



BACHELOROPPGAVE:

Norsk spesialøl

*- En studie av norske spesialølkonsumenters
kundetilfredshet*

FORFATTERE:

HENRIK DAHLEN	110684
TOM BERGESTUEN	110688
SIRI HEGGELUND NERSETH	110690

Dato: 19/5 - 2014

SAMMENDRAG

Tittel:	Norsk spesialøl – en studie av norske spesialølkonsumenterers kundetilfredshet.	Dato : 18/5-2014
Deltaker(e)/	Henrik Dahlen Tom Bergestuen Siri Heggelund Nerseth	
Veileder(e):	Arne Nygaard	
Evt. oppdragsgiver:	Haandbryggeriet AS v/ Ole Richard Lund	
Stikkord/nøkkelord (3-5 stk)	Kundetilfredshet, Merkeverdi, Kundelojalitet, Spesialøl	
Antall sider/ord: 14525	Antall vedlegg: 7	Publiseringsavtale inngått: ja
<p>I de senere år har man sett en kraftig vekst i markedet for spesialøl i Norge og det etableres stadig nye mikrobryggerier. Salgstall fra Vinmonopolet viser at i perioden 2009-2013 har ølsalget økt med 138 %, i samme periode er salgsøkningen på øvrige varer 7,9 %.</p> <p>Ser man på tall fra USA, som ligger ca. 10 år foran Norge i utviklingen, kan man anslå at mikrobrygget øl vil øke til ca. 8 % av totalt ølsalg i volum i løpet av de neste 10 årene.</p> <p>Vi valgte dette temaet fordi det er meget dagsaktuelt og markedet forventes å vokse sterkt de neste årene. Ved å undersøke hvilke faktorer som spiller inn på kundenes tilfredshet ønsket vi å gi mikrobryggeriene verdifull informasjon om sine kunder slik at de kunne utvikle seg i riktig retning.</p> <p>Vi har gjennomført en kvantitativ undersøkelse og analyse basert på svar fra 374 respondenter. Undersøkelsen ble rettet mot nåværende kunder av mikrobryggeriene og publisert i Norsk hjemmebryggerforenings forum.</p> <p>Diskusjon og analyse av de resultatene vi fikk fra spørreundersøkelsen er presentert i slutten av oppgaven. Vi fant dessverre ingen god sammenheng mellom våre variabler, noe vi tror kan skyldes dårlig operasjonalisering. Likevel har vi fått noen reslutater som vi tror kan være nyttige for mikrobryggeriene.</p>		

ABSTRACT

Title:	Norwegian craft beer – a study of norwegian craft brew consumer’s cutomer satisfaction.	Date : 18/5-2014
Participants/	Henrik Dahlen Tom Bergestuen Siri Heggelund Nerseth	
Supervisor(s)	Arne Nygaard	
Employer:	Haandbryggeriet AS by Ole Richard Lund	
Keywords (3-5)	Customer satisfaction, Brand value, Customer loyalty, Craft beer	
Number of pages/words: 14525	Number of appendix: 7	Availability (open/confidential):
<p>In later years there has been a rapid growth in the Norwegian craft beer market. Sales numbers from Vinmonopolet shows that there has been a 138 % increase in beer sales from 2009-2013, in the same period the remaining categories had a growth of 7.9 %. If we take a look at numbers from the US market, that is about 10 years ahead of the Norwegian market, we can estimate that the share of micro brewed beer, by volume, will increase to about 8 % of total beer sales in the next 10 years.</p> <p>We chose this topic because the anticipated market growth makes it very relevant in present time. By examining which factors play a role for customer’s satisfaction, we wanted to supply the microbreweries with valuable market information.</p> <p>We surveyed 374 respondents for a quantitative examination and analysis of customer satisfaction. The survey targeted present consumers and was published in the Norwegian home brewers association’s web forum.</p> <p>The discussion and analysis regarding the results of the survey are presented towards the end of this paper. Unfortunately we did not find sufficient coherence between our variables, something we suspect is the result of poor operationalization. Despite of this, we did get some results that we think can be of use for the microbreweries.</p>		

FORORD

Oppgaven er gjennomført våren 2014 ved Høgskolen i Gjøvik, som avsluttende oppgave i vår bachelorgrad i økonomi og ledelse.

Denne prosessen har vært utfordrende og tidkrevende, samtidig som den har vært spennende og lærerik. I løpet av oppgaven har vi lært mye om mikrobryggerier og det lille, forholdsvis ukjente markedet de operer i. Videre har vi tilegnet oss kunnskaper tilknyttet forskningsmodellen vår, som i hovedsak dreier seg om kundetilfredshet, merkeverdi og kundelojalitet. Utover dette har vi fått erfaring med samarbeid i gruppe og arbeid med større prosjektoppgaver.

Vi vil rette en takk til Haandbryggeriet, Ole Richard Lund, respondentene som besvarte spørreundersøkelsen og andre som har kommet med gode råd og tips.

Avslutningsvis vil vi takke vår veileder, Arne Nygaard for tilbakemeldinger og innspill underveis i prosjektet.

Gjøvik 18/5-2014


Tom Bergestuen


Henrik Dahlen


Siri Heggelund Nerseth

Innholdsfortegnelse

SAMMENDRAG	2
ABSTRACT	3
FORORD	4
Vedleggsoversikt	8
Figurliste	8
Tabelliste	9
1.0 Innledning.....	10
1.1 Bakgrunn for oppgaven	10
1.2 Oppgavens formål, fokus og hensikt	10
1.2.1 Analyseformål.....	11
1.3 Oppgavens mål	11
1.4 Terminologibruk.....	11
2.0 Presentasjon av oppdragsgiver	12
3.0 Teori	13
3.1 NKB modellen.....	13
3.2 Totalkvalitet.....	14
3.3 Produktkvalitet	15
3.4 Leveringsdyktighet.....	16
3.5 Markedsføringsmiksen	16
3.6 Pris.....	17
3.7 Produkt	19
3.8 Promosjon.....	20
3.9 Differensiering.....	21
3.10 Distribusjon	23
3.11 Kundetilfredshet	23
3.12 Merkeverdi	24
3.13 Kundelojalitet	25
3.14 Økonomisk resultat	25
4.0 Forskningsmodellen	26
4.1 Hypoteser.....	26
4.1.1 Oppfattet produktkvalitet.....	26
4.1.2 Leveringsdyktighet	26

En studie av norske spesialølkonsumenters kundetilfredshet

4.1.3 Pris.....	26
4.1.4 Promosjon.....	26
4.1.5 Differensiering.....	27
4.1.6 Distribusjon	27
4.1.7 Kundetilfredshet og merkeverdi	27
4.1.8 Kundetilfredshet og lojalitet	27
4.1.9 Merkeverdi og lojalitet	27
4.1.10 Lojalitet og økonomisk resultat	27
4.2 Teoretisk modell.....	28
5.0 Metode	29
5.1 Forskningsdesign.....	29
5.2 Datainnsamling.....	30
5.2.1 Primærdata.....	30
5.2.2 Sekundærdata	30
5.3 Spørreskjemaforming	30
5.3.1 Populasjon og utvalg	30
5.3.2 Type spørreskjema.....	31
5.3.3 Skalabruk.....	32
5.3.4 Pretest.....	32
5.4 Operasjonalisering.....	32
5.4.2 Leveringsdyktighet	33
5.4.3 Pris.....	34
5.4.4 Promosjon.....	35
5.4.5 Differensiering.....	35
5.4.6 Distribusjon	36
5.4.7 Kundetilfredshet	37
5.4.8 Merkeverdi	37
5.4.9 Lojalitet	38
5.5 Feilkilder	38
5.5.1 Manglende observasjoner	39
5.5.2 Målefeil	40
5.6 Validitet og Reliabilitet	41
6.0 Resultat og analyse	41
6.1 Reliabilitet.....	41

En studie av norske spesialølkonsumenters kundetilfredshet

6.2 Deskriptiv statistikk.....	43
6.2.1 Oppfattet produktkvalitet.....	43
6.2.2 Leveringsdyktighet.....	43
6.2.3 Pris.....	44
6.2.4 Promosjon.....	44
6.2.5 Differensiering.....	44
6.2.6 Distribusjon.....	44
6.2.7 Kundetilfredshet.....	45
6.2.8 Merkeverdi.....	45
6.2.9 Lojalitet.....	45
6.3 Korrelasjon.....	46
6.4 Regresjonsanalyse.....	47
6.4.1 Regresjonsanalyse – kundetilfredshet.....	48
6.4.2 Regresjonsanalyse – merkeverdi.....	48
6.4.3 Regresjonsanalyse – kundelojalitet.....	48
6.5 Hypotesetest.....	49
6.5.1 Hypoteser testet opp mot kundetilfredshet.....	49
6.5.2 Hypotese testet opp mot merkeverdi.....	51
6.5.3 Hypoteser testet opp lojalitet.....	51
6.6 Reviderte modeller.....	52
7.0 Diskusjon.....	53
7.1 Bidrag.....	53
7.1.1 De uavhengige variablene.....	53
7.1.2 De avhengige variablene.....	55
7.2 Oppgavens begrensninger.....	55
7.3 Validitet.....	56
7.3.1 Intern validitet.....	56
7.3.2 Ekstern validitet.....	56
7.3.3 Statistisk validitet.....	56
7.3.4 Overflatevaliditet.....	57
7.4 Implikasjon for ledelsen.....	57
7.5 Forslag til videre studier.....	57
8.0 Konklusjon.....	58
9.0 Litteraturliste.....	60

Vedleggsoversikt

Vedlegg 1: Prosjektavtale.....	i
Vedlegg 2: Prosjektplan.....	iii
Vedlegg 3: Spørreskjema.....	xii
Vedlegg 4: Reliabilitetsanalyse.....	xix
Vedlegg 5: Deskriptiv statistikk.....	xxii
Vedlegg 6: Korrelasjonsanalyse.....	liii
Vedlegg 7: Regresjonsanalyse.....	liv

Figurliste

Figur 3.1: NKB-modellen.....	13
Figur 3.2: Markedsføringsmiksen.....	17
Figur 3.3: Ni pris-kvalitet strategier.....	18
Figur 3.4: Det utvidede produkt.....	20
Figur 4.1: Forskningsmodell.....	28
Figur 5.1: Oppfattet produktkvalitet.....	33
Figur 5.2: Leveringsdyktighet.....	34
Figur 5.3: Pris.....	34
Figur 5.4: Promosjom.....	35
Figur 5.5: Differensiering.....	36
Figur 5.6: Distribusjon.....	36
Figur 5.7: Kundetilfredshet.....	37
Figur 5.8: Merkeverdi.....	37
Figur 5.9: Lojalitet.....	38
Figur 5.10: Feilkilder.....	39
Figur 6.1: Revidert modell.....	52

Tabelliste

Tabell 6.1: Variablenes originale- og endrede cronbach alfa-verdier.....	42
Tabell 6.2: Korrelasjon mellom ulike variabler.....	46
Tabell 6.3: Regresjonsanalyse.....	48
Tabell 6.4: Beta- og signifikansverdi for hypotese 1-6.....	49
Tabell 6.5: Beta- og signifikansverdi for hypotese 7.....	51
Tabell 6.6: Beta- og signifikansverdi for hypotese 8 og 9.....	51

Antall ord: 14 525

1.0 Innledning

Vi har valgt å disponere oppgaven ut i fra boken *Å forske på samfunnet* (Halvorsen, 2008).

