produktattributtene. Det er ikke kun avhengig av fysisk stimuli, men også på personens stimuli i forhold til omgivelsene (Kotler 2007). Dette gjør at sanseinntrykkene kan varierer mye fra person til person selv om fremgangsmåten for å nå personene er akkurat den samme. Grunnen til at personer gjerne har ulik oppfatning av akkurat den samme tingen kommer av tre perseptuelle prosesser: selektiv oppmerksomhet, selektiv fordreining og selektiv hukommelse.

2.3 Kundetilfredshet

Om kundene er fornøyde med de private merkene avhenger av hvilke forventninger de hadde til produktet på forhånd (Kotler 2007). Man kan si at tilfredshet er følelsen glede eller skuffelse en kunde har ovenfor et produkt i forhold til forventningene etter et kjøp. Er produktet som forventet blir kunden tilfreds, er det dårligere blir kunden skuffet. Hvis det derimot overgår forventningene man hadde blir kundene svært tilfredse (Kotler 2007). Produktkvalitet fører til blant annet mer tilfredse kunder og høyere profitt (Troye 1999). De fleste forskere mener det er en positiv sammenheng mellom kvalitet og økonomisk ytelse. Mens andre mener det er for liten forskning på påstanden om at det skal være en positiv sammenheng (Troye 1999). Vi vil forsøke å se om vi i vår undersøkelse kan støtte den positive sammenhengen.

Kunder definerer tilfredshet forskjellig og dette må bedrifter tenke igjennom når de skal kartlegge tilfredshet (Kotler 2007). For noen kan det være rask leveranse, billig produkt, utsøkt smak, bra næringsinnhold og andre typer positive ting.

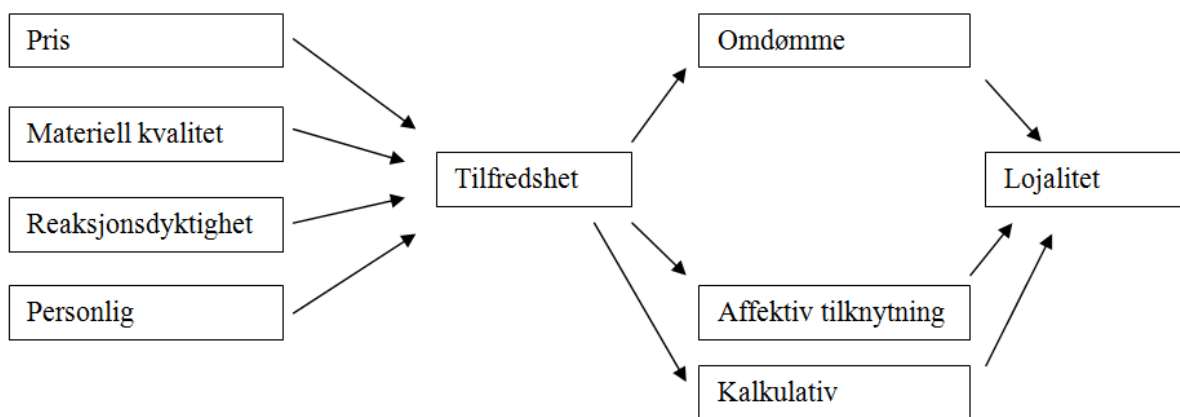
2.3.1 Kundelojalitet

Når en kunde er tilfreds fører dette i de fleste tilfeller til kundelojalitet. For å kunne skaffe seg høy kundelojalitet må man skape høy kundeverdi av varen eller tjenesten (Kotler 2007).

Kundeverdi vil si pengeverdien som kunden oppfatter av hele transaksjonen.

Lojaliteten til kundene ovenfor et bestemt merke eller butikk er forskjellig. Oliver sin definisjon på lojalitet: *"En dypfølt forpliktelse til å kjøpe eller støtte en vare eller tjeneste igjen i fremtiden til tross for at situasjonen tilsier et skifte, og markedsstrategier tilsier at kundeatferd bør endres"* (Kotler 2007, s. 238).

Kundene kan deles inn i fire grupper ut fra hvor lojale de er til et merke. Absolutt lojalitet, da kjøper kundene kun ett merke. Splittet lojalitet, kundene som kjøper kun to eller tre ulike merker. Skiftende lojalitet, kundene bruker kun ett merke om gangen og skifter merke noen ganger. Sommerfugler, kundene som ikke har et fast merke de kjøper, eller er lojale til. Ved å analysere merkeloyalitet kan en bedrift finne ut produktenes sterke side, konkurrerende merker, finne svakheter i markedsføring. Det er viktig å vite at ikke alt er merkeloyalitet. Noen ganger kan det for eksempel være vaner for forbrukerne, pris på produktet eller tilgjengelighet på produktene (Kotler 2007). Under kan vi se NKB-modellen som viser hvilke avhengige faktorer som må spille inn for at kunden skal bli tilfreds. Og er kunden tilfreds blir veien til lojalitet kortere. Dette er noe dagligvarehandelen bør fokusere på for at kundene skal komme tilbake.



Figur 2: NKB- modellen 2002

2.4 Produktattributter

Et merke forbindes med ulike attributter. Dette er faktorer som inngår i varen eller tjenestens evalueringskriterier (Framnes et.al 2011). Ofte blir de skilt ved ikke-relaterte attributter og relaterte attributter. Vi velger å ta med næringsinnhold og kvalitet på relaterte produktattributter og pris, vareutvalg og emballasje/utseende på de ikke relaterte produktattributtene. Ved å bruke Fishbeins modell for holdning kan man finne ut hvilke påvirkning de ulike attributtene har gjennom disse trinnene:

1. Finne ut hvilke attributter som forklarer holdning (om forbrukeren er positiv eller negativ til produktet).

2. Finne ut hva forbrukerne mener om et produkt med hensyn på attributtene.
3. Finne ut i hvor stor grad holdningene blir påvirket av de ulike attributtene (Framnes 2011).

I oppgaven vår tar vi for oss de to første trinnene når vi skal finne ut hva de mener om de ulike produktattributtene.

Selv om attributter ikke er hovedfokuset i problemstillingen vår synes vi dette er interessant og ønsker å gjøre noen analyser hvor vi ser på de ulike segmentene i forhold til attributter.

3. Metode

For å få svar på vår problemstilling må vi benytte oss av en metode. Det som avgjør hvilke metode som er best egnet, avhenger både av hva målet er, hvordan ”verden” ser ut, og hvor mye ressurser vi har til rådighet (Grisrud. et.al 2004). I dette kapitlet vil vi derfor se hvilke metoder vi benytter for å få svar på problemstilling.

3.1 Valg av design

Definisjon: *Undersøkelsens design innebærer en beskrivelse av hvordan hele analyseprosessen skal legges opp for at man skal kunne løse den aktuelle oppgaven* (Gripsrud et al.2004, s.58).

Undersøkelsesdesign kan deles opp i tre hovedtyper, eksplorativt (utforskende) deskriptivt (beskrivende) og kausalt (årsak-virkning) design (Gripsrud et.al. 2001). Hvilke design en velger avhenger av hvor mye man vet om forskningsområdet fra før, hvilke ambisjoner man har med analysen og hvordan man skal forklare sammenhenger. I vår oppgave velger vi å benytte oss av deskriptivt design og spørreskjemaundersøkelser for å få svar på vår problemstilling. Deskriptivt design benyttes hvis analytikeren har en grunnleggende bakgrunnsforståelse av problemområdet (Gripsrud et.al 2004). Vi har benyttet oss av ulike artikler for å lese oss opp på området og vil derfor si at vi har kunnskap på området.

3.2 Spørreskjemaundersøkelse

Som nevnt ovenfor har vi benyttet oss av spørreskjemaundersøkelse, dette for å samle inn data til vår forskning. Videre skal vi se på hvilke typer design vi har valgt. Se vedlegg [????](#) for spørreskjema.

3.2.1 Utforming av spørreskjema

Det blir anbefalt at en begynner med enkle interessante spørsmål for å vekke interessen hos respondentene (Gripsrud et.al. 2004) Vi har derimot valgt å begynne vårt spørreskjema med de demografiske spørsmålene, dette for å få en ukomplisert start. Deretter tok vi for oss en del private merker for at respondentene skulle bli mer bevisst på hva som var private merker. Videre i spørreskjemaet tok vi opp de variablene som vi vil analysere i oppgaven vår. Vi valgte også å ikke ha for mange spørsmål på spørreskjemaet for at flest mulig av respondenter ville gjennomføre. På noen av spørsmålene våre valgte vi å ha åpne svar, for at vi eventuelt

kunne få inn andre alternativer enn de vi hadde. Årsaken til at vi gjorde det på denne måten var at spørreskjemat var relativt kort og ikke så tidkrevende. Spørreskjemat valgte vi å lage på nett og på papir. Vi benyttet oss av det nettbaserte programmet Enalyzer for å utarbeide spørreskjemaet.