I innledningen vil vi presentere deg som leser for oppgavens grunnlag, hvorfor vi har valgt dette temaet og hvilke forventninger og mål vi har til/med oppgaven. Vi håper at dette skal gi deg forståelse for våre valg og dermed legge grunnlaget for videre lesing med en dypere innsikt.

Først vil vi presentere vår oppdragsgiver, teorigrunnlag, forskningsmodell med hypoteser og metode i kapitlene 2-5. Deretter vil vi gjennomføre analyse av innsamlede data, diskutere resultatene og oppsummere i en konklusjon i kapitlene 6-8.

1.1 Bakgrunn for oppgaven

Gruppen ville arbeide med et tema som var dagsaktuelt, som engasjerte og interesserte oss alle. Det var også viktige kriterier at vi valgte et tema som omhandlet en bransje som ikke alt for ofte dukker opp i bacheloroppgaver samtidig som det skulle være et godt grunnlag for oppgaven. På bakgrunn av dette valgte vi å se på fremveksten av mikrobryggerier i Norge og fokuset ble på hvilke egenskaper ved spesialøl kundene setter størst pris på. Målet med dette var å finne de kritiske punktene for suksess i markedet, altså hva kundene faktisk vil ha. Slik håpet vi å bidra til at bryggeriene fikk en bedre forståelse av sine kunder.

De siste årene har spesialøl hatt en voldsom salgsøkning i Norge. Tall fra Vinmonopolet viser at i perioden 2009-2013 har ølsalget økt med 138 %, i samme periode er salgsøkningen på øvrige varer 7,9 %. Dette gjør øl til den klare vinneren i salgsøkning hos Vinmonopolet.

Samtidig ser man stadig bedre utvalg i spesialøl på restauranter, utesteder og dagligvarebutikker. På bakgrunn av dette innledet vi et samarbeid med en av Norges ledende mikrobryggerier, Haandbryggeriet.

Vi håper at resultatene vi kommer frem til kan være til stor hjelp for vår samarbeidspartner.

1.2 Oppgavens formål, fokus og hensikt

Hvorfor kjøper kunder spesialøl? Hvilke egenskaper ved spesialøl tilfører kunden verdi og fører til kundetilfredshet? Har bryggeriene rett fokus?

Formålet med oppgaven er å kartlegge hvilke faktorer som spiller inn på kundens valg av spesialøl. Her vil vi fokusere på hvordan mikrobryggeriene skaper kundetilfredshet og tilfører kunden verdi gjennom sine produkter og sitt merke. Med et konstant fokus på kundenes ønsker og forventninger ønsker vi altså å komme til kjernen i bryggerienes verdiskapning. På

denne måten vil vi prøve å hjelpe vår samarbeidspartner å øke innsikt i markedet og forståelse av kundene, slik at de kan utvikle seg og sine produkter i riktig retning og dermed oppnå økt økonomisk profitt.

1.2.1 Analyseformål

Analyseformålet eller problemstillingen vi skal besvare med denne oppgaven er som følger; «Hvilke egenskaper ved spesialøl er viktigst for å skape tilfredshet hos kundene?».

1.3 Oppgavens mål

Gjennom å kartlegge hvilke egenskaper ved spesialøl kundene verdsetter høyest ønsker vi å produsere en god oppgave som kan tilføre vår samarbeidspartner reell verdi. Dette vil vi gjøre ved å samle inn data, analysere, diskutere og til slutt presentere vår konklusjon. Markedet for spesialøl er i sterk vekst, derfor tror vi man vil se en sterk utvikling og vekst i mikrobryggeribransjen. Vårt mål er å tilføre bryggeriene verdifull informasjon om sine kunder slik at de kan utvikle seg i tråd med kundenes ønsker og dermed skape høyere tilfredshet.

1.4 Terminologibruk

I oppgaven benytter vi oss til tider av terminologi som er viktig å forstå. Her har vi definert og presisert de viktigste;

Mikrobryggeri: Lite, lokalt bryggeri. Som brygger øl i relativt liten skala etter tradisjonelle metoder, uten sterkt industrialiserte og standardiserte prosesser.

Spesialøl: Øl brygget ved bruk av metoder beskrevet for mikrobryggerier. Ofte med kraftigere, mer kompleks smak og høyere alkoholstyrke enn industriøl, men også øl brygget av de store bryggeriene enten ved bruk av de samme metodene som mikrobrygget øl eller industriøl laget for å etterligne spesialølets smak.

Industrialisert bryggeri: Bryggerier som brygger øl i stor skala ved hjelp av sterkt industrialiserte prosesser, der fokuset ofte er på å produsere enkel pilsner til lavest mulig pris.

Industriøl: Øl brygget etter metode beskrevet for industrialiserte bryggerier, ofte med simpel smak basert på lavprisproduksjon og alkoholstyrke tilpasset lover og regler for salg i dagligvarebutikker.

Uavhengig variabel: Danner grunnlaget for den avhengige variabelen (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011).

Avhengig variabel: Variabel som påvirkes av verdien på den uavhengige variabelen (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011).

2.0 Presentasjon av oppdragsgiver

Her vil vi gi en liten presentasjon av vår oppdragsgiver Haandbryggeriet.

I 2005 ble handbryggeriet startet opp i Drammen av Jens Maudal, Rune Eriksen, Arne Eide og Egil Hilde. Bryggeriet opererer per dags dato med 12 fulltidsansatte, og noen deltidsansatte som hjelper til med flasking av øl.

Bryggeriet har nærmest doblet omsetningen hvert år fra oppstarten i 2005, og var på 24 millioner kroner 2013. Omsetningen blir ifølge Ole Richard Lund begrenset av nåværende plassmangel.

Lokalet de flytter inn i sommeren 2014, mer enn dobler plass og bryggekapasiteten til bedriften. Det nye lokalet er på 2000 kvm og med et nytt bryggverk fra Tyskland på 5000 liter, som tar 10 brygg i døgnet, og gir dette store muligheter til vekst.

Haandbryggeriet eksporterer store mengder øl, i tillegg til å selge ut til vinmonopolet og dagligvarebutikkene, hvor de opplever størst vekst av de svakere øltypene. Virksomheten byr på flere typer øl og produserer ca. 25 forskjellige i året. Av disse er 6-8 faste typer, mens de andre brygges når det er kapasitet til det.

For å løse «markedsføringsproblemet» ved alkoholige varer, tar de i bruk alternative markedsføringsstrategier. Som følge av eksporten kan bryggeriet operere med en engelsk hjemmeside hvor de promoterer sine produkter. I tillegg tilbyr Haandbryggeriet omvisninger i lokalet. Her vises bryggeriprosessen, historien bak virksomheten, samt at gjestene serveres tapasretter med smaksprøver på øl som passer til.

Ole Richard Lund ser på mikrobrygget øl som en voksende trend. Han forklarer dette ved at «vanlige» øl konsumenter har oppdaget at det finnes et marked utenfor den pilsen. Det voksende markedet og en bedre økonomi blant folk flest, fører til at øl drikkere i større grad har beveget seg over til spesialøl.

Bryggeriet benytter seg av norske råvarer der det er mulig (bær og frukt). Utover dette har de ingen strategi på hvordan ølet skal være, men produserer det de selv synes er godt.

3.0 Teori

Teori er ifølge Halvorsen (2008) en generell påstand om fenomener i samfunnet i form av sammenknyttede hypoteser om et fenomen eller sammenhenger mellom fenomener.

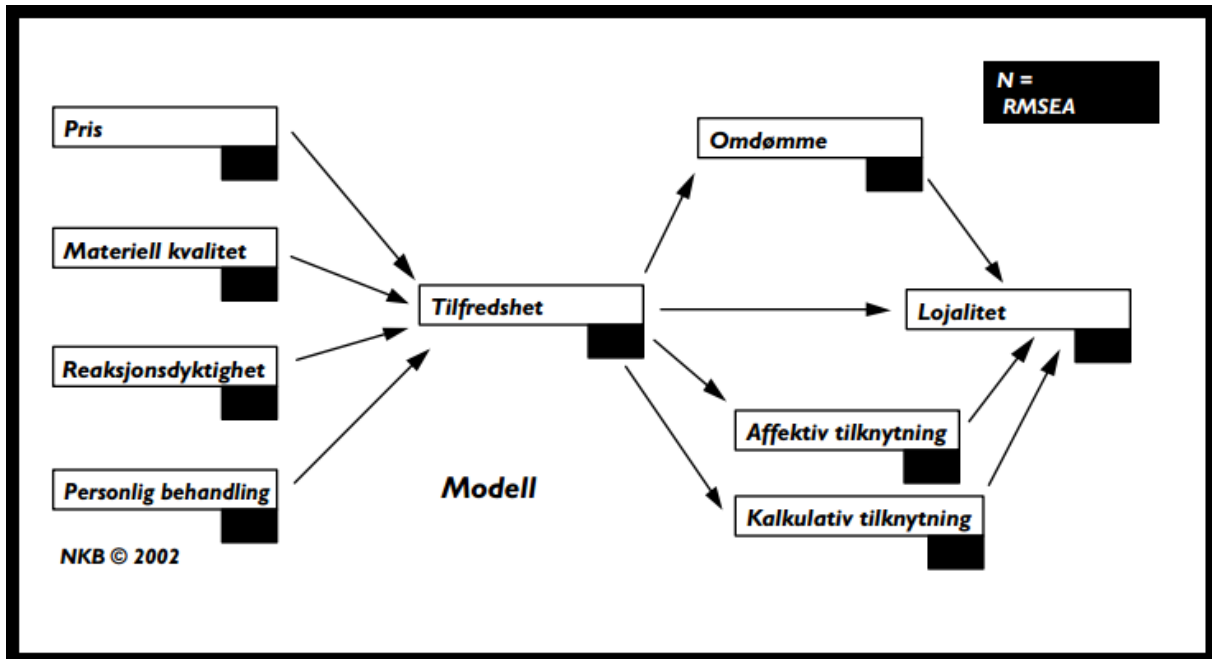
I dette kapittelet presenterer vi relevant teori og litteratur vi benytter oss av videre i oppgaven. Slik håper vi at du som leser får en god forståelse for hva som ligger til grunn for analysen og diskusjonen som kommer senere i prosjektet.

Vi vil presentere teorien bak Norsk Kundebarometers modell, som vår forskningsmodell er basert på. Vi vil også gå i gjennom teori knyttet opp mot hver enkelt av de uavhengige- og avhengige variablene i vår modell.

Forskningsmodellen som danner grunnlaget for oppgaven presenteres i neste kapittel, og i diskusjonskapitlet vil vi diskutere våre funn ut i fra eksisterende teori.

3.1 NKB modellen

Norsk Kundebarometer (heretter referert til som NKB-modellen) er forskningsmodellen Handelshøyskolen BI årlig benytter for å måle kundetilfredshet og lojalitet i ulike bransjer i Norge. Fokus ligger på relasjonene mellom kunder og leverandører, hvor formålet med undersøkelsene er økt verdiskapning i norske virksomheter (Kundebarometer, 2002a).



Figur 3.1: NKB – modellen

Modellen benytter venstresidevariablene (pris, materiell kvalitet, reaksjonsdyktighet og personlig behandling) for å forklare kunders tilfredshet ved bedriften, som videre påvirker høyresidevariablene (omdømme, lojalitet, affektiv- og kalkulatativ tilknytning). Hver enkelt pil viser en sammenheng mellom forskjellige variabler, i tillegg til å representere hver sin hypotese (Kundebarometer, 2002b).

3.2 Totalkvalitet

Totalkvalitet kan defineres som en forretningsmessig tilnærming og filosofi der alle elementer i prosessen er integrert for å møte kundenes behov og ønsker (Dictionary.com's 21 Century Lexicon, u.d).

Teorien setter altså fokus på kunden og å imøtekomme kundenes krav til produktet. Dette er viktig for å bygge sterke relasjoner, øke tilfredsheten, øke sannsynligheten for gjenkjøp og skape lojalitet. Virksomheten må forstå sine kunders behov, både nå og i fremtiden. Dette krever en effektiv strategi for å lytte og lære av forbrukerne, og det er derfor viktig med jevnlig målinger av tilfredshet og engasjement (Evans, 2008).

Totalkvalitet handler også om å skape merverdi for kunden. Merverdi oppnås gjennom å produsere et produkt eller en tjeneste som overgår kundens forventninger. Dette krever at aktivitetene i bedriftens verdiskapningsprosess er tilpasset kundenes behov.

Banken og Solberg (2002) beskriver følgende faktorer som kan, men ikke nødvendigvis, fører til at kunden oppfatter merverdi.

- **Levering av riktig tilbud:** Krav om at produktene og leveringen av disse er feilfrie og innfrir kundenes funksjonskrav og forventninger bedre enn hva konkurrerende bedrifter kan. Flexibilitetsfortrinn kan nås dersom bedriften kan tilby individuelle tilpasninger av produktet.
- **Rask levering:** Hastighetsfortrinn handler om lokalisering og tilgjengelighet. Dette oppnås ved at leveringene er raskere enn hos konkurrentene.
- **Pålitelig levering:** Pålitelighetsfortrinn skapes ved at bedriften er i stand til å overholde leveringstidspunkter og mengder.

- **God produktinformasjon:** Kan en bedrift gi kundene bedre informasjon om produktene enn konkurrerende bedrifter, vil kunden kunne foreta fornuftige kjøp og bedriften kan skape et informasjonsfortrinn.

Kundenes opplevelse av total kvalitet og bedriftens muligheter til merverdi, vil avhenge av i hvilken grad forbrukerne føler bedriften innfrir overnevnte faktorer (Banken og Solberg, 2002).

Total kvalitet deles inn i produktkvalitet og servicekvalitet, som sammen utgjør den totale kvaliteten på et produkt. I denne oppgaven fokuserer vi primært på produktkvalitet da mikrobryggeriene sjeldent har direkte kontakt med konsumenten av servicehensyn.

3.3 Produktkvalitet

American Society definerer kvalitet som: «helheten av trekk og egenskaper hos en vare eller en tjeneste som har betydning for dens evne til å tilfredsstille uttalte eller underforståtte behov» (Kotler, 2005, s 57).

I følge Helgesen (2000) understreker Garvin viktigheten av at produkters kvalitet vurderes av kundene. I hvilken grad kundene føler at produktet dekker deres behov og forventninger er det avgjørende for kvalitetsopplevelsen.

Naturlig nok varierer behov og forventninger fra kunde til kunde, derfor vil det også være variasjon i den individuelt oppfattede kvaliteten for det enkelte produkt. Det er derfor nødvendig å skille mellom forskjellige typer kvalitet. I denne oppgaven mener vi det er hensiktsmessig å skille mellom teknisk kvalitet og opplevd produktkvalitet;

Den tekniske kvaliteten vurderes ut i fra standarden på råvarene og materialene som inngår i det ferdige produktet. Teknisk kvalitet er en kvantitativ variabel og er knyttet opp mot råvarens egenskaper, dette kan for eksempel være stoffkvaliteten på klær, plastkvaliteten på en laptop eller smaksdybden i humlen brukt i en type øl. Høyere teknisk kvalitet fører naturligvis til høyere kostnader for leverandør, som igjen påvirker prisen konsumenten må betale for godet (Ndla, 2012).

Den opplevde produktkvaliteten er, i motsetning til teknisk kvalitet, ikke en kvantitativ variabel. Opplevd kvalitet er knyttet opp mot i hvilken grad kunden føler produktet svarer til sine forventninger og krav, her kan det være store individuelle forskjeller. Høy grad av

oppfattet kvalitet fører til tilfredse kunder, som igjen fører til lojalitet og økonomisk vinning (Ndla, 2012).

3.4 Leveringsdyktighet

Leveringsdyktighet omhandler evnen til levering og tilgjengelighet på varer i rett mengde når kunden ønsker det og kalles gjerne logistisk service. Grønland (2008) lister disse variablene som mål på logistisk service og det er her nødvendig for de fleste bedrifter å være gode for å skape høy kundetilfredshet.

- Ledetid: Hvor lang tid det tar fra kunden plasserer ordren til han mottar leveransen.
- Tidspålitelighet: At leveransen skjer innenfor avtalt tid.
- Service til kunde: Komplette leveranse til rett tid til kunde.
- Service til lager: Ordre som kan leveres direkte fra lager.
- Mengdepålitelighet: Andel av leveranse som skjer uten mengdeavvik.
- Leveringsevne: Andel av ordre som kan leveres innenfor en spesifisert tid og mengde til kunden.

Det er irriterende å ikke finne den varen vi ønsker i hyllen på utsalgssteder. Ofte velger man andre produkter, substitutter, som på lang sikt kan føre til at man «glemmer bort» det produktet man opprinnelig ønsket. Dette vil uten tvil svekke kundens tillit til produsenten og føre til lavere kundetilfredshet. For å opprettholde kundetilfredsheten er det altså viktig at produsenten hele tiden kan levere de produkter kunden ønsker. Dette betyr at produsenten alltid må ha en viss mengde ferdigvarer på lager slik at de har en buffer mot varierende etterspørsel. God planlegging inn mot høysalgssesonger (Jul og sommer for øl) vil i tillegg til bare å hjelpe leveringsdyktigheten også føre til jevnere belastning på en bedrifts kapasitet.

3.5 Markedsføringsmiksen

Markedsføringsmiksen er det utvalget av markedsføringsverktøy en bedrift bruker i sin plan eller markedsføringsprogram for å nå strategisk mål. For å klassifisere de forskjellige markedsføringsverktøyene, lanserte McCarthy i 1960 de fire P-er: produkt, pris, plass og promosjon (Kotler, 2005, s. 16). De fire hovedkategoriene inneholder følgende verktøy;

Markedsføringsmiks			
Produkt	Pris	Promosjon	Plass (distribusjon)
Varianter	Listepris	Salgsfremmende tiltak	Spredning
Kvalitet	Rabatter	Annonsering	Dekning
Utforming	Avanser	Salgsapparat	Utvalg
Utstyr	Betalingsperiode	Public relations	Lokalisering
Merkenavn	Betalingsbetingelser	Direktoreklame	Lager
Pakning			Transport
Størrelser			
Service			
Garantier			
Reklamasjoner			

Figur 3.2: Markedsføringsmiks (Kotler, 2005, s. 17)

Dersom en bedrift ønsker å oppnå økt økonomisk resultat på kort sikt, for eksempel ved å redusere enkelte utgifter eller øke salget av et bestemt produkt, foretas endringer i variablene under de forskjellige p-er. Utvikling av nye produkter og endringer i distribusjonskanalene er derimot eksempler på langsiktige endringer (Kotler, 2005).

I denne oppgaven har vi valgt å bruke distribusjon fremfor den opprinnelige p-en; plass. Disse omhandler mye av det samme, likevel mener vi distribusjon er et mer relevant begrep for oppgaven.

3.6 Pris

Pris er den faktoren i markedsføringsmiksen som er lettest å endre. Endring av egenskaper ved produkt, distribusjonskanaler og reklamekanaler er vanskeligere å gjennomføre. Et produkts pris reflekterer verdien bedriften mener produktet har for kunden (Kotler, 2005, s.

407).

Kotler (2005, s. 409) skriver at det kan oppstå konkurranse mellom pris og kvalitet, han har ut fra dette presentert en modell der ni ulike pris-kvalitet forhold er beskrevet.

		Pris		
		Høy	Middels	Lav
Produktkvalitet	Høy	1 Høyprisstrategi	2 Høyverdi- strategi	3 Verdimaksimerings- strategi
	Middels	4 Overbudsstrategi	5 Middelverdi- strategi	6 God verdi- strategi
	Lav	7 Svindelstrategi	8 Falsk sparekjøpsstrategi	9 Sparekjøpsstrategi

Figur 3.3: Ni pris-kvalitet-strategier (Kotler, 2005, s. 409)

Tre bedrifter med de diagonale strategiene 1-5-9 kan ofte eksistere sammen i et marked, forutsatt at det finnes tre tilsvarende kundegrupper; de som styrer etter pris, de som insisterer på kvalitet og de som foretar en avveining mellom de to (Kotler, 2005, s. 409).

Mikrobryggerier brygger stort sett kompromissløst kvalitetsøl. Dette betyr at de ligger på en høyprisstrategi og dermed kreves en kundegruppe som styrer etter kvalitet.

«Prisnivået virker direkte inn på etterspørselen etter produktet, og er derfor en helt avgjørende faktor for å nå målene for markedsføringen» (Kotler, 2005, s. 412).

En viktig faktor ved prissetting er hvor mye etterspørselen endrer seg som en følge av prisendring, dette kalles priselastisitet. Dess mere etterspurt mengde endrer seg ved for eksempel en halvering av prisen, dess mere elastisk er etterspørselen. Dette gjenspeiler seg hos kundene i hvor prisfølsomme de er overfor det aktuelle produktet. I praksis bestemmer

dette om det er lønnsomt å sette opp eller ned produktets pris for å øke profitten.

Nagle, Hogan og Zale (1987, s. 125) beskriver viktigheten av at prissetting støtter oppunder bedriftens markedsføringsmål;

Few decisions that marketers make influence customer behaviors as much as pricing. That is why it is essential that price levels be set in a way that supports and advances the broader marketing objectives of the firm.

Videre skriver samme forfattere (1987, s.12);

The rationale for value-based pricing is that a customer's relative willingness-to-pay for one product versus another should track closely with differences in the relative value of those products.