3.2.2 Skalabruk

Vi har benyttet oss av nominalnivå, ordinalnivå og intervallnivå i spørreskjemaet. Skala på nominalnivå gir bare grunnlag for å gruppere enhetene i ulike kategorier (Gripsrud et.al. 2004). Her har vi tatt med blant annet kjønn, utdanning, sivilstatus og yrkesstatus. De fleste av spørsmålene våre er på ordinalnivå, med svaralternativer fra 1 til 5. Vi har ulike målebegreper på spørsmålene, et eksempel er svært usannsynlig til svært sannsynlig. På ordinalnivå kan man rangere de ulike variablene, men ikke si hvor mye større en verdi er i forhold til en annen (Gripsrud et.al. 2004). Dette vil si at vi kan se at svært usannsynlig er større enn sannsynlig, men ikke hvor mye større den er. Vi valgte å ha et "vet ikke" alternativ for at respondentene ikke trengte å svare. Konsekvensene ved dette er at kan få missing value. Skala på intervallnivå kan rangere de ulike variablene i forhold til hverandre, å si hvor stor forskjell det er mellom dem (Gripsrud et.al 2004). Denne skalaen benytter vi oss av når respondentene skulle oppgi alder, barn, og inntekt. Dette er variabler som

3.2.3 Populasjon og utvalgsramme

Definisjon: *"En populasjon er summen av alle de undersøkelsesenheterne en ønsker å si noe om (Gripsrud et.al. 2004, s.142).*

Definisjon: *"Utvalgsrammen er en liste over de elementene som inngår i populasjonen, eller eventuelt et sett med anvisninger for hvordan elementene skal finnes" (Gripsrud et.al. 2004, s.144).*

Populasjonen vi er ute etter er de som handler dagligvarer. Dermed regner vi med at omtrent alle over 20 år er med i vår populasjonen. Vi har valgt å lage spørreskjemaet i Enalyzer, for så å sende en forespørsel til våre bekjente. I tillegg har vi spurt noen tilfeldig forbipasserende utenfor Rema 1000 i sentrum. I og med at stort sett alle handler dagligvarer, så vil det være enkelt å få tak i respondenter. Det som kan skje er at vi får en underdekning ved at respondentene eventuelt bor hjemme og ikke handler dagligvarer. Vi vil også få en underdekning ved at vi stort sett vil få respondenter fra Gjøvik området og ingen andre steder i landet. Informasjonen fra de som ikke handler private merker vil også være interessant i denne studien for å vite hva de mener om de private merkene.

3.2.4 Utvalgsmetode

Det finnes to hovedtyper av utvalg, sannsynlighetsutvalg og ikke-sannsynlighetsutvalg (Gripsrud et.al 2004). Når vi benytter oss av spørreskjema i sentrum har vi et ikke-sannsynlighetsutvalg i og med at det er helt tilfeldig hvem som vil svare og ikke. I og med at vi spurte noen tilfeldig forbipasserende så blir det et ikke-sannsynlighetsutvalg og bekvemmelighetsutvalg. Det er helt tilfeldig hvem som blir spurt og hvem av de som svarer. Når man benytter seg av et ikke-sannsynlighetsutvalg er det strengt tatt ikke noe statistisk grunnlag for å uttale seg om populasjonen på grunnlag av de resultatene vi finner i utvalget (Gripsrud et.al. 2004, s.154). Dermed er det heller ikke noe særlig å bygge på når utvalgsstørrelsen skal bestemmes. I et bekvemmelighetsutvalg kan det noen ganger synes å bli brukt 200 enheter (Gripsrud et.al. 2004).

3.2.5 Pretest

Da vi hadde utarbeidet førsteutkastet av spørreskjemaet gjennomførte vi en pretest på seks respondenter i alderen 24 til 40 år, ulikt kjønn og antall barn. Dette for å avklare eventuelle feil eller vanskeligheter ved spørreskjemaet. Vi fikk tilbakemelding om at spørsmål 10, "Hva private merker handlet du?" kunne misforstås. Dermed forandres vi det til "Hvilke private merker handlet du? Dermed blir det lettere å forstå hva vi er ute etter. Dette kan være med på å gi oss mer valide svar i spørreskjemaundersøkelsen.

3.2.6 Respondentramme

I vår spørreskjemaundersøkelse har vi spurt 420 personer og fått inn 227 svar, hvorav 36 var ufullstendige og dermed forkastet. Det totale antallet respondenter er 191. Dette gir oss en svar rate på 45 %. Vi fikk svar fra 160 i Enalyzer og 31 i sentrum. Dette vil vi si oss fornøyde med, i og med at det ikke er langt unna det som ofte blir brukt i et bekvemmelighetsutvalg. Vi har også sett hvor vanskelig det kan være å få forbrukere til å ta seg tid til å svare på spørreskjemaundersøkelser.

3.2.7 Feilkilder

Validitet og reliabilitet

Validitet dreier seg om hvor godt man måler det som man har til hensikt å måle (Gripsrud et.al. 2004, s.72).

Reliabilitet

Reliabilitet på et overordnet nivå handler om i hvilken grad man kan stole på at resultatene er pålitelige (Gripsrud et.al. 2004, s.73.)

Siden vi ikke har spørsmål som tester det samme har vi ikke mulighet til å teste reliabiliteten med Cronbach Alfa på våre data. Derfor har vi valgt å se på signifikante forskjeller og testobservatorene for å si noe om pålitelighet i våre analyser.

Ikke-responsfeil

Dette er feil som oppstår når en del av dem som vi ønsker skal besvare spørreskjemaet, ikke gjør det. Vi prøvde å unngå ikke-respons feil ved at vi sendte ut påminnelser til de vi hadde sendt til på mail. Men det ble allikevel 193 stykker som ikke svarte.

Målefeil

Vi gjennomførte pretest på spørreskjemaet for å unngå feil i spørreskjemaet. Vi gjorde en del endringer og unngikk nok en del feil, men det var et spørsmål som var for dårlig beskrevet. Dette gjorde så det ble en missing på 50 %.

4. Resultater og analyse

Dataene som er benyttet i denne oppgaven er som sagt tidligere, data som vi selv har hentet inn og derfor primærdata.

Vi vil først presentere våre respondenter i demografiske segmenter gjennom deskriptiv statistikk. I frekvenstabellene har vi valgt ut tre spørsmål fra spørreskjemaet som viser litt om handlemønsteret til kundene. Til slutt ser vi på hypotesene våre ved bruk av t-test og regresjonsanalyse.

4.1 Missing

Når man har avviklet en spørreskjemaundersøkelse er det viktig å gå igjennom dataene nøye før man begynner å analysere (Gripsrud et.al. 2004). Dette for å luke ut feil som kan oppstå både ved svarskjemaene og når dataene blir lagt inn i analyseprogrammer (Gripsrud et.al. 2004).

I vår spørreskjemaundersøkelse hadde vi svaralternativer som ”vil ikke svare”(spørsmål 6), åpne spørsmål hvor man ikke trengte å svare(spørsmål 10), på et var det mulig å hoppe over når det var spørsmål som ikke gjaldt den som ble spurt (spørsmål 12,15 og 16) og på noen hadde vi svaralternativet ”annet”(spørsmål 11,12 og 17). Der respondentene ikke har svart eller brukt alternativet ”vil ikke svare” oppstår det missing values. Dette betyr at det blir ”huller” i datamatriksen hvor det ikke er satt noen tallverdi (Gripsrud et.al. 2004).

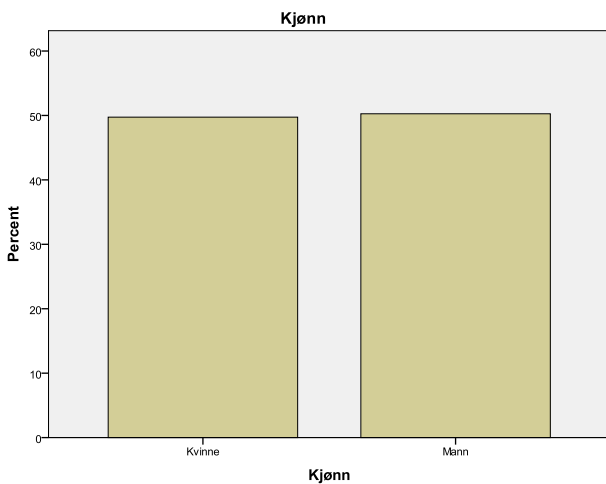
Vi har valgt å erstatte missing value med gjennomsnittsverdien av de aktuelle variablene for å kunne benytte oss av svarene. På de spørsmålene vi hadde alternativet ”annet” har vi valgt å utelate observasjonene siden det var svært få som hadde benyttet seg av dette alternativet.

På spørsmål 6 hadde vi ingen respondenter som benyttet seg av ”vil ikke svare” alternativet. Det åpne spørsmålet hvor man ikke trengte å svare har omtrent halvparten svart og det gir oss missing value på 50 %. Spørsmålet nummer 12 hadde respondentene mulighet til å hoppe over de spørsmålene som ikke gjaldt dem. Vi ser der at det er størst missing på spørsmålet om barn og samboere. Der har vi en missing value på 11,5 % og 7,8 %. Og på spørsmål 15 og 16.

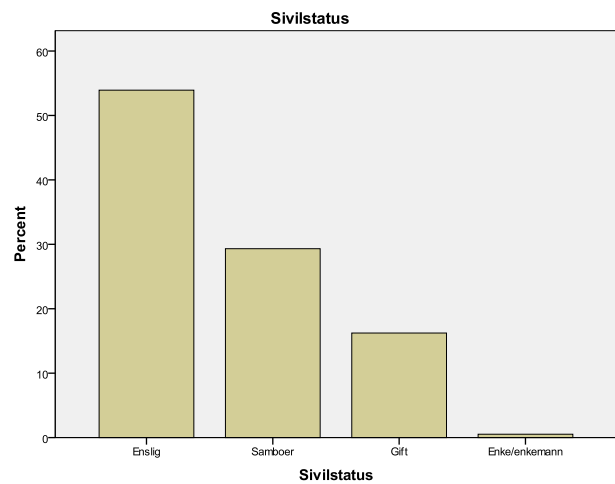
Der respondentene hadde mulighet til å svare ”annet” eller ”andre” har vi en missing value på 97,9 % og derfor har vi også ikke tatt disse alternativene med videre i analysene.

4.2 Deskriptiv statistikk

Vi har valgt å ta med kjønn, sivilstatus, barn, utdanning, yrkesstatus og bruttoinntekt per år for å beskrive våre respondenter. Dette har vi valgt å legge frem grafisk og resultatene vises prosentvis i søylene.