Av overnevnte sitater kan vi se at verdien på produktet vil vurderes ut i fra hver enkelt kundes preferanser. En forbruker som er lite interessert i øl vil kanskje ikke se verdiforskjellen på industriøl og spesialøl. Dette fører til at spesialøl foreløpig er ett lite markedssegment nettopp fordi prisen er basert på verdiopfatningen til en spesifikk målgruppe som oppfatter verdien høyere enn gjennomsnittsforbrukeren.

3.7 Produkt

Et produkt anses å være resultatet av samspillet mellom diverse faktorer som arbeid, råvarer og maskiner (Troye, 1999). Også tjenester kan regnes som et produkt, men det mener vi ikke er relevant for vår oppgave.

I følge Troye, definerer Kotler et produkt slik:

Et produkt er alt som kan tilbys et marked for oppmerksomhet, tilegnelse, bruk eller konsum. Det omfatter fysiske objekter, tjenester, personligheter, steder, organisasjoner og ideer (Troye, 1999, s.70).

Troye (1999) viser videre til hvordan Kotler (1980) betrakter et produkt på tre ulike nivåer. Kjerneproduktet omhandler hva forbrukeren etterspør, eksempelvis vil kjerneproduktet et bryggeri tilbyr kunden være opplevelsen av nytelse eller underholdning. Videre vil det

formelle produktet være den fysiske varen som anskaffes. Her er det er ingen garanti for at kunden mottar de kjernefordelene som var årsaken til kjøpet. Det utvidede produktet omfatter tilleggstenester som garantier, avtaler, leveringer og lignende.



Figur 3.4: Det utvidede produktet (Holan, u.d)

3.8 Promosjon

«Generally, promotion is communicating with the public in an attempt to influence them toward buying your products and/or services» (Ward, u.d).

Som vi ser av definisjonen over, handler promosjon om å kommunisere produkter eller tjenester til markedet med den hensikt å påvirke kunder til å anskaffe produktet. Det hjelper ikke å ha utviklet og produsert et godt produkt, dersom potensielle kunder ikke er klar over dets eksistens. Utover å opplyse om produktet eller tjenesten, vil promosjon informere kunden om hvor de kan handle varen og hva prisen er.

Det finnes flere metoder for å kommunisere produkter ut til kunder. Kotler (2005, s. 497-498) presenterer fem vanlige former for markedskommunikasjon:

1. **Reklame:** Enhver betalt form for upersonlig presentasjon og fremming av ideer, varer eller tjenester fra en navngitt sponsor.

2. **Salgsfremmende tiltak:** Tidsbegrensede, ansprede midler med det formål å fremme kjøp eller salg av varer eller tjenester.
3. **Samfunnsinformasjon/PR:** Ulike aktiviteter som er utformet for å promotere eller beskytte en bedrifts profil eller enkeltprodukter.
4. **Personlig salg:** Samhandling med en eller flere mulige kunder ansikt til ansikt, i den hensikt å presentere et produkt, besvare spørsmål og skaffe ordre.
5. **Direkte og indirekte markedsføring:** Bruk av post, telefon, faks, e-post eller internett for å kommunisere direkte med, søke respons fra eller dialog med spesielle kundegrupper.

Alle disse punktene er imidlertid ikke like relevante for vår oppgave og mikrobryggerier generelt, da vi i Norge har strenge lover rundt promosjon og markedsføring av alkoholholdige drikkevarer;

Reklame for alkoholholdig drikk er forbudt. Forbudet gjelder også reklame for andre varer med samme merke eller kjennetegn som alkoholholdig drikk. Slike varer må heller ikke inngå i reklame for andre varer eller tjenester (Alkoholoven § 9-2. 1989).

Dette innebærer at mikrobryggerier i Norge står overfor en større utfordring enn andre vareproduserende bedrifter når det kommer til promotering av sine produkter.

3.9 Differensiering

«Ingen bedrift kan vinne hvis dens produkter og tilbud likner alle andre produkter og tilbud» (Kotler, 2005, s 249).

Barney (2014, s 158) definerer differensiering slik;

Differentiation is a business strategy whereby firms attempt to gain a competitive advantage by increasing the willingness of customers to pay for the products or services they sell. Attempts to increase this willingness to pay are often made by altering the objective properties of those products or services.

Differensiering handler om å skille seg fra konkurrentene på en positiv måte. Bedrifter

differensierer seg ved å tilføre kunden høyere oppfattet verdi på et eller flere fokusområder.

Barney (2014) beskriver tre hovedområder en bedrift kan differensiere seg på;

Produkt:

På dette området differensierer man ved å gi produktet eller tjenesten egenskaper som skiller det fra andres produkter eller tjenester. Dette kan være for eksempel produktets eller tjenestens pris, funksjon, design, kvalitet, lanseringstidspunkt og plassering.

Forholdet mellom kunde og bedrift:

Her differensierer bedriften seg ved å skape et unikt forhold til kunden. Dette kan de for eksempel gjøre ved å tilby spesialtilpassede produkter eller tjenester, god brukerstøtte, gode garantier og å skape et godt rykte for produktet eller tjenesten.

Forbindelser internt eller mellom bedrifter:

Her baseres differensieringen på kommunikasjon og samarbeid internt og mellom bedrifter. Internt kan samarbeid mellom for eksempel utviklingsavdelingen og salgsvdelingen føre til at man kan utvikle produkter eller tjenester som i større grad oppfyller kundenes ønsker og behov. Mellom bedrifter kan samarbeid handle om å bunte sammen sine produkter eller bruke merkevarer fra en bedrift på andre bedrifters produkter, som McDonalds gjør med figurer fra filmer i sine Happy Meals. Man ser også til stadighet produsenter som anbefaler andre produsenters produkter for bruk sammen med sitt produkt slik som parkettprodusenter som anbefaler Krystal grønnsåpe. Dette gir en trygghet for kunden da en produsent går god for en annen.

Barney (2014, s. 171) understreker viktigheten av å utvikle differensieringsstrategier som bygger oppunder bedriftens styrker og/eller svakheter for å oppnå varige konkurransefortrinn slik;

Firms that implement this strategy[differensiering] successfully can reduce a variety of environmental threats and exploit a variety of environmental opportunities. However, the ability of a strategy to add value to a firm must be linked with rare and costly-to-imitate organizational strengths and weaknesses in order to generate a sustained competitive advantage.

3.10 Distribusjon

Olsen og Nørgaard (2011) definerer distribusjon som «alle aktiviteter som trengs for å få varene fra produsent til sluttbruker. Distribusjon innebærer blant annet aktiviteter som transport, lagring risikooverføring og salg».

Distribusjon handler ut fra overnevnte definisjon om hvordan eksempelvis mikrobryggeriene får ølet fra produksjonslokalene til de forskjellige utsalgsstedene. Det første man må ta stilling til er hvilken distribusjonsform man skal benytte seg av, direkte og/eller indirekte (*Olsen og Nørgaard, 2011*). Ved direkte distribusjon går varene direkte fra produsent til forbruker, mens ved indirekte distribusjon går varene innom ulike mellomledd før det når forbrukeren. De aller fleste bryggerier benytter seg nesten utelukkende av indirekte salg.

Deretter er det viktig å bestemme hvilke distribusjonskanaler man skal ta i bruk (*Olsen og Nørgaard, 2011*). Hensikten med distribusjonskanaler er å vise frem, selge eller levere produktet eller tjenesten til forbrukeren. De ulike kanalene kan være distributører, grossister, detaljister og agenter (*Kotler, 2005*). Dette er en meget aktuell problemstilling for mikrobryggeriene. I dag selges mesteparten av ølet på vinmonopolet på grunn av alkoholstyrken, samtidig er det salg i butikk som øker mest og behovet for flere typer øl med lavere alkoholstyrke er stort. Dette byr på utfordringer, det er ifølge Ole Richard Lund svært vanskelig å brygge øl med stor smaks kompleksitet uten å overgå 4,75 % vol.

3.11 Kundetilfredshet

Ifølge *Yi (1990)* kan kundetilfredshet ses på som sammenhengen mellom kundens forventninger til produktet eller tjenesten og innfrielsen av disse. I denne vurderingen vil kunden bruke individuelle standarder og erfaringer for å trekke sin konklusjon (*Thjømøe og Olson, 1988*).

I dagens samfunn er kunder mer krevende, uavhengig av hvilken bedrift eller industri man operer i. Globaliseringen har ført til et større og mer intenst konkurransemarked. En følge av dette er at kostnadene tilknyttet verving av nye kunder har økt, og viktigheten ved å ha tilfredse og lojale kunder er større en noen gang. Dagens konkurransesituasjon tvinger bedrifter til å ta hensyn til konsumentens ønsker, og er en av årsakene til økt fokus på kontinuerlig forbedring av produkter, tjenester og prosesser for å øke kundetilfredshet. For å lykkes med dette tar bedriftene i bruk systemer for målinger og registreringer av tilbakemeldinger fra kundene (*Woodruff, 1994*).

Troye (1999) skriver om hvordan Gummesson (1992) ser det som avgjørende for en bedrift å ha tilfredse kunder for å kunne eksistere over lengere tid. Tilfredshet fører til lojalitet og sikre inntekter, samt at tilfredse kunder viser høy betalingsvillighet for et produkt de er tilfredse med. Videre vil tilfredse kunder anbefale produktet eller tjenesten videre til venner og bekjente. På denne måten reduseres kostnadene med verving av kunder.

Den norske lovgivningen tatt i betraktning, vil det være ekstra viktig for bryggeriene å ha tilfredse kunder, slik at «word of mouth» vil fungere som promosjon og øke merkets kjennskap i markedet.

3.12 Merkeverdi

Ifølge Troye (1999 s.386) definerer Berkowitz, Kerin og Rudelius et merke slik; «Et merke er et navn, et symbol, en betegnelse, en utforming, eller en kombinasjon av disse, som skiller selgerens varer eller tjenester fra konkurrentenes».

For å skape et sterkt og verdifullt merke, er det nødvendig at merket er identifiserbart og bærer et særpreg som består over tid. Dersom et merke ikke lykkes med å skape en identitet, kan det lett bli verdiløst. Helheten av abstrakte egenskaper vil avgjøre hvordan et merke oppfattes. Abstrakte egenskaper som for eksempel sikkerhet, kvalitet og luksus, kan tilskrives et produkt og dermed også merket. Disse egenskapene vil normalt sett bli endret av utviklingen og utdatert i løpet av ca 10 år. Sammenligningsgrunnlaget endres og konsumentene vil ikke lenger tillegge det utdaterte produktet samme abstrakte egenskaper. Derimot vil merkeidentiteten og merkeegenskapene huskes. Eksempelvis vil ikke en bil som i 1960 ble ansett som sikker bli tillagt samme egenskaper i år 2000, men de positive relasjonene til merkevaren består (Troye, 1999).

Merkeverdi er altså den tilleggsverdien et produkt har, som følge av merkenavnet. Merkeverdi og kundelojalitet er videre tett sammenknyttet. Dersom et produkt tilfører kunden merverdi vil kunden opptre mer lojalt ovenfor merket. Dette betyr at konsumenten i valget mellom to ellers like produkter vil foretrekke produktet med den sterkeste merkeverdien (Troye, 1999).

3.13 Kundelojalitet

Kundelojalitet er en konsekvens av kundetilfredshet og innebærer fremtidig omsetning for leverandøren ved at eksisterende kunder forsetter å benytte leverandøren, omtaler leverandøren positivt og anbefaler leverandøren til andre (Brechan, 2007).

Ut i fra denne definisjonen ser vi at kundelojalitet oppstår dersom kunden er spesielt fornøyd med et produkt eller en tjeneste en virksomhet tilbyr. Dette vil være svært verdifullt, ikke bare fordi det innebærer salg i fremtiden, men også på grunn av mulig reduksjon av kostnader tilknyttet reklame, salg og tilbudskampanjer (Selnes 2002). Dette er et fenomen som i markedsføring blir kalt vareprat eller «Word of Mouth» (Olsen og Nørgaard, 2011). For mikrobryggerier vil dette være særdeles viktig da de har større begrensninger til å markedsføre sine produkter enn andre vareproduserende bedrifter.

Kundelojalitet kan også gi en bedrift konkurransefortrinn da lojale kunder vil holde seg til en bedrifts produkter og tjenester, og dermed ikke kjøpe fra konkurrentene (Brechan, 2007).

Kunder vil ha ulik grad av lojalitet til et produkt eller et merke. Kotler (2005, s. 238) deler kundene inn i fire grupper ettersom hvor lojale de er; absolutt lojalitet, splittet lojalitet, skiftende lojalitet og «Sommerfuglene». Absolutt lojalitet er når kunden kun kjøper ett bestemt merke, splittet lojalitet er når kunden kjøper opp til tre merker og skiftende lojalitet er når kunden kjøper ett merke om gangen, men varierer mellom merker. «Sommerfuglene» derimot er de kundene som ikke anses å være lojale til noen merker.

3.14 Økonomisk resultat

«En bedrift tjener penger ved å tilfredsstille kundene bedre enn konkurrentene gjør» (Kotler, 2005). Lite tilfredse kunder vil lett ty til andre leverandører, noe som vil gå utover bedriftens økonomiske resultat. Å empirisk måle økonomisk resultat opp mot tilfredshet, merkeverdi og lojalitet krever flere spørreundersøkelser over tid for å oppnå reliable data. Vi har dessverre ikke mulighet til dette på den tiden vi har til rådighet for dette prosjektet. Vi antar likevel at økonomisk resultat henger tett sammen med tilfredshet, merkeverdi og lojalitet.

4.0 Forskningsmodellen

4.1 Hypoteser

«Hypoteser er konkretiserte antakelser eller påstander om faktiske forhold, gjerne avgrenset i tid og rom» (Halvorsen, 2008, s. 76). Vi har utformet ni hypoteser for å svare på vår problemstilling. Hypotesene presenteres nedenfor og analyseres i *kapittel 6*.

4.1.1 Oppfattet produktkvalitet

Mikrobryggerier satser på høy kvalitet ved å benytte seg av de beste råvarene og teknikker for produksjon og lagring av øl (Wesson, T. og J. N. De Figuereido, 2001). Kjøpere som etterspør høy kvalitet, noe vi antar at forbrukere av spesialøl gjør, viser høyere betalingsvilje enn andre kunder (Hjertnes, 2009). Som følge av den høye prisen antar vi at kundenes oppfattede produktkvalitet må overstige kvaliteten som oppfattes ved industriøl, for at dette resultere i kundetilfredshet.

Hypotese 1: Dess høyere opplevelse av produktkvalitet, dess høyere kundetilfredshet.

4.1.2 Leveringsdyktighet

Leveringsdyktighet er evnen til å levere, og vil i dette tilfellet vise seg ved at produktene er tilgjengelig i hyllene når kundene ønsker å kjøpe det. Denne faktoren spiller en stor rolle for kundenes tilfredshet og om de forblir lojale til merkevaren (Banken og Aarland, 2003). Vi antar at om mikrobryggeriene har høy leveringsdyktighet vil kundetilfredsheten som følge av dette være god.

Hypotese 2: Dess bedre leveringsdyktighet, dess høyere kundetilfredshet.

4.1.3 Pris

Prinsippene bak prisstrategi går blant annet ut på å gi bedriftenes kunder opplevelse av å få valuta for pengene (Banken og Solberg, 2002). Vi antar at dersom pris/nytte forholdet ved spesialølet oppleves som godt, vil dette føre til en tilfreds kunde.

Hypotese 3: Dess høyere kost/nytte brøk, dess høyere kundetilfredshet.

4.1.4 Promosjon

Promosjon er aktiviteter ment for å øke kundenes bevissthet på et merke eller produkt. Norske lover forbyr alkoholreklame (Alkoholoven § 9-2., 1989), derfor må bryggeriene benytte seg av alternative promosjonsmetoder.

Hypotese 4: Dess bedre promosjon, dess høyere kundetilfredshet.

4.1.5 Differensiering

Mikrobryggerier operer i et nisjemarked og utvikler differensierte produkter. Vi antar at bryggerier som utvikler differensierte produkter skaper merverdi for kundene, som igjen fører til kundetilfredshet (Grønland, 2002).

Hypotese 5: Dess høyere grad av differensiering, dess høyere kundetilfredshet.

4.1.6 Distribusjon

Hvordan mikrobryggeriene distribuerer produktene sine vil påvirke kundetilfredsheten fordi det bestemmer ølets tilgjengelighet (Hjertnes, 2009). Vi antar at bryggerier distribuerer gjennom mange utsalgssteder som butikker, puber og restauranter vil ha tilfredse kunder som slipper å lete etter ønsket merke eller øltype.

Hypotese 6: Dess bedre distribusjon, dess bedre kundetilfredshet.

4.1.7 Kundetilfredshet og merkeverdi

Vi antar at tilfredse kunder vil informere potensielle kunder om produkter de er fornøyd med gjennom «Word of mouth». Slik vil kjennskapen og tilliten til merkevaren øke, som videre vil kunne øke merkeverdien.

Hypotese 7: Dess høyere kundetilfredshet, dess høyere merkeverdi.

4.1.8 Kundetilfredshet og lojalitet

Vi antar at kunder som opplever innfrielse av forventningene de hadde til spesialøl/merkevaren, lojalt vil vende tilbake og forbli lojal dersom tilfredsheten vedvarer.

Hypotese 8: Dess høyere kundetilfredshet, dess høyere lojalitet.

4.1.9 Merkeverdi og lojalitet

Vi antar at forbrukere som oppfatter at et merke har spesielt høy merkeverdi forblir lojale til den aktuelle merkevaren.

Hypotese 9: Dess høyere merkeverdi, dess høyere lojalitet.

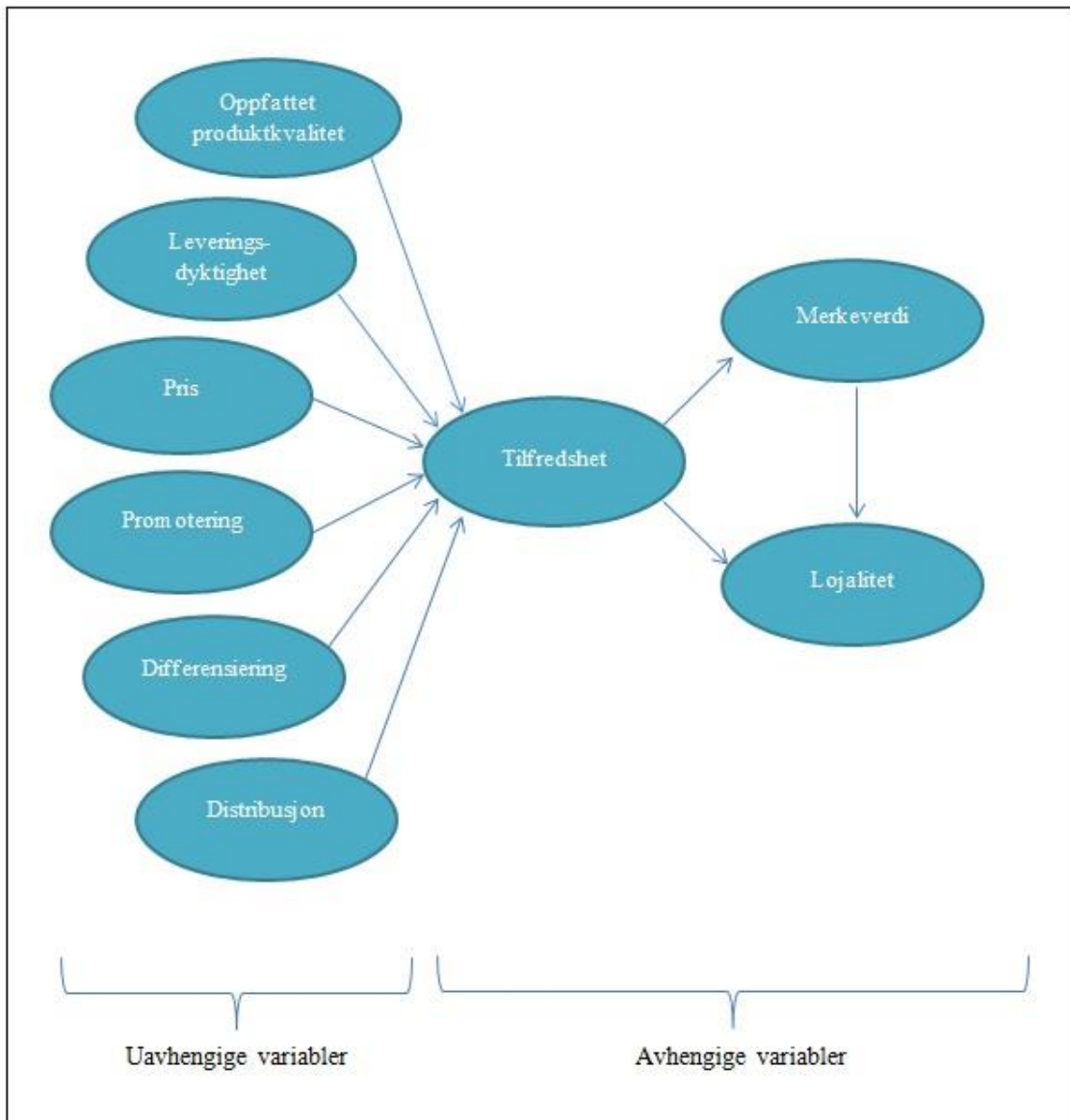
4.1.10 Lojalitet og økonomisk resultat

Kundelojalitet sikrer virksomheten inntekter over lengre tid (Selnes, 2002). Vi antar at jo flere kunder- og jo sterkere lojalitetsbånd virksomheten har til kundene, jo høyere vil inntektene være.

Hypotese 10: Dess bedre lojalitet, dess høyere økonomisk resultat.