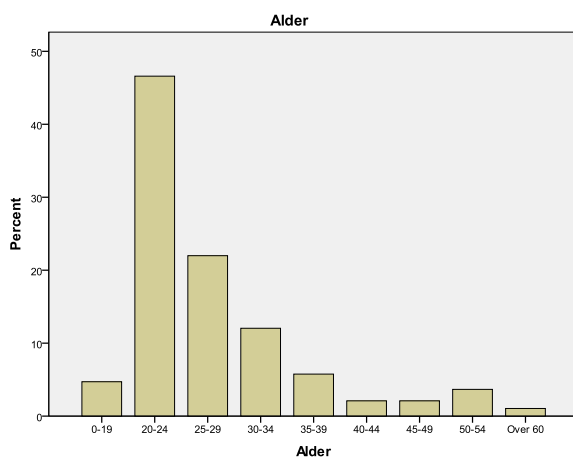


Tabell 1

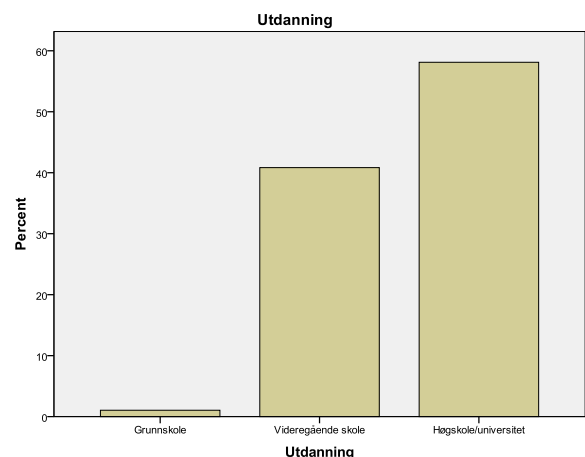


Tabell 2

Som vi kan se av grafen har vi fått omtrent like mange svar fra kvinner som menn. Menn har en svarprosent på 50,3, mens kvinner har 49,7 %, så det skiller veldig lite. Som vi kan se under er det 46,6 % respondenter i aldersgruppen 20-24 år noe som er et betydelig flertall sammenliknet de andre gruppene. Nede til høyre kan vi se at det er 58,1 % som har fullført høyskole eller universitet, mens 40,8 % har fullført videregående.

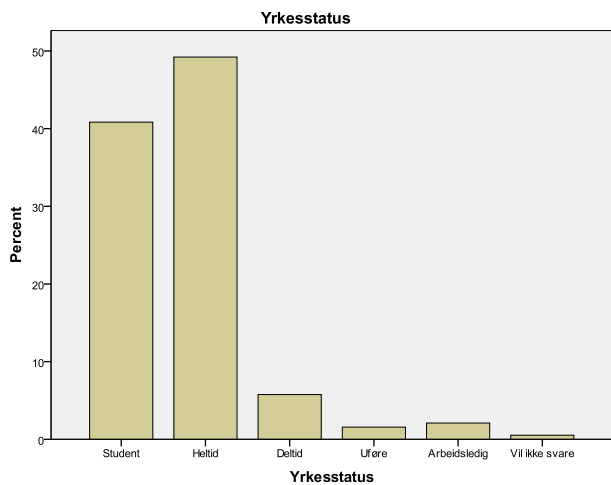


Tabell 3 Alder

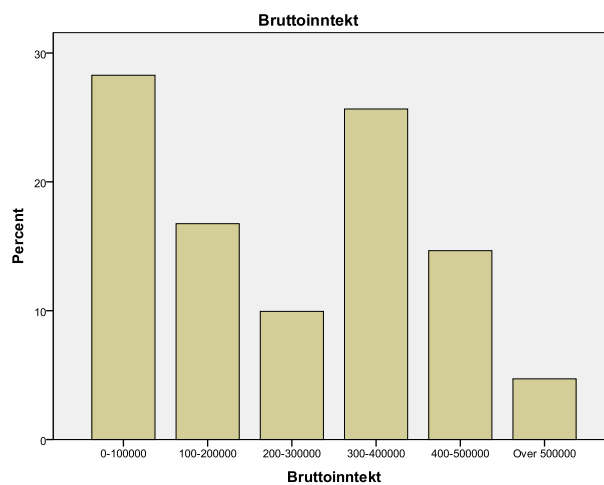


Tabell 4 Utdanning

Nedenfor ser vi en oversikt over yrkesstatusen til våre respondenter. Vi kan se at den største andelen av våre respondenter jobber heltid med en svarprosent på 49,2 %, mens 40,8 % er studenter. Vi kan se av den andre grafen at det er de som tjener mellom 0-100 000 som er den største gruppen med 28,3 %. Neste gruppe er de som tjener 300 000-400 000 med en svarprosent på 25,7 %.



Tabell 5 Yrkesstatus

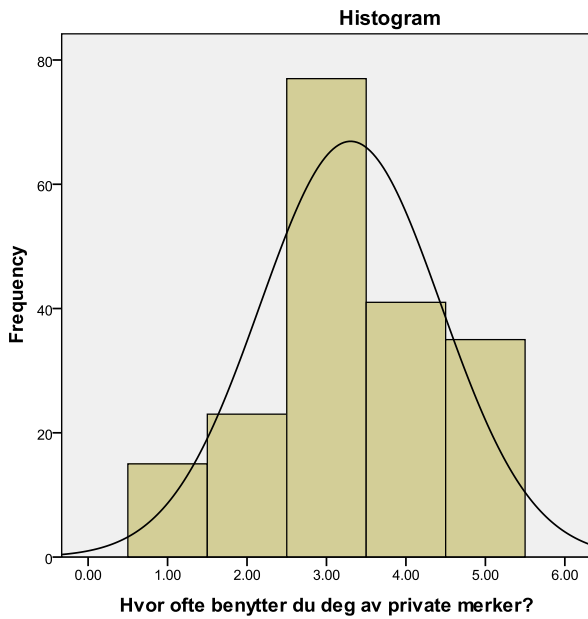


Tabell 6 Bruttoinntekt

Fullstendig deskriptiv statistikk medfølger i vedlegg 2

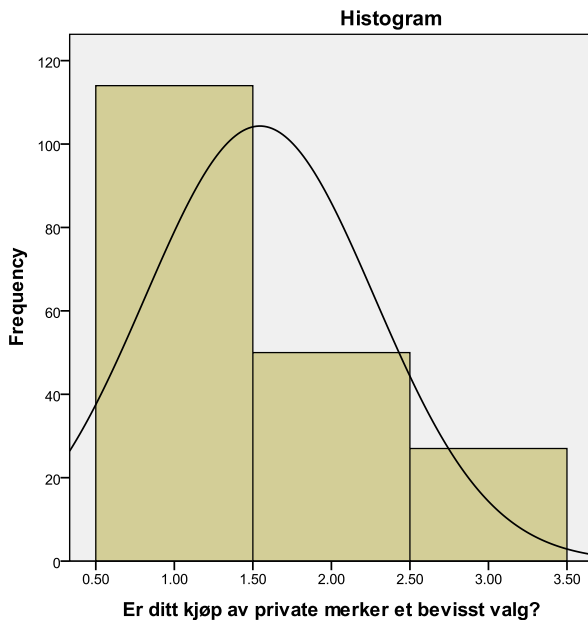
4.2.1 Frekvenstabeller

Her ser vi frekvenser av hva respondentene har svart i spørreskjemaet.



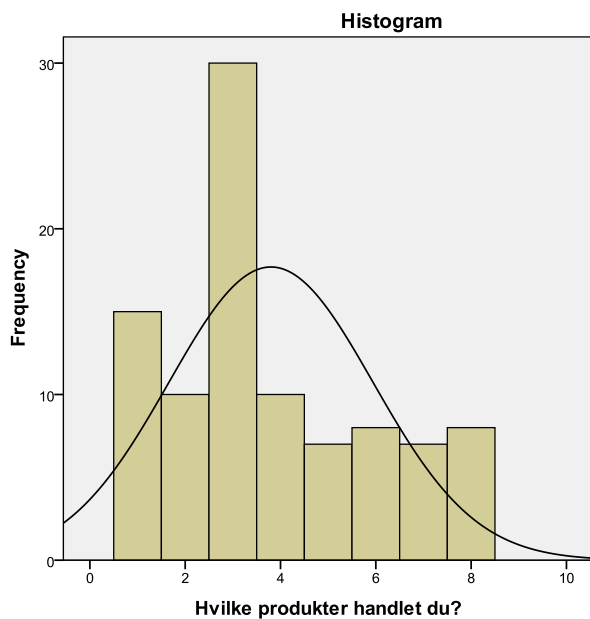
Tabell 7 Hvor ofte benytter du deg av private merker?

Av grafen kan vi se at det er 40,3 % av våre respondenter som har svart at de handler private merker av og til. Vi ser også at det er en større andel respondenter som handler ofte og svært ofte, enn de som handler sjelden og svært sjelden.



Tabell 8 Er ditt kjøp av private merker et bevisst valg

Som vi ser ut av diagrammet svarer den største andelen med 59,7 % at de velger private merker bevisst. 26,2 % av respondentene svarer at det ikke er et bevisst valg. De resterende 14,1 % vet ikke om de velger private merker bevisst.



Tabell 9 Hvilke produkter handlet du?

Vi ser her at det er 31,6 % som handlet tørrvarer sist de handlet private merker. Deretter kommer kjølevarer med 15,8 %. Respondentene handler minst av husholdningsartikler og frukt og grønt med en prosent på 7,4.

4.3 Hypotesetesting

Her har vi testet hypotesene våre opp mot de dataene vi har fått inn. Vi har valgt å bruke multippel regresjonsanalyse og independent samples t-test.

4.3.1 Regresjonsanalyse

Målet er å finne ut om det er en sammenheng mellom de uavhengige variablene og de avhengige variablene på regresjonsanalysen (Gripsrud et.al. 2004). Med regresjonsanalysen har vi ikke mulighet til å bevise årsakssammenhenger, men vi tester om det er en signifikant forskjell fra null (Gripsrud et.al. 2004). Vi bruker i våre analyser et signifikansnivå på 5 %. For at våre alternativhypoteser skal kunne bekreftes vil det si at vi legger en sikkerhet på minimum 95 % som grunnlag. Hypoteser som er brukt til regresjonsanalyse er 3 og 9 til 12.

4.3.2 Independent samples t-test

Med independent samples t-test tester vi to uavhengige stikkprøver (Gripsrud et.al. 2004). Vi ønsker å finne ut om det er en forskjell på for eksempel menn og kvinner, studenter og ikke studenter i valgene de gjør når de handler private merker. For at analysene våre skulle bli enklere å tyde valgte vi å lage dummy-variabler. I alle T-testene har vi brukt dummy-variabler.

4.4 Testing av hypoteser

4.4.1 Del 1

Hypotese 1: Kvinner kjøper mer private merker enn menn.

Avhengig variabel: ”Kjønn”

Uavhengig variabel: ”Når handlet du private merker på dagligvarehandelen sist?”

	Levene's Test for		t-test for Equality for Means						
	Equality for Variances							95% Confidence Interval	
Når handlet du private merker på dagligvarehandelen sist?	F	Sig.	t	df	Sig (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Equal variances assumed	17.524	.000	2.130	.189	.034	.26732	.12552	.01973	.51492
Equal variances not assumed				174.079	.034	.26732	.12532	.01999	.98602

Tabell 10

Vi kan se ut av tabell 1 at kvinner i gjennomsnitt handler mer private merker enn menn. Det er en signifikant forskjell, $p=.034$ og vi kan dermed forkaste nullhypotesen og beholde vår alternativhypotese. Testobservatoren er 2,130, og vi finner i tabellen med t-fordeling ved 5 % signifikansnivå og en frihetsgrad på 198 at kritisk verdi er på 1,96. Her er testobservatoren høyere enn kritisk verdi og det vil dermed si at forskjellen i gjennomsnittene mellom menn og kvinner ikke skyldes en tilfeldighet og derfor kan vi stole på forskjellen.

Hypotese 2: Utdanning påvirker om forbrukerne velger private merker til hverdag.

Avhengig variabel: ”Utdanning”

Uavhengig variabel: ”Til hvilket formål kjøper du private merker.”

		Levene's Test for		t-test for Equality for Means						
		Equality for Variances		t	df	Sig (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.						Lower	Upper
Ny hverdag	Equal variances assumed	6.212	.014	3.541	.189	.001	.62556	.17666	.27708	.97405
	Equal variances not assumed			3.429	148.953	.001	.62556	.18242	.26511	.98602
Ny helg	Equal variances assumed	.003	.956	1.659	.189	.099	.30101	.18139	-.05680	.65882
	Equal variances not assumed			1.643	164.097	.102	.30101	.18318	-.06068	.66271
Ny selskap	Equal variances assumed	.014	.906	.746	.189	.456	.14268	.19122	-.23451	.51987
	Equal variances not assumed			.747	171.254	.456	.14268	.19094	-.23421	.51957
Ny høytid	Equal variances assumed	.276	.600	-.581	.189	.562	-.12264	.21120	-.53925	.29298
	Equal variances not assumed			-.583	172.866	.561	-.12264	.21033	-.53777	.29250

Tabell 11

Som vi kan se ut av tabell 2 er det en signifikant forskjell på om de har høy eller lav utdanning når de skal kjøpe private merker til hverdag. Høy utdanning mot private merker til hverdag har en signifikant forskjell, $p=.001$. Her kan vi forkaste nullhypotesen å beholde alternativhypotesen. Testobservatoren er 3,541 og kritisk verdi er som ovenfor 1,96 og dermed er testobservatoren høyere og det vil si at forskjellen ikke skyldes en tilfeldighet. Vi ser også at det er en signifikant forskjell når de skal handle private merker til helg. Den er signifikant $p=.099$, men i og med at testobservatoren er lavere enn kritisk faktor kan dette skyldes kun en tilfeldighet.

Hypotese 3: ”Brukssituasjonen påvirker valg av private merker”.

Hypotese A: Hverdag påvirker valg av private merker.

Hypotese B: Helg påvirker valg av private merker.

Hypotese C: Selskap/fest påvirker valg av private merker.

Hypotese D: Høytid påvirker valg av private merker.

Avhengig variabel: ”Handlefrekvens”.

Uavhengig variabel: ”Til hvilket formål kjøper du privat merker?”

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
1 (constant)	1.855	.196		9.480	.000
Hverdag	.249	.054	.352	4.634	.000
Helg	.076	.076	.107	.998	.319
Selskap/fest	.079	.081	.117	.974	.332
Høytid	.078	.065	.128	1.191	.235

Til hvilket formål kjøper du private merker?

b. Dependent Variable: Handlefrekvens

Tabell 12

Fra tabellen ser vi at den eneste variabelen som er signifikant er hverdag mot handlefrekvens, $p=.000$. Standardisert betaverdi er positiv, $B=.352$, som forteller oss at det er en positiv sammenheng. Vi er 100 % sikre på at ikke skyldes tilfeldigheter. De andre variablene er ikke signifikante. Vi forkaster dermed nullhypotese A og beholder alternativhypotese A, men beholder nullhypotese B, C og D og forkaster alternativhypotesene B, C og D.

Hypotese 4: Menn påvirker om man kjøper private merker til sine gjester.

Avhengig variabel: ”Kjønn”

uavhengig variabel: ”Hvem kjøper du private merker til?”

		Levene's Test for		t-test for Equality for Means						
		Equality for		t	df	Sig (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.						Lower	Upper
Ny deg	Equal variances assumed	3.400	.067	1.360	.189	.175	.21151	.15553	-.09529	.51831
	Equal variances not assumed			1.362	177.830	.175	.21151	.15532	-.09499	.51802
Ny barn	Equal variances assumed	.065	.799	.116	.189	.908	.02434	.20944	-.38879	.43747
	Equal variances not assumed			.116	188.938	.908	.02434	.20940	-.38873	.43741
Ny samboer	Equal variances assumed	4.044	.046	1.792	.189	.075	.39748	.22184	-.04012	.83508
	Equal variances not assumed			1.793	188.032	.075	.39748	.22174	-.03995	.83490
Nygjester	Equal variances assumed	.190	.663	2.039	.189	.043	.38816	.19033	.01271	.76360
	Equal variances not assumed			2.040	188.495	.043	.38816	.19027	.01283	.29250

Tabell 13

Ut fra tabell 13 ser vi at det er en signifikant forskjell, $p=.043$ om menn kjøper mer private merker til sine gjester enn kvinner. Kvinner handler mer private merker til sine gjester og dermed må vi beholde alternativhypotesen og forkaste nullhypotesen. Testobservatoren er på 2,039 som er høyere enn kritisk verdi på 1,96 og dermed skyldes det ikke en tilfeldighet. Vi ser også at det er en signifikant forskjell, $p=.071$ når de skal handle inn til samboer. Her er testobservatoren 1,792 lavere enn kritisk verdi og kan derfor skyldes en tilfeldighet.

Hypotese 5: Studenter kjenner bedre til private merker enn ikke studenter.

Avhengig variabel: ”Yrkesstatus”

Hvor kjent er disse private merkene for deg?		Levene's Test for		t-test for Equality for Means						
		Equality for Variances		t	df	Sig (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.						Lower	Upper
First Price	Equal variances assumed	29.638	.000	2.957	.189	.004	.39358	.13309	-.13104	.65612
	Equal variances not assumed			3.228	185.529	.001	.39358	.12192	-.15305	.63411
Landlord	Equal variances assumed	13.116	.000	2.575	.189	.011	.53404	.20739	.12494	.94314
	Equal variances not assumed			2.675	184.029	.008	.53404	.19967	.14011	.92797
Euroshopper	Equal variances assumed	1.198	.275	2.268	.189	.024	.48105	.21209	.06296	.89941
	Equal variances not assumed			2.249	160.538	.026	.48105	.21394	.05855	.90356
X-tra	Equal variances assumed	.019	.891	-7.86	.189	.433	-.16224	.20641	-.56940	.24492
	Equal variances not assumed			-7.783	163.337	.435	-.16224	.20724	-.57146	.24698
Coop	Equal variances assumed	.638	.426	-2.235	.189	.814	-.03472	.14755	-.32577	.25634
	Equal variances not assumed			-2.242	180.149	.809	-.03742	.14349	-.31785	.24842
Rema1000	Equal variances assumed	17.692	.000	1.952	.189	.052	.30259	.15500	-.00316	.60834
	Equal variances not assumed			2.123	186.680	.035	.30259	.14255	-.02136	.58381
Ica	Equal variances assumed	13.412	.000	2.952	.189	.004	.50851	.17223	.16876	.84826
	Equal variances not assumed			3.138	188.846	.002	.50851	.16204	.18886	.82815
Rimi	Equal variances assumed	8.434	.004	2.605	.189	.010	.47311	.18158	.11492	.83130
	Equal variances not assumed			2.726	186.258	.007	.47311	.17353	.13078	.81544

Uavhengig variabel: ”Hvor kjent er disse private merkene for deg?”

Tabell 14: Hypotese 5

Som vi ser av tabell 14 er det mange av de private merkene som har en signifikant forskjell om de er studenter eller ikke studenter. First Price er signifikant, $p=.004$ med en testverdi som er lik kritisk verdi. Dette tilsier at forskjellen ikke er tilfeldig???? Vi ser også at Landlort har en signifikant forskjell, $p=.011$, men her er testobservatoren under kritisk verdi og dermed kan forskjellen skyldes en tilfeldighet. Videre ser vi at X-tra og Coop, ikke er signifikant. Merket Rema 1000 er signifikant, $p=.052$, men testobservatoren er akkurat under kritisk verdi, ?????? Ica er signifikant med en høy testobservator, og dette skyldes da ikke en tilfeldighet. Videre kan vi se at merket Rimi er signifikant, $p=.010$, med en testobservator på 2,605.