4.2 Teoretisk modell

Modellen er basert på NKB-modellen og fokuset ligger på hvordan de uavhengige variablene påvirker kundetilfredsheten, som videre spiller inn på merkeverdi og kundelojalitet.



Figur 4.1: Teoretisk modell

5.0 Metode

I følge Johannesen, Christoffersen og Tufte (2011, s. 33) skriver Ottar Hellevik følgende om metode:

Metodelæren hjelper oss å treffe hensiktsmessige valg. Den gir oss oversikt over alternative fremgangsmåter og konsekvenser av å velge de enkelte alternativene. Gjennom metodelæren drar vi nytte av tidligere forskeres erfaringer, vi er ikke henvist til bare å lære gjennom prøving og feiling. Ved å følge rådene får vi også hjelp til å motstå fristelsen til å bruke fremgangsmåter som øker sjansen for at undersøkelsen skal gi nettopp de resultatene vi ønsker.

Metode beskriver prosessen frem til analysen. Ved å velge og å benytte en metode fulgte vi en planlagt fremgangsmåte for å kunne teste hypotesene våre. Vi samlet aktuell data, som tolkes og analyseres videre i oppgaven. Metoden bidro i tillegg til å redusere sjansene for avsporing i oppgaven som kunne ha ført til feilaktige konklusjoner basert på søking etter «riktige svar» i forhold til hypotesene (Johannesen, Christoffersen og Tufte, 2011).

5.1 Forskningsdesign

Forskningsdesign er alt som omhandler en undersøkelse og innhenting av data. I utformingen av designet tok vi for oss hver enkelt variabel vi trengte informasjon om og kom frem til hvilken datainnsamlingsmetode vi skulle benytte. Videre tok vi stilling til hvem vi ville undersøke og hvordan undersøkelsene skulle gjennomføres (Johannesen, Christoffersen og Tufte, 2011).

I oppgaven tok vi i bruk deskriptivt design, hvor vi forsøker å beskrive et område ved hjelp av hypotesetesting. Hypotesene ble utarbeidet med utgangspunkt i forskningsmodellen, som beskriver variablene vi mener spiller inn på spesialøl-kunders tilfredshet og hvordan tilfredsheten igjen påvirker merkeverdi og lojalitet (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010).

Verktøyet vi benyttet for innsamling og bearbeiding av data er kvantitativ metode. Kvantitativ metode resulterer i målbare data som kan fremstilles med tall, og ble hentet inn gjennom en spørreundersøkelse (Halvorsen, 2008).

I tillegg valgte vi en hypotetisk-deduktiv tilnærming. Det vil si at vi lagde en presis problemstilling med en klar plan over hvilken informasjon vi måtte hente inn, for så å kunne teste aktuell sekundærdata opp mot vår primærdata (Halvorsen, 2008).

5.2 Datainnsamling

Vår innsamlede data består av to typer datakilder, primær- og sekundærdata. Disse to utgjør sammen analysegrunnet i oppgaven (Halvorsen, 2008).

5.2.1 Primærdata

Primærdata er data som er hentet inn av forskeren selv, gjennom forskjellige datainnsamlingsmetoder. Dette kan være gjennom observasjon, intervju eller spørreundersøkelse, gransking av kilder og eventuelle kombinasjoner av disse (Halvorsen, 2008).

Vi hentet inn våre primærdata ved hjelp av en spørreundersøkelse publisert på norsk hjemmebryggerforenings forum norbrygg.no.

5.2.2 Sekundærdata

Sekundærdata er andrehåndsopplysninger. Dette er allerede eksisterende teori eller annen informasjon som er tilgjengelig for forskeren. Dersom sekundærdata skal benyttes må dataen inneha både validitet og reliabilitet i forhold til analyseformålet (Halvorsen, 2008).

Sekundærdataen vi anvendte i oppgaven er forskningsdata, som er data samlet inn av andre forskere. Videre forskning på dette grunnlaget kan foregå ved å gjøre egne bearbeidelser, analyser og tolkninger, eller reanalyser (Halvorsen, 2008). Forskningsdataen vi benyttet i oppgaven ble innsamlet ved gjennomgang av relevant faglitteratur.

5.3 Spørreskjemaforming

5.3.1 Populasjon og utvalg

Populasjonen er den befolkningsgruppen man ønsker å si noe om ved gjennomføringen av en undersøkelse. Videre velger man ut et representativt utvalg fra den aktuelle populasjonen, som så undersøkes (Halvorsen, 2008).

Vi brukte et ikke-sannsynlighetsutvalg i form av selvseleksjon. Ved selvseleksjon er det respondentene som selv avgjør om de ønsker å være med i utvalget eller ikke. Forskeren har dermed ingen kontroll på hvor representativt utvalget er i forhold til populasjonen. Dette vil kunne resultere i skjevt utvalg, noe resultatene våre kan lide av (Halvorsen, 2008).

Populasjonen tilknyttet vår oppgave er konsumenter av spesialøl. For å nå ut til et utvalg av denne populasjonen publiserte vi spørreskjemaet på norbrygg.no. På denne måten ville vi komme i kontakt med respondenter med interesse for spesialøl, utover dette hadde vi ingen kontroll på respondentene da forumet også er åpent for besøkende.

Som følge av dette kan våre resultater være noe misvisende. Spørreskjemaet er utformet på en måte som gjør at man ikke kan gi pålitelige besvarelser dersom man ikke har kjennskap til spesialøl.

Vi har som mål å hente inn 100-150 besvarelser på undersøkelsen for at sikkerheten ved resultatene skal kunne anses som gode.

5.3.2 Type spørreskjema

I begynnelsen av prosjektet bestemte vi oss for å benytte oss av spørreskjema for innhenting av oppgavens kvantitative data. For å samle data med en viss grad av sikkerhet holdt vi under spørsmålsutviklingen fokus på hva det egentlige analyseformålet var. Målet var at dataene og resultatene ville fremstille et bilde av spesialøl-konsumenter som stemte overens med virkeligheten (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011).

Spørreundersøkelser er både tids- og ressursbesparende, samtidig som det er muligheter for å eliminere feil ved gjennomføring av en pretest (Halvorsen, 2008). Dette forklares i *kapittel 5.3.4*.

I vår undersøkelse gikk vi bort fra de tradisjonelle spørsmålene og skapte i stede påstander respondentene skulle ta stilling til, for å kunne måle holdninger. For å kunne gjennomføre en vellykket undersøkelse ville vi utarbeide lettleste og enkle påstander, i tillegg å utforme skjemaet på en god måte (Halvorsen, 2008).

Vi hentet inspirasjon fra «Handbook of Marketing Scales» (Netemeyer, Bearden og Haws, 2011) i utviklingen av påstandene til undersøkelsen.

5.3.3 Skalabruk

Ved gjennomføring av spørreundersøkelser er det gunstig å bruke skalaer med flere verdier på svaralternativene. På denne måten får respondentene større mulighet til å nyansere svaret de gir. Minst fem verdier muliggjør bruk av mer omfattende statistiske analyser enn det færre verdier vil tillate (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011).

Vi har utformet spørreskjemaet etter likert-skalaen, med unntak av spørsmål 3 der respondentene ble bedt om å rangere ulike egenskaper ved spesialøl etter viktighet. De andre spørsmålene har én påstand og 6 svaralternativer; «helt enig», «delvis enig», «likegyldig», «delvis uenig», «helt uenig» og «vet ikke». «Vet ikke» ble brukt som en sikring mot målefeil i tilfeller der respondenten ikke følte seg komfortabel med noen av alternativene (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010).

5.3.4 Pretest

Det er hensiktsmessig å foreta en pretest av personer som ligner undersøkelsesenheter for å sikre at spørreskjemaet er velfungerende (Halvorsen, 2008) Etter at spørreskjemaet vårt ble godkjent av veileder, testet vi det på noen klassekamerater. På den måten fikk vi tilbakemeldinger på formuleringer og innhold, samt tidsforbruk.

Testpersonene mente at skjemaet var enkelt å forstå, raskt å gjennomføre og at innholdet var bra. Vi valgte derfor å publisere spørreundersøkelsen uten å gjøre endringer.

5.4 Operasjonalisering

Operasjonalisering går ut på å omforme det generelle til det konkrete, for eksempel å gjøre en teoretisk definisjon om til klassifiserbar eller målbar data (Sander, 2014).

I denne prosessen operasjonaliserte vi variablene slik at respondentene kunne ta stilling til påstandene uten misforståelser, men også for å se hvilken tilknytning respondentene hadde opp mot forskningsmodellen. Operasjonaliseringsprosessen er avgjørende for at resultatene skal inneha validitet og reliabilitet (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011).

Vi utarbeidet tre påstander for hver variabel, og valgte videre å se bort fra de demografiske variablene som kjønn og alder, fordi vi ikke anså det som en viktig faktor.

Nedenfor vil vi presentere variablene, mens spørreskjemaet vises i *vedlegg 3*.

5.4.1 Oppfattet produktkvalitet

Oppfattet produktkvalitet handler om i hvilken grad kundene føler at egenskapene ved et produkt imøtekommer deres behov og forventninger (Helgesen 2000). Disse spørsmålene og påstandene er utformet med hensikt å finne ut hvilke faktorer kundene legger mest vekt på når de vurderer kvaliteten ved spesialøl.

Oppfattet produktkvalitet	
→	Jeg kjøper spesialøl fordi jeg oppfatter kvaliteten som spesielt god.
→	Jeg har inntrykk av at mikrobryggerier setter produktkvalitet høyt.
→	På en skala fra 0 til 5, hvor 5 er viktigst og 0 er helt uviktig, hvor viktig er punktene under for å oppfylle dine krav til kvalitet? - Smak - Design - Lukt - Produktinfo på flasken - Utseende (farge/bunnsлам)

Figur 5.1: Spørreskjema – oppfattet produktkvalitet

5.4.2 Leveringsdyktighet

Leveringsdyktighet handler om produktenes tilgjengelighet og i hvilken grad de forskjellige øltypene faktisk står i butikkhyllene når kundene vil ha det (Grønland 2008). Påstandene er utformet for å finne viktigheten av bedriftenes leveringsdyktighet og hvilke følger det har for produsentene dersom produkter er utsolgt.

Leveringsdyktighet	
→	Når jeg skal handle spesialøl vet jeg ofte på forhånd hvilket øl jeg har tenkt å kjøpe.
→	Jeg forventer at det ølet jeg har lyst på står i hylla når jeg har lyst på det.
→	Finner jeg ikke ølen jeg vil ha velger jeg ofte en annen øl fra samme bryggeri.

Figur 5.2: Spørreskjema – leveringsdyktighet

5.4.3 Pris

Prisen er hvor mye du må betale for et produkt og den forteller noe om verdien bedriften mener produktet har for kunden (Kotler, 2005). Påstandene er utformet for å finne respondentenes holdninger til prisnivået på spesialøl og om hvordan respondentenes prisbevissthet ved kjøp av spesialøl relaterer seg til deres generelle prisbevissthet.