Testobservatoren er dermed høyere enn kritisk verdi, og vi dermed stole på den???, at den ikke skyldes en tilfeldighet. Vi kan ut ifra dette beholde alternativ hypotesen og forkaste nullhypotesen.

Hypotese 6: ”Alderen avgjør til hvilke formål forbrukeren kjøper private merker”.

Avhengig variabel: ”Alder”

Uavhengig variabel: ”Til hvilket formål kjøper du private merker?”

Til hvilket formål kjøper du private merker?	Levenes's Test for Equality for Variances		t-test for Equality for Means							
	F	Sig.	t	df	Sig(2-tailed)	Mean Difference	Std.Error Difference	95 % Confidence Interval of the Difference		
								Lower	Upper	
Ny hverdag	Equal Variances assumed	4.870	.029	1.074	189	.284	.21793	.20283	-.18217	.61803
	Equal Variances not assumed			1.170	105.950	.244	.21793	.18621	-.15126	.58711
Ny helg	Equal Variances assumed	.069	.794	1.887	189	.061	.38095	.20187	-.01725	.77915
	Equal Variances not assumed			1.894	89.414	.061	.38095	.20116	-.01873	.78063
Ny selskap	Equal Variances assumed	.019	.890	1.113	189	.267	.23697	.21286	-.18292	.65687
	Equal Variances not assumed			1.131	91.540	.261	.23697	.20955	-.17924	.65319
Ny høytid	Equal Variances assumed	.003	.958	3.054	189	.003	.70280	.23014	.24883	1.15677
	Equal Variances not assumed			3.039	88.016	.003	.70280	.23126	.24323	1.16237

Tabell 15: Hypotese 6

I tabell 15 ser vi at det er en signifikant forskjell, $p=.061$ og $p=.003$ mellom de over og de under 30 år på til hvilket formål de kjøper private merker til. Ut fra tabell (gjennomsnitt se vedlegg..) ser vi at gjennomsnittet for de over 30 år er 0,381 høyere enn de under 30 år på helg. Testobservatoren er 1,887 og fra tabellen med t-fordeling ved 5 % signifikansnivå og en frihetsgrad på 189 finner vi kritisk verdi på 1,96. Testobservatoren er lavere enn kritisk verdi og dermed kan dette skyldes en tilfeldighet. Vi ser fra tabellen (vedlegg gj.snitt) at gjennomsnittet for de over 30 år er 0,7028 høyere enn for de under 30 år. Denne

testobservatoren ligger på 3,054 og med samme frihetsgrad og signifikansnivå blir kritisk verdi den sammen. Det vil si at testobservatoren på høytid er større enn kritisk verdi og vi kan si at forskjellen i gjennomsnittet mellom de over 30 år og de under 30 år ikke skyldes en tilfeldighet.

4.4.2 Del 2

Hypotese 7: De over 30 år synes det er viktigere med kvalitet enn de under 30.

Avhengig variabel: "Alder"

Uavhengig variabel: "Hva er viktigst for deg ved kjøp av private merker?"

Hva er viktigst for deg ved kjøp av private merker?		Levenes's Test for Equality for Variances		t-test for Equality for Means						
		F	Sig.	t	df	Sig(2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95 % Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Ny pris	Equal Variances assumed	1.960	.163	-.359	189	.720	-.06961	.19390	-.45209	.31288
	Equal Variances not assumed			-.379	98.949	.706	-.06961	.18371	-.43413	.29491
Ny kvalitet	Equal Variances assumed	3.729	.055	2.826	189	.005	.44020	.155575	.13296	.74743
	Equal Variances not assumed			3.288	123.646	.001	.44020	.13387	.17522	.70517
Ny vareutvalg	Equal Variances assumed	.090	.764	1.317	189	.189	.24510	.18610	-.12200	.61219
	Equal Variances not assumed			1.298	86.485	.198	.24510	.18878	-.13016	.62036
Ny næringsinnhold	Equal Variances assumed	.007	.932	1.254	189	.211	.27241	.21715	-.15595	.70076
	Equal Variances not assumed			1.252	88.529	.214	.27241	.21754	-.15986	.70468
Ny emballasje	Equal Variances assumed	.001	.970	.851	189	.396	.17409	.20467	-.22964	.57782
	Equal Variances not assumed			.856	89.905	.394	.17409	.20337	-.22996	.57814

Tabell 16: Hypotese 7

Som vi ser i tabell 7 er det en signifikant på forskjell, $p=.005$ mellom de over og de under 30 år på hvor viktig kvalitet er for valg av private merker. Ut fra tabell (se vedlegg om gjennomsnitt..) ser vi at gjennomsnittet for de over 30 år er 0,4402 høyere enn de under 30 år. Testobservatoren er 2,826 og fra tabellen med t-fordeling ved 5 % signifikansnivå og en frihetsgrad på 189 finner vi kritisk verdi på 1,96. Testobservatoren er høyere enn kritisk verdi og dette vil si at forskjellen i gjennomsnittet mellom de over og de under 30 år ikke skyldes en tilfeldighet. Vi forkaster dermed nullhypotesen og beholde vår alternativhypotese.

Hypotese 8: Studenter synes pris er viktigere enn andre.

Avhengig variabel: "Yrkesstatus"

Uavhengig variabel: "Hva er viktigst for deg ved kjøp av private merker?"

Hva er viktigst for deg ved kjøp av private merker?		Levene's Test for Equality for Variances		t-test for Equality for Means						
		F	Sig.	t	df	Sig (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95 % Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Pris	Equal variances assumed	.251	.617	1.949	.189	.053	.33696	.17285	-.00399	.67792
	Equal variances not assumed			1.974	172.593	.050	.33696	.17073	-.00003	.67395

Tabell 17: Hypotese 8

Ut i fra tabell 17 ser vi at det er en signifikant forskjell på student og ikke student når det gjelder hvor viktig de synes pris er når de skal kjøpe private merker. Den er signifikant, $p=.053$ og dermed beholder vi alternativhypotesen og forkaster nullhypotesen.

Testobservatoren er på 1.949, som er lavere enn kritisk verdi og dermed kan forskjellen skyldes en tilfeldighet.

Hypotese 9: ”Kvaliteten på de ulike produktene påvirker kundens valg av private merker.”

Avhengig variabel: ”Handlefrekvens”

Uavhengig variabel: ”Hvor fornøyd var du med kvaliteten på produktet?”

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
1 (constant)	2.146	.303		7.086	.000
Kjølevarer	.014	.099	.016	.137	.891
Frysevarer	.193	.091	.229	2.132	.034
Tørrvarer	.117	.081	.129	1.441	.151
Pålegg	.066	.078	.079	.848	.397
Frukt og grønt	-.030	.066	-.037	-.453	.651
Drikke	.046	.069	.059	.668	.505
Husholdningsartikler	.070	.079	.073	.883	.379
Hygiene	-.079	.068	-.100	-1.173	.242

Hvor fornøyd var du med kvaliteten på produktet?

b. Dependent Variable: Handlefrekvens

Tabell 18: Hypotese 9

Vi kan her se at handlefrekvens mot frysevarer er signifikante, $p=.034$. Vi kan også se at tørrvarer er signifikante, $p=.151$. Siden dette er en tohalet-test kan vi dele signifikantallet på 2 og signifikansnivået blir da $p=.075$. Dette vil si at kundene handler frysevarer og tørrvarer ofte fordi de er fornøyd med kvaliteten på produktene. Den standardiserte betaværdien er positiv på begge og dette forteller oss at det er en positiv sammenheng ($B=.229$ og $B=.129$).

Vi kan derfor forkaste nullhypotesen og si at vi er 66 % og 25 % sikre på at det ikke skyldes tilfeldigheter.

Hypotese 10: ”Næringsinnholdet er avgjørende for valg av private merker”.

Hypotese 11: ”Pris er avgjørende for at kundene velger private merker”.

Hypotese 12: ”Emballasje er avgjørende for at kundene velger private merker”.

Avhengig variabel: ”Handlefrekvens”

Uavhengig variabel: ”Hva er viktigst for deg ved kjøp av private merker?”.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (constant)	2.708	.279		9.724	.000
Pris	.139	.054	.188	2.551	.012
Næringsinnhold	.093	.049	.141	1.887	.061
Emballasje	-.017	.052	-.024	-.330	.742

Hva er viktigst for deg ved kjøp av private merker?

b. Dependent Variable: Handlefrekvens

Tabell 19: Hypotese 10-12

Vi har valgt å kutte ut kvalitet og vareutvalg da dette ga oss en høyere differanse mellom R^2 og justert R^2 på .025 (vedlegg-----). Den modellen som ga oss lavest differanse på .015 har kun med variablene pris, næringsinnhold og emballasje som vi også skal teste.

Fra tabellen kan vi se at handlefrekvens mot pris og næringsinnhold er signifikante, $p=.012$ og $p=.061$. Betaverdien er også positiv på både pris og næringsinnhold, $B=.188$ og $B=.141$ som indikerer på at det er en positiv sammenheng. Vi er i disse to tilfellene 88 % og 39 % sikre på at dette ikke skyldes tilfeldigheter. Vi kan dermed forkaste nullhypotesen. Vi ser ut fra tabellen at emballasje ikke er signifikant mot handlefrekvens, $p=.742$. Denne har også en negativ betaverdi, $B=-.024$. På disse grunnlagene blir hypotesen nummer 14 forkastet siden vi ser at det ikke er noen sammenheng mellom disse variablene. Nullhypotesen beholdes.

5. Drøfting og konklusjon

Her tar vi for oss drøftingen av de ulike analysene, for så å komme frem til en konklusjon.

5.1 Drøfting av hypoteser

Vi har valgt å dele inn drøftingen i del 1 og del, hvor vi tar for oss hver enkelt hypotese.

5.1.1 Del 1

Hypotese 1: Kvinner kjøper mer private merker enn menn.

Av tidligere forskning har vi sett at kvinner kjøper mer private merker enn menn (Hem og Iversen 2004). Vi ville se om dette fortsatt stemte eller om det hadde skjedd endringer. I vår forskning fikk vi bekreftet at det fortsatt er kvinner som handler mest private merker. En av årsakene til dette tror vi kan være at kvinner er mer åpne for å prøve nye varer, mens menn kjøper det sikre, det de alltid har kjøpt. Vi tror også det kan være at menn ikke tenker over at det finnes andre alternativer, og at de vil bli fortest mulig ferdig og tar med seg det de trenger, de såkalte vanehandlerne. Som regel er det kvinnene som tar seg av handlingen i familier og dagligvarebransjen vet allerede at det er kvinnene de bør rette fokuset på når de skal reklamere for sine produkter. Dermed har vi ved denne hypotesen fått bekreftet at det fortsatt er kvinnene som handler mest private merker.

Hypotese 2: Utdanning påvirker når forbrukerne velger private merker.

Tidligere forskning har funnet ut at de med høy utdanning er mer positive til private merker enn de med lav utdanning (Hem og Iversen 2004). Vi trodde at de med lavere utdanning ville handle mer private merker enn de med høy utdanning. Men vi fant ut at det var en signifikant forskjell på de med høy og lav inntekt når de skal handle til hverdag og til helg. Dermed har vi fått bekreftet at de med høy inntekt er mer åpne for private merker når de skal handle til hverdag og helg, men ikke når de skal handle inn til andre. Dette kan være noe med at forbrukerne vil være helt sikre på at det de serverer til sine gjester og til høytider er av høy kvalitet. Derfor kan denne hypotesen bekrefte at forbrukerne fortsatt er litt i tvil når det gjelder kvaliteten på private merker.

Hypotese 3: ”Brukssituasjonen påvirker valg av private merker”.

I hypotese 3 lagde vi 4 alternativhypoteser for å finne ut om brukssituasjonen påvirker valg av private merker. Vi fikk bekreftet alternativhypotese A, de som handler ofte handler til hverdag. Dette var den eneste av situasjonene vi testet som ble signifikant. Vi trodde på

forhånd at kunder tenker igjennom sine valg av private merker for når de skal bruke varene de kjøper. Vi trodde også at mange vil bytte ut private merker med kjente merkenavn når de skal ha gjester på besøk. Det vi fant ut i analysen var at handlefrekvensen til private merker blir påvirket av når de skal bruke varene. Ut fra våre antagelser fra før vi gjorde testene fikk vi bekreftet det vi trodde. Til hverdag bruker kundene private merker, mens til helg, selskaper og høytid blir det brukt mindre private merker. Vår mening er at kunder ofte bruker mer penger til spesielle situasjoner og at de da som oftest ikke velger private merker. Dette fordi mange har en oppfatning av at private merker ikke er et like godt alternativ som de kjente merkevarene. Dette kan nok skyldes at mange forbinder private merker med billigvarer og de fleste ønsker å gi gjestene sine kun det beste. Vi tror at hvis dagligvarehandelen skal klare å få flere kunder til å velge private merker til alle situasjoner at de må gjøre sine "eksklusive" private merker mer kjent.

Hypotese 4: Kjønn påvirker om man kjøper private merker til sine gjester.

Vi har fått bekreftet av hypotese 5 at kvinner kjøper mer private merker til sine gjester enn det menn gjør. Dette bekrefter igjen at dagligvarehandelen bør rette fokuset mot kvinnene. Vi tror grunnen til dette kan være at det er flest kvinner som tar seg av innkjøpet når de skal ha gjester.

Hypotese 5: Studenter kjenner bedre til private merker enn ikke studenter.

Vi hadde en antakelse om at studentene hadde bedre kjennskap til private merker enn de som ikke er studenter. Dette på grunn av at studenter som regel er mer prissensitive og dermed ser på flere alternativer når de skal handle dagligvarer. Dette fikk vi bekreftet i hypotese 6 hvor vi ser at det er en signifikant forskjell på seks av åtte private merker.

Hypotese 6: "Alderen avgjør til hvilke formål forbrukeren kjøper private merker".

Vi fant ut at de som er over 30 år har større sannsynlighet for å kjøpe private merker til helg og høytid enn de som er under 30 år. Vi fikk bekreftet våre antakelser. Vi mener grunnen til disse funnene kan være at det er en del av de som er under 30 år er studenter eller at de fortsatt bor hjemme hos sine foreldre. Hvis det er studenter reiser nok en del av dem hjem i helgene og de aller fleste reiser nok hjem til familien ved høytider hvor det er lengre skolefri. De fleste over 30 år bor for seg selv eller med familie. De reiser nok ikke like ofte bort og må dermed handle til alle formålene.

5.1.2 Del 2

Hypotese 7: ”De over 30 synes det er viktigere med kvalitet enn de under 30”.

Vi fant ut at de over 30 år synes kvaliteten på de private merkene er viktigere enn de under 30 år. Vi fikk bekreftet det vi hadde trodd på forhånd. Disse antagelsene ble lagt til grunn for at vi mener de fleste som er over 30 år er etablerte i forhold og mange med barn. Vi tror at man blir mer bevisst på kvalitet når det ikke lenger er bare en selv man kjøper til. Mange av de som er under 30 år er studenter og på grunn av mindre inntekt enn dem som er i full jobb tror vi at dette påvirker dem til å tenke pris foran kvalitet. Dette ser vi nærmere på i hypotese 10.

Hypotese 8: Studenter synes pris er viktigere enn andre.

Vi fant ut av hypotese 7 at pris er viktig for studentene når de skal kjøpe private merker. Dette var egentlig ingen overraskelse i og med at studentene ikke tjener like mye som de som er i jobb. Men vi ville se om det var noen forskjell, noe det resulterte i. Studenter er mer prissensitive på grunn av lav inntekt og dermed er dette en faktor som blir viktigere. Faktorer som kvalitet, vareutvalg og emballasje har lavere betydning for dem. Dette tilsier at det er en produktattributt som ikke er relatert til produktet som i denne sammenhengen påvirker kjøpsituasjonen av private merker for studentene. De andre tre faktorene hadde ikke en signifikant forskjell om det var student eller ikke student.

Hypotese 9: ”Kvaliteten på de ulike produktene påvirker kundens valg private merker.”

Vi får bekreftet vår hypotese i to av varegruppene. Hvor ofte kundene handler private merker blir påvirket av hvor fornøyd de er med kvaliteten på de private merkene. I vårt tilfelle var det tørrvarer og frysevarer som var dem som kundene var mest fornøyd med. Dette forteller oss at kundene er fornøyd med kvaliteten på tørr- og frysevarer og handler dem derfor ofte. De andre varekategoriene ble ikke signifikante i vår undersøkelse, så det vil si at det ikke er noen signifikant forskjell på hvor ofte de handler og hvor fornøyd de er med de ulike varekategoriene. Dette mener vi dagligvarebransjen kan bruke til videre utvikling av produkter og forbedring av nåværende produkter. Er kundene fornøyd med et produkt vil dette føre til lojalitet og gjenkjøp av produktet i henhold til teorien. Det vil si at klarer de å få opp kvaliteten på produktene vil dette mest sannsynlig gjøre at kundene blir mer fornøyd og dermed kjøper produktene oftere. Dette fører igjen til mer omsetning for butikkene.

Hypotese 10: ”Næringsinnholdet er avgjørende for valg av private merker”.

Vi fikk bekreftet vår antakelse om at næringsinnhold er viktig når kundene velger private merker. Kundene som kjøper private merker synes at næringsinnholdet i varen de kjøper er

viktig. For dagligvarebransjen vil denne informasjonen kunne benyttes når man skal produsere nye varer og fornye/forbedre. For å beholde de kundene de allerede har på sine produkter må de ikke få et dårligere næringsinnhold. Etter vår mening kan dette være en måte å markedsføre produktene sine på. Hvis det faktisk er slik at næringsinnholdet i private merker er like bra som i de vanlige merkevarene må dette kunne markedsføres bedre.

Hypotese 11: ”Pris er avgjørende for at kundene velger private merker”.

Det vi fant ut i analysen var at hypotesen bekreftet det vi ønsket å finne ut. Vi trodde at pris var et motiv for å handle private merker. Fra tidligere studier (se merkevarebyggingsboka??) får vi med dette bekrefte at vår analyse blir støttet. For dagligvarebransjen mener vi dette vil bety at de må fortsette å være konkurransedyktige på pris slik at kundene fortsetter å velge private merker. Private merker i dag blir som oftest oppfattet som billigvarer, siden de ligger under i pris. Vi tror at forskjellen i prisen fra private merker til kjente merkevarer ikke må bli for store da dette kan gjøre at inntrykket på kvaliteten på produktene kan gå ned. (Bruke noe fra prisstrategi??)

Hypotese 12: ”Emballasje er avgjørende for at kundene velger private merker”.

Her fant vi ut at vår hypotese ikke ble støttet. Vi forkastet alternativhypotesen og nullhypotesen ble beholdt. Dette vil si at kunde ikke synes emballasjen/utseende er viktig for hvor ofte de skal kjøpe private merker. Vi tror dette kan skyldes at man på forhånd har gjort seg opp en mening om private merker og at de som billigprodukter også skal se ”billige” ut. Det blir ikke brukt like mye penger på innpakning av private merker som hos kjente merkevarer gjør.