Pris	
→	Jeg synes kvaliteten på spesialøl rettferdiggjør høyere pris enn industriøl.
→	Jeg er prisbevisst når jeg handler spesialøl.
→	Jeg er generelt prisbevisst.

Figur 5.3: Spørreskjema – pris

5.4.4 Promosjon

Promosjon innebærer å påvirke kunder til å kjøpe produsentens produkter ved å informere om selve produktet, hvor man får kjøpt det og hva en må betale for det (Ward, u.d). Her har vi utformet påstander for å finne ut hvordan promosjon påvirker kundenes valg, og om kunnskapsnivået spiller en rolle for valget.

Promosjon	
→	Designet på etikettene er ofte medvirkende for mitt valg av øl.
→	Informasjonen på etikettene er ofte medvirkende for mitt valg av øl.
→	Jeg kjøper lite spesialøl fordi jeg ikke har nok kunnskap om det.

Figur 5.4: Spørreskjema – promosjon

5.4.5 Differensiering

Differensiering handler om å skille seg fra konkurrentene på en positiv måte ved å tilføre kunden høyere oppfattet verdi enn konkurrerende bedrifter (Barney, 2014). Påstandene er utformet for å kartlegge hvor stor vekt kundene legger på å kjøpe differensierte produkter.

Differensiering	
→	Jeg velger ofte et spesialøl jeg anser som unikt.
→	Jeg prøver generelt å unngå å kjøpe produkter som blir kjøpt av hvermannsen.
→	Jeg kjøper ofte produkter jeg synes forsterker mitt image.

Figur 5.5: Spørreskjema – differensiering

5.4.6 Distribusjon

Distribusjon innebærer for alle aktiviteter som er nødvendige for å få varene fra produksjonslokalene til utsalgssteder (Olsen og Nørgaard, 2011). Hensikten med disse påstandene er å finne ut om bredere utvalg på forskjellige utsalgssteder kan føre til at man oftere velger spesialøl.

Distribusjon	
→	Jeg ville hyppigere valgt spesialøl dersom utvalget i dagligvarebutikkene var bedre.
→	Jeg ville hyppigere valgt spesialøl på serveringssteder dersom de serverte dette fra tappekran.
→	Når jeg handler spesialøl på vinmonopolet, velger jeg som regel en type som står i hylla fremfor å bestille.

Figur 5.6: Spørreskjema – distribusjon

5.4.7 Kundetilfredshet

Kundetilfredshet handler om i hvilken grad kundenes forventninger blir innfridd ved anskaffelse av et produkt (Kotler, 2005). Påstandene er utformet for å redegjøre for respondentenes generelle erfaringer og tilfredshet med kvaliteten på spesialøl.

Kundetilfredshet	
→	Min erfaring med spesialøl er generelt god.
→	Mine forventninger blir ofte eller alltid innfridd når jeg kjøper spesialøl.
→	Jeg synes jeg får like mye eller mer igjen for pengene når jeg kjøper spesialøl fremfor industriøl.

Figur 5.7: Spørreskjema – kundetilfredshet

5.4.8 Merkeverdi

Merkeverdi innebærer at et merke tilfører kunden merverdi gjennom merket (Troye 1999). Her har vi forsøkt å finne ut i hvilken grad folk holder seg til bestemte merker fremfor andre.

Merkeverdi	
→	Jeg velger som regel aldri spesialøl fra en produsent jeg ikke har hørt noe om.
→	Jeg velger generelt bestemte merker fordi de representerer en viss kvalitet.
→	Skal jeg prøve et nytt produkt velger jeg ofte noe fra en produsent jeg kjenner.

Figur 5.8: Spørreskjema – merkeverd

5.4.9 Lojalitet

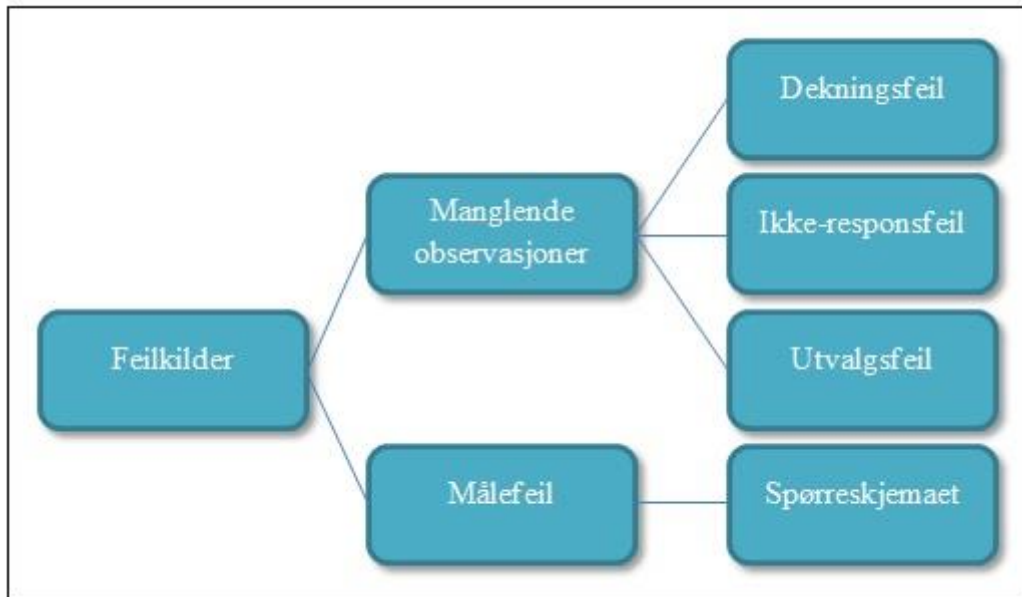
Kundelojalitet er en konsekvens av kundetilfredshet og vil føre til at eksisterende kunder fortsetter å kjøpe og ytrer positive omtaler om produkt eller leverandør (Brechan, 2007). Hensikten med påstandene er å finne ut i hvilken grad respondentene føler lojalitet til bryggerier spesielt, sett opp i mot deres generelle lojalitet mot produkter eller leverandører.

Lojalitet	
→	Dersom jeg er fornøyd med et produkt er sannsynligheten høy for at jeg neste gang velger det samme produktet.
→	Jeg holder meg stort sett til et bestemt produkt eller et merke når jeg kjøper spesialøl.
→	Dersom jeg er svært fornøyd med en type øl vil jeg ofte anbefale dette til mine venner.

Figur 5.9: Spørreskjema – lojalitet

5.5 Feilkilder

Når det kommer til analyser av en spørreundersøkelses resultater, er det nødvendig å være klar over og ta hensyn til eventuelle feilkilder. De ulike typene feilkilder som vi anser som relevante for denne oppgaven presenteres nedenfor og illustreres i *figur 5.10* som er basert på *figur 7.5 Feilkilder ved spørreundersøkelser* av Gripsrud, Olsson og Silkoset (2010, s 145).



Figur 5.10: Feilkilder ved spørreundersøkelser (med unntak av interaksjon)

5.5.1 Manglende observasjoner

Dekningsfeil

Dekningsfeil inntreffer når populasjonen man ønsker å undersøke faller utenfor eller ikke er dekket godt nok i utvalgsrammen (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010). Vår oppgave kan inneholde dekningsfeil ved at vi valgte å publisere undersøkelsen på forumet norbrygg, og øvrige konsumenter av spesialøl dermed ikke inngår i utvalgsrammen.

Ikke responsfeil

Dersom ønsket utvalg ikke besvarer undersøkelsen inntreffer ikke-responsfeil. Dette frafallet av respondenter fører til et mindre utvalg enn det som opprinnelig var planen. Konsekvensen av dette er ofte at viktige grupper i undersøkelsen ikke blir inkludert i resultatene. For å fastsette alvorlighetsgraden av denne feilen må ikke-respondentene sammenlignes med den totale svarprosenten, deretter vil en indikator på hvilken betydning dette har for resultatet vises (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010).

I vår undersøkelse er denne feilen vanskelig å avdekke, da vår utvalgsramme ikke inneholder et bestemt antall respondenter. Vi kan på den andre siden forholde oss til hvor mange respondenter vi har, og ved å sørge for et relativt høyt antall respondenter vil resultatene likevel være pålitelige.

Utvalgsfeil

Utvalgsfeil inntreffer i tilfeller hvor utvalget ikke stemmer overens med populasjonen. Faren for utvalgsfeil reduseres med størrelsen på utvalget, som en kvadratisk funksjon. Det vil si at utvalgsrammen må firedobles for at utvalgsfeilen skal halveres. Dersom utvalgsfeilen er stor, er det mulig å vekte resultatene for å justere skjevhetene. På denne måten vil resultatene bli mer representative for den valgte populasjonen (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011).

Vår oppgave kan inneholde utvalgsfeil dersom personer utenfor vårt ønskede utvalg i stor grad har besvart undersøkelsen.

5.5.2 Målefeil

Målefeil oppstår som en kommunikasjonsfeil mellom respondent og intervjuer under besvaring av undersøkelsen. Denne feilen deles inn i feil ved spørreskjema og feil i interaksjonen. Interaksjonsfeil vil vi se bort ifra, da det ikke angår vår oppgave. Feil i spørreskjema kan oppstå ved at utformingen er feil og at skjemaet/spørsmålene er vanskelig å forstå, som fører til respondenten misforstår. Videre kan feil skyldes at respondenten ikke har kunnskap nok til å besvare spørsmålene, ikke er oppriktig eller er usikker (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010).

Denne type feil er vanskelig å unngå, og kan oppstå både i de avhengige og de uavhengige variablene. Dersom feil inntreffer ved de uavhengige variablene vil dette være mer alvorlig enn om de oppstår i de avhengige, fordi det øker sannsynligheten for feilaktige estimater og hypoteser. I de avhengige variablene vil feil påvirke hypotesetestingen og føre til lavere forklart varians (R^2) (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011).

For å redusere målefeil i oppgaven brukte vi boken *Handbook of Marketing Scales* som inspirasjon for utformingen av påstandene (Netemeyer, Bearden og Haws, 2011) der det var mulighet for det. Videre avgrenset vi besvaringsmulighetene til respondentene ved å benytte oss av avkryssningsspørsmål. Dermed reduserte vi målefeilprosenten ved at respondentene ikke i like stor grad kan gi feil besvarelser. Arbeidet med analysen vil som følge av dette bli enklere og mer oversiktlig.

5.6 Validitet og Reliabilitet

Validitet og reliabilitet brukes når det tas stilling til hvor gode målingene ved undersøkelsen er. Validitet dreier seg om i hvilken grad man måler det som var til hensikt å måle, altså hvor gyldige og relevante dataene er i forhold til analyseformålet. Reliabilitet dreier seg om i hvilken grad resultatene er pålitelige, det vil si at resultatene er tilnærmet like fra gang til gang. Dersom dataen innehar høy grad av både validitet og reliabilitet kan vi si at resultatene gir et godt bilde av virkeligheten (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010).