5.2 Konklusjon

Gjennom dette prosjektet har vi fått ny forståelse og kunnskap for private merker og hvordan private merker blir brukt og av hvem. Etter datainnsamlingen og da vi hadde behandlet dataene fant vi ut at vi hadde for få spørsmål knyttet til hvem kundene kjøper private merker til. Vi kunne også hatt flere spørsmål knyttet til hvilke formål kundene kjøper private merker. Siden datainnsamlingen allerede var gjort og vi ikke hadde tid til ny innsamling valgte vi å tilføye et delfokus i oppgaven. I delfokuset valgte vi å se på hvor viktig de ulike produktattributtene er for kunden når de skal kjøpe private merker.

Vi lagde deskriptiv statistikk over demografi. Denne statistikken har vi sammenlignet med tall fra Statistisk sentralbyrå.

Videre benyttet vi oss av regresjonsanalyse og t-test for å få svar på problemstillingen vår. Våre analyser viste at utdanning har en påvirkning når kundene skal kjøpe private merker til hverdag og helg. Vi fant også ut at de som handler ofte handler private merker kun til hverdag. De over 30 år handler mer private merker til helg og høytid enn de under 30 år. Det har vært vanskelig å finne mange faktorer og segmenter som er avgjørende for hvilket formål kundene velger private merker. Vi fant ut at kvinner kjøper mer private merker til seg selv, samboere og gjester enn menn. Vi testet den avhengige variabelen ”til hvem kjøper du private merker” mot ulike dummy-variabler, men fant få interessante funn. Siden vi ikke fant noen signifikante forskjeller har vi valgt å ikke ta med noen tabeller og analyser på dette området.

I vårt delfokus fant vi ut at det var kvaliteten på frysevarer og tørrvarer som kundene var mest fornøyd med. De over 30 år syns kvaliteten på private merker er viktigere enn de under 30 år. Vi fant også ut at kunden legger mest vekt på prisen og næringsinnholdet på de private merkene. Det viste seg også at studentene er dem som er mest opptatt av prisen når de skal kjøpe private merker. Emballasje/utseende hadde ikke så stor betydning for kjøp av private merker.

5.3 Svakheter og videre forskning

I vår studie har vi prøvd å finne ut hvilke kunder som velger å kjøpe private merker, når de velger det og på hvilke grunnlag. Vi vil si oss fornøyd med våre funn, men vi tror det kan gjøres flere og mer utdypende studier på dette området. Det bør brukes et mer omfattende spørreskjema slik at man kan få målt hver enkel variabel med flere ulike spørsmål. Vi tror at vi kunne funnet flere interessante funn hvis vi hadde benyttet et mer omfattende spørreskjema og hvis vi hadde målt hver enkel variabel med flere spørsmål.

Vi fant skjevheter i vårt utvalg i forhold til sekundærdata fra statistisk sentralbyrå (SSB). Statistikken viste at det var betydelige forskjeller spesielt ved alder, utdanning og sivilstatus. Fullstendig oversikt finnes i vedlegg ????. Derfor mener vi at spørreskjemaundersøkelsene våre burde blitt utført kun rundt dagligvarebutikker og over et lengre tidsperspektiv. Da tror vi at man ville fått et bredere utvalg respondenter og validiteten til analysene hadde blitt bedre. Vi har ikke gjort noen analyser på kundene med barn fordi kun et fåtall av våre respondenter hadde barn og analyser på dette området ville ikke vært reliable. Barnefamilier er en stor kundegruppe og vi tror det ville vært interessant for dagligvarehandelen å få mer informasjon om denne gruppen. Da kunne de ha tilpasset sin markedsføring og produkter til dette segmentet bedre. Tidligere studier av Richardson, Jain og Dick (1996) (Hem og Iversen 2004) viser at stor familier er positive til private merker.

7. Litteraturliste

Framnes, Runar, Arve, Pettersen og Hans Mathias Thjømøe (2006). *Markedsføringsledelse* (7.utgave). Oslo: Universitetsforlaget AS.

Fredriksen, Jan Ivar (2010). *Varehandelsledelse*. Bergen: Fagbokforlaget.

Gripsrud, Geir og Arne Nygaard (2005). *Markedsføringskanaler* (4.utgave). Oslo: Cappelen Akademiske Forlag.

Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset (2004). *Metode og dataanalyse*. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS.

Hem, Leif Egil, Nina M. Iversen (2004). *Perspektiver på merkevareledelse*. Bergen: Fagbokforlaget.

Kjuus, Johanne (2010). *Dagligvarehandel og mat 2010* [online]. Oslo. URL:
<http://www.nilf.no/Publikasjoner/DagligvarehandelOgMat/2010/DagligvarehandelOgMat2010.pdf>

Kotler, Philip (2005). *Markedsføringsledelse* (3.utgave). Oslo: Gyldendal Akademiske.

Norsk Kundebarometer (2002). NKB-modell [online] URL:
<http://www.kundebarometer.com/index.php?content=nkbmodellmod>

Troye, Sigurd Villads (1999). *Marketing forventninger, tilfredshet og kvalitet*. Bergen: Fagbokforlaget.

Statistisk sentralbyrå. [online] URL:
<http://www.ssb.no/arbeid/>
<http://www.ssb.no/emner/03/hjulet/2008-10-17-03.html>
http://www.ssb.no/fob/kommunehefte/0502/fob_0502_tabeller.pdf
http://www.ssb.no/vis/magasinet/slik_lever_vi/art-2006-09-14-01.html

Vedlegg 1

Spørreundersøkelse om private merker i dagligvarehandelen

Vi er to jenter som skriver vår avsluttende oppgave i bachelorgraden økonomi og ledelsen ved Høgskolen i Gjøvik.

Vi tar for oss dagligvarehandelen og vil se på hvordan forbrukerne benytter seg av private merker. Private merker er detaljistenes (butikkenes) egne merker.

I den forbindelse vil vi gjennomføre en spørreundersøkelse for å innhente nødvendig informasjon.

1. **Kjønn:** Kvinne Mann

2. **Alder:** _____

3. **Sivilstatus:** Enslig Samboer Gift Enke/enkemann

4. **Barn som bor i samme husstand:** (antall) _____

5. **Utdanning:** Grunnskole Videregående skole Høgskole/universitet

6. **Yrkesstatus:** Student Heltid Deltid Uføre
 Arbeidsledig Pensjonist Vil ikke svare

7. **Bruttoinntekt pr. år:** 0-100 000 100-200 000 200-300 000
 300-400 000 400-500 000 500 000+

8. Hvor kjent er disse private merkene for deg?

<i>Sett kun ett kryss pr. linje.</i>	<i>Ukjent</i>					<i>Svært kjent</i>
	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	
<u>First price</u>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<u>Landlord</u>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<u>Euroshopper</u>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<u>X-tra</u>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<u>Coop</u>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<u>Rema 1000</u>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Ica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rimi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jacobs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Classic	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eldorado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Goman	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Albi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Husets	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Når handlet du private merker på dagligvarehandelen sist?

- 1-7 dager siden
- 8-14 dager siden
- 15-30 dager siden
- Mer enn 1 måned siden

10. Hvilke produkter handlet du av private merker? _____

11. Til hvilket formål kjøper du private merker?

	<i>Svært usannsynlig</i>			<i>Svært sannsynlig</i>	
<i>Sett kun ett kryss pr. linje.</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Hverdag	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Helg	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Selskap/fest	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Høytid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Annet: _____					

12. Hvem kjøper du private merker til? (Svar kun på de som angår deg)

	<i>Svært usannsynlig</i>			<i>Svært sannsynlig</i>	
<i>Sett kun ett kryss pr. linje.</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Deg selv	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Barn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Samboer/ektefelle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Gjester _____

Andre: _____

13. Hvor ofte benytter du deg av private merker?

<i>Svært sjelden</i>			<i>Svært ofte</i>		
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Er ditt kjøp av private merker et bevisst valg?

Ja Nei Vet ikke

15. Hvor fornøyd var du med kvaliteten på produktet?

	<i>Svært misfornøyd</i>			<i>Svært fornøyd</i>		
<i>Sett kun ett kryss pr. linje.</i>		<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
<u>Kjølevarer</u>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>Frysevarer</u>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>Tørrvarer</u>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>Pålegg</u>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>Frukt og grønt</u>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>Drikke</u>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>Husholdningsartikler</u>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>Hygiene</u>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Hvor fornøyd var du med prisen på produktet?

	<i>Svært misfornøyd</i>				<i>Svært</i>
<i>fornøyd</i>					
<i>Sett kun ett kryss pr. linje.</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
<u>Kjølevarer</u>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>Frysevarer</u>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>Tørrvarer</u>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>Pålegg</u>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>Frukt og grønt</u>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>Drikke</u>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Husholdningsartikler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hygiene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. Hva er viktigst for deg ved kjøp av private merker?

	<i>Svært uviktig</i>			<i>Svært viktig</i>	
	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
<i>Sett kun ett kryss pr. linje.</i>					
Pris	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kvalitet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vareutvalg	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Næringsinnhold	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Emballasje/utseende	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Annen grunn: _____					

Tusen takk for at du tok deg tid til undersøkelsen!

Vedlegg 2: Deskriptiv statistikk

Kjønn:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kvinne	95	49,7	49,7	49,7
Mann	96	50,3	50,3	100
Total	191	100	100	

Sivilstatus:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Enslig	103	53,9	53,9	53,9
Samboer	56	29,3	29,3	83,2
Gift	31	16,2	16,2	99,5
Enke/enkemann	1	0,5	0,5	100
Total	191	100	100	

Alder:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0-19	9	4,7	4,7	4,7
20-24	89	46,6	46,6	51,3
25-29	42	22	22	73,3
30-34	23	12	12	85,3
35-39	11	5,8	5,8	91,1
40-44	4	2,1	2,1	93,2
45-49	4	2,1	2,1	95,3
50-54	7	3,7	3,7	99
55-59	-	-	-	-
Over 60	2	1	1	100
Total	191	100	100	

Utdanning:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Grunnskole	2	1	1	1
Videregående skole	78	40,8	40,8	41,9
Høgskole/universitet	111	58,1	58,1	100
Total	191	100	100	

Yrkesstatus:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Student	78	40,8	40,8	40,8
Heltid	94	49,2	49,2	90,1
Deltid	11	5,8	5,8	95,8
uføre	3	1,6	1,6	97,4
Arbeidsledig	4	2,1	2,1	99,5
Vil ikke svare	1	0,5	0,5	100
Total	191	100	100	

Bruttoinntekt:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0-100000	54	28,3	28,3	28,3
100-200000	32	16,8	16,8	45
200-300000	19	9,9	9,9	55
300-400000	49	25,7	25,7	80,6
400-500000	28	14,7	14,7	95,3
Over 500000	9	4,7	4,7	100
Total	191	100	100	

Vedlegg 3 Frekvenstabeller

Hvilke produkter handlet du?

N	Valid	95
	Missing	96
Mean		3,8
Median		3
Std.Deviation		2,142
Variance		4,587
Range		7
Minimum		1
Maximum		8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kjølevarer	15	7,9	15,8	15,8
	Frysevarer	10	5,2	10,5	26,3
	Tørrvarer	30	15,7	31,6	57,9
	Pålegg	10	5,2	10,5	68,4
	Frukt og grønt	7	3,7	7,4	75,8
	Drikke	8	4,2	8,4	84,2
	Husholdningsartikler	7	3,7	7,4	91,6
	Hygiene	8	4,2	8,4	100
	Total	95	49,7	100	
Missing	System	96	50,3		
Total		191	100		

Hvor ofte benytter du deg av private merker?

N	Valid	191
	Missing	0
Mean		3,304
Median		3
Std.Deviation		1,139
Variance		1,297
Range		4
Minimum		1
Maximum		5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært sjelden	15	7,9	7,9	7,9
	Sjelden	23	12	12	19,9
	Av og til	77	40,3	31,6	60,2
	Ofte	41	21,5	21,5	81,7
	Svært ofte	35	18,3	18,3	100
	Total	191	100	100	

Er ditt kjøp av private merker et bevisst valg?

N	Valid	191
	Missing	0
Mean		1,545
Median		1
Std.Deviation		0,730
Variance		0,534
Range		2
Minimum		1
Maximum		3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	114	59,7	59,7	59,7
	Nei	50	26,2	26,2	85,9
	Vet ikke	27	14,1	14,1	100
	Total	191	100	100	

Vedlegg 4: Hypotesetesting

Hypotese 1:

Group Statistics

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
	Menn	96	1.6042	.98920	.10096
	Kvinner	95	1.3368	.72362	.07424

Hypotese 2:

Group Statistics

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ny_hverdag	Grunnskole og videregående	80	2.5625	1.33922	.14973
	Høyere utdanning	111	1.9369	1.09776	.10419
Ny_helg	Grunnskole og videregående	80	2.7875	1.27977	.14308
	Høyere utdanning	111	2.4865	1.20503	.11438
Ny_selskap	Grunnskole og videregående	80	2.9625	1.29897	.14501
	Høyere utdanning	111	2.8198	1.30870	.12422
Ny_høytid	Grunnskole og videregående	80	3.0125	1.41863	.15861
	Høyere utdanning	111	3.3151	1.45531	.13813

Hypotese 3:

Model summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.550 ^a	.302	.287	.73908

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	43.990	4	10.998	20.133	.000 ^a
Residual	101.601	186	.546		
Total	145.592	190			

a. Predictors: (Constant), Til hvilket formål kjøper du private merker? Høytid, hverdag
helg, selskap/fest

b. Dependent Variable: Handlefrekvens

Hypotese 4

Group Statistics

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ny deg	Menn	96	1.9063	1.20593	.12308
	Kvinner	95	1.6947	.92338	.09474
Ny barn	Menn	96	3.6875	1.46763	.14979
	Kvinner	95	3.6632	1.42628	.14633
Ny samboer	Menn	96	3.2396	1.59436	.16272
	Kvinner	95	2.8421	1.46821	.15064
Ny gjester	Menn	96	3.1250	1.35530	.13832
	Kvinner	95	2.7368	1.27338	.13065

Hypotese 5:

Group Statistics

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
First Price	Student	78	4.7564	.62804	.07111
	Ikke student	113	4.3628	1.05273	.09903
Landlord	Student	78	4.0385	1.23206	.13950
	Ikke student	113	3.5044	1.51848	.14285
Euroshopper	Student	78	3.4103	1.48093	.16768
	Ikke student	113	2.9292	1.41242	.13287
X-tra	Student	78	3.3333	1.42032	.16082
	Ikke student	113	3.4956	1.38953	.13072
Coop	Student	78	4.2308	.91059	.10310
	Ikke student	113	4.2655	1.06081	.09979
Rema 1000	Student	78	4.5769	.74762	.08465
	Ikke student	113	4.2743	1.21926	.11470
Ica	Student	78	4.3846	.92905	.10519
	Ikke student	113	3.8761	1.31021	.12325
Rimi	Student	78	4.3846	1.04733	.11859
	Ikke student	113	3.9115	1.34667	.12668

Hypotese 6:

Group Statistics

Ny alder		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ny hverdag	1.00	140	2,2571	1.29399	.10936
	2.00	51	2.0392	1.07630	.15071
Ny helg	1.00	140	2,7143	1.23664	.10452
	2.00	51	2,3333	1.22746	.17188
Ny selskap	1.00	140	2,9429	1.31276	.11095
	2.00	51	2,7059	1.26955	.17777
Ny høytid	1.00	140	3,2714	1.40320	.11859
	2.00	51	2,5686	1.41781	.19853

Hypotese 7:

Group Statistics

Ny alder		N	Mean	Std.Deviation	Std.Error Mean
Ny pris	1.00	140	2.9500	1.21930	.10305
	2.00	51	3.0196	1.08610	.15208
Ny kvalitet	1.00	140	2.9500	1.02012	.08622
	2.00	51	2.5098	.73137	.10241
Ny vareutvalg	1.00	140	3.5000	1.12844	.09537
	2.00	51	3.2549	1.16350	.16292
Ny næringsinnhold	1.00	140	3.8214	1.32637	.11210
	2.00	51	3.5490	1.33137	.18643
Ny emballasje	1.00	140	4.6643	1.25584	.10614
	2.00	51	4.4902	1.23891	.17348

Hypotese 8:

Group Statistics

	Yrke	N	Mean	Std.Deviation	Std.Error Mean
	Student	78	4.2308	1.12727	.12764
	Ikke student	113	3.8938	1.20537	.11339

Hypotese 9:

Model summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.384 ^a	.147	.110	.82591

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	21.445	8	2.681	3.930	.000 ^a
Residual	124.147	182	.682		
Total	145.592	190			

a. Predictors: (Constant), Hvor fornøyd var du med kvaliteten på produktet?

Kjølevarer, frysevarer, tørrvarer, pålegg, drikke, frukt og grønt, husholdningsartikler, hygiene.

b. Dependent Variable: Handlefrekvens

Hypotese 10-12:

Model summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.267 ^a	.071	.046	.85495

Model summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.256 ^a	.065	.050	.85304

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	9.515	3	3.172	4.358	.005 ^a
Residual	136.077	187	.728		
Total	145.592	190			

a. Predictors: (Constant), Hva er viktigst for deg ved kjøp av private merker?

Pris, næringsinnhold, emballasje

b. Dependent Variable: Handlefrekvens

Vedlegg 6 Tall fra Statistisk sentralbyrå sammenlignet med vår deskriptive statistikk

Yrke:

Arbeidsledigheten i 2010 var på 3,6 % og sysselsettingen var på 69,9 % mens hos våre respondenter ligger arbeidsledigheten på 2,1 % og sysselsettingen på 55 % (heltid 49,2 % og deltid 5,8 %) (<http://www.ssb.no/arbeid/>).

Bruttoinntekt:

Gjennomsnittlig bruttoinntekt for befolkningen på Gjøvik var i 2006 var 266 900 (<http://www.ssb.no/emner/03/hjulet/2008-10-17-03.html>).

I våre data ligger gjennomsnittet på 200 -300 000 kroner.

Utdanning:

Etter nytt nivå ligger utdanningsnivået på disse prosentene i følge statistisk sentralbyrå i 2005 (http://www.ssb.no/vis/magasinet/slik_lever_vi/art-2006-09-14-01.html):

Statistisk sentralbyrå

Grunnskole	32,80 %
Videregående skole	42,40 %
Høgskole/universitet lavere grad	19,30 %
Høgskole/universitet høyere grad	5,50 %

Våre tall

Grunnskole	1,0 %
Videregående skole	40,8 %
Høgskole/Universitet	58,1 %

Sivilstatus:

Fra statistisk sentralbyrå finner tall fra Gjøvik om sivilstatus fra 2001

(http://www.ssb.no/fob/kommunehefte/0502/fob_0502_tabeller.pdf):

Statistisk sentralbyrå

Gifte	37,8 %
Samboere	10,5 %
Ikke i par	51,7 %

Våre tall

Giftte	53,9 %
Samboere	29,3 %
Enslige	16,2 %
Enke/enkemann	0,5 %

Alder:

Statistisk sentralbyrå

0-19	23,2 %
20 -24	5,7 %
25-29	6,7 %
30-34	7,3 %
35-39	7,2 %
40-44	7 %
45-49	7,1 %
50-54	7 %
55-59	6,7
Over 60	22 %

Under 30 år: 35,6 %

Over 30 år: 64,3 %

Våre tall

0-19	4,7 %
20 -24	46,6 %
25-29	22,0 %
30-34	12,0 %
35-39	5,8 %
40-44	2,1 %
45-49	2,1 %
50-54	4 %
55-59	0 %
Over 60	1 %

Under 30 år: 73,3 %

Over 30 år: 26,7 %