Reliabiliteten i undersøkelsen vil påvirkes av graden av tilfeldige feil og målefeil. Tilfeldige feil kan inntreffe ved gjennomføring av en spørreundersøkelse, som følge av faktorer som påvirker besvarelsen hos respondentene. Konsekvensen av dette er at reliabiliteten ved slike undersøkelser ikke vil være like høy som for eksempel ved observasjoner (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010).

6.0 Resultat og analyse

Dataanalyse defineres i følge Sander (2014) som; «systematisk bearbeiding av innsamlet informasjon».

Her vil vi presentere våre resultater og analyser av våre innsamlede data, slik at vi senere kan svare på problemstillingen vår. Datainnsamlingen ble gjennomført ved hjelp av en spørreundersøkelse (se vedlegg 3) hvor målet, som tidligere nevnt, var å få 100 – 150 respondenter. Spørreundersøkelsen ble lagt ut på forumsidene til Norsk Hjemmebryggerforening (www.norbrygg.no), slik nådde vi ut til utvalget vårt, som er godt kjent med og interessert i spesialøl. Totalt fikk vi 374 svar på vår spørreundersøkelse, noe som var over all forventning.

For å analysere dataene våre har vi brukt programmet SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

6.1 Reliabilitet

I følge Gripsrud, Olsson og Silkoset (2010) er det to grunnleggende måter å beregne reliabiliteten ved en måling, hvor 1) er å undersøke stabiliteten i en måling over tid, og 2) er å undersøke den interne konsistensen til spørsmålene som skal måle den samme variabelen på et tidspunkt.

En studie av norske spesialølkonsumenters kundetilfredshet

I vår oppgave har vi beregnet den interne konsistensen ved hjelp av Cronbachs alfa. Ved å beregne Cronbachs alfa får vi en verdi på hvor pålitelige spørsmålene våre er. Når vi skal tolke denne verdien er det en tommelfingerregel som sier at Cronbachs alfa (α) skal være større enn 0,7, men ikke for nærme 1 for å regnes som reliabel (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010).

Som vi ser av tabellen under er det kun «Merkeverdi» som i følge tommelfingerregelen er innenfor reliabilitetsmålet, men «Oppfattet produktkvalitet», «Differensiering» og «Kundetilfredshet» har også relativt høye verdier. Variablene «Pris», «Promosjon» og «Distribusjon» har derimot lave verdier, noe som kan komme av at enkelte spørsmål i disse variablene trekker ned verdien. Ved å se på hvilket spørsmål som har den høyeste «Cronbachs alpha if item deleted»-verdi (Vedlegg 4), kan man se hvilket spørsmål som eventuelt trekker ned verdien. Vi har valgt å forkaste spørsmål 7, 12 og 18, da disse trakk ned verdien og derfor gjorde variablene mindre pålitelige.

	Cronbachs alfa (α)	Endret Cronbachs alfa (α)
Oppfattet produktkvalitet	0,508	0,508
Leveringsdyktighet	0,446	0,446
Pris	0,317	0,459
Promosjon	0,290	0,422
Differensiering	0,560	0,560
Distribusjon	0,374	0,446
Kundetilfredshet	0,632	0,632
Merkeverdi	0,727	0,727
Lojalitet	0,442	0,442

Tabell 6.1: Variablenes originale- og endrede Cronbachs alfa-verdier

I tabellen over vises Cronbachs alfa-verdiene etter at vi forkastet tre spørsmål. De endrede variablene har fortsatt lav verdi, men de er nå nærmere vårt reliabilitetsmål. For fullstendig oversikt over variablenes Cronbachs alfa-verdier med «Cronbachs alfa if item deleted», se Vedlegg 4.

6.2 Deskriptiv statistikk

Deskriptiv statistikk uttrykker i tall hvordan variablene fordeles på verdiene. De viser for eksempel gjennomsnitt og standardavvik (Halvorsen, 2008).

Spørsmålene i undersøkelsen er basert på vår forskningsmodell, hvor vi valgte å stille ca. 3 spørsmål per variabel. Resultatene vil utgjøre vårt analyseformål, samt at hypotesene vil bli testet opp mot disse.

6.2.1 Oppfattet produktkvalitet

De fleste respondentene er nokså enige når det kommer til kvalitet. På antakelsen om at folk kjøper spesialøl fordi man oppfatter kvaliteten som spesielt god er 91,4 % helt- eller delvis enige og så mye som 96,5 % er helt- eller delvis enige i at de tror mikrobryggerier setter produktkvalitet høyt.

På neste spørsmål var vi ute etter å finne ut hvilke av faktorene; smak, design, lukt, produktinformasjon på flasken og utseende (farge/bunnsлам) som var viktigst for å oppfylle respondentenes krav til kvalitet. De skulle gi en score mellom 0 og 5, hvor 5 er viktigst og 0 er helt uviktig. Det kommer tydelig frem at smak er den viktigste faktoren da 94,4 % av respondentene ga denne faktoren score 5. Videre er lukt en viktig faktor hvor 42,6 % ga score 5 og 41,8 % ga score 4. På de tre andre faktorene; design, produktinformasjon på flasken og utseende, var det større variasjon av viktigheten. 30 – 40 % ga score 3 på alle tre faktorene, noe som kan bety at disse faktorene er betydelige, men ikke avgjørende, for kvalitetsoppfattelsen.

6.2.2 Leveringsdyktighet

At mikrobryggeriene er leveringsdyktige er viktig for at kundene faktisk kan få kjøpt det ølet de er på jakt etter. 65,5 % av respondentene sier at de er helt eller delvis enige i påstanden om at de vet hvilket øl de har tenkt å kjøpe før de går inn i butikken, og enda flere (75,5 %) forventer at det ølet de har lyst på faktisk står i hylla når de vil ha det. Dersom en spesifikk type øl er utsolgt, svarer 41,5 % av respondentene at de er helt- eller delvis enige i at de da ville valgt en annen type øl fra samme bryggeri. Det må imidlertid nevnes at det også er 23,3 % som er likegyldige og 24,9 % som er delvis uenige i denne påstanden. Samtidig sier 77 % seg delvis- eller helt uenig i at de aldri velger spesialøl fra produsenter de ikke har hørt om. Det virker altså som om spesialøl-kundene forventer at de finner ølen de har lyst på, men de er også tilbøyelige til å prøve nye produkter eller merker.

6.2.3 Pris

Når det kommer til spesialøl virker folk flest å være nokså betalingsvillige. Så mye som 42,5 % er helt enige og 45,4 % er delvis enige i at kvaliteten på spesialøl rettferdiggjør høyere pris enn industriøl. Til tross for at så mange som 77,2 % av respondentene sier de er generelt prisbevisste, er tydelig ikke dette alltid tilfelle når de skal kjøpe spesialøl. Til påstanden om at de er prisbevisste når de handler spesialøl, er svarene nokså jevnt fordelt med 15-30 % på hvert av svaralternativene, med unntak av helt enig som kun har 3,5 %. Ut fra dette kan vi forstå at folk er mindre prisbevisste når de handler spesialøl.

6.2.4 Promosjon

Mikrobryggeriene har, som tidligere nevnt, begrensede muligheter til å promotere sine produkter, derfor kan informasjonen på etikettene være avgjørende for mange når de skal velge øl i butikkhyllene. 69,8 % av respondentene svarer at de er helt- eller delvis enige i at informasjonen på etikettene ofte er medvirkende for deres valg av spesialøl. Selve designet på etikettene er derimot mindre viktig hvor kun 2,2 % sier seg helt enige i at dette er medvirkende for valg av øl, mens resten av svaralternativene har fått 15-30 % hver.

6.2.5 Differensiering

Veldig få kjøper bestemte typer øl for å forsterke sitt image, kun 1,1 % sier seg helt enige i dette, mens 48,7 % er helt uenige. Folk kjøper altså ikke spesialøl for å bygge et bestemt image, men de velger gjerne øl de anser som unikt. 69,7 % sier seg helt- eller delvis enig i at de ofte velger et spesialøl de anser som unikt, mens 20,4 % er likegyldige til påstanden.

På generelt grunnlag bryr ikke respondentene seg om veldig mye om hva folk flest kjøper. Kun 16 % svarer at de er helt- eller delvis enige i at de unngår å kjøpe produkter som blir kjøpt av «hvermannen», mens 83,7 % er likegyldige, delvis- eller helt uenige i denne påstanden. Dette kan bety at konsumentene ikke kjøper differensierte produkter for å styrke sitt image eller selvbilde.

6.2.6 Distribusjon

I dette punktet er det tilgjengelighet og utvalg av spesialøl som står sentralt. Så mye som 86,6 % er helt- eller delvis enig i at de hyppigere ville valgt spesialøl dersom utvalget i dagligvarebutikkene var bedre, og 81,2 % er helt- eller delvis enige i de hyppigere hadde valgt spesialøl på serveringssteder dersom det ble servert fra tappekran. Disse tallene viser at folk gjerne kjøper spesialøl, men at utvalget foreløpig er noe begrenset på disse utsalgsstedene. På vinmonopolet er en del av spesialølet i bestillingsutvalg og står dermed ikke i hyllene til en

hver tid. Samtidig svarer 84,7 % at de er helt- eller delvis enige i at de heller velger en spesialøl som står i hylla fremfor å bestille.

6.2.7 Kundetilfredshet

De fleste som har kjøpt spesialøl tidligere virker å være fornøyd med produktet de har fått. Hele 94,9 % av respondentene var helt- eller delvis enige i deres erfaring med spesialøl var generelt god, og 76,9 % var helt- eller delvis enige i at deres forventninger ofte eller alltid blir innfridd når de kjøper spesialøl. Som tidligere nevnt forholdt folk flest seg positive til prisnivået på spesialøl, og de er tilfredse med hva de får igjen for pengene. 86 % er helt- eller delvis enige om at de får like mye eller mer igjen for pengene når de kjøper spesialøl fremfor industriøl.

6.2.8 Merkeverdi

Når det kommer til spesialøl virker det som om mange er tilbøyelige til å prøve forskjellige øltyper og forskjellige bryggerier. Til påstanden om at de som regel aldri velger spesialøl fra en produsent de ikke har hørt noe om er det kun 1,1 % som er helt enige, mens 77 % svarer helt- eller delvis uenige. Skal man prøve et nytt produkt er 5,3 % helt enige i at de da ville valgt noe fra en produsent de kjenner, mens resten er jevnt fordelt med 20 – 30 % på hvert av svaralternativene. Med andre ord er det stor tilbøyelighet for å prøve nye produkter. Det er imidlertid mange som er opptatt av at produsentene de velger representerer en viss kvalitet, 36,9 % er helt- eller delvis enige i dette. Resten av respondentene sier seg likegyldige eller uenige til påstanden.

6.2.9 Lojalitet

Dersom respondentene er fornøyd med et produkt svarer 85,5 % at de er helt- eller delvis enige i at sannsynligheten er høy for at de neste gang velger det samme produktet, og 95,7 % anbefaler gjerne en type øl de er fornøyd med til venner. Til påstanden om at de stort sett holder seg til et bestemt produkt eller et merke når de kjøper spesialøl, er trenden lavere lojalitet. 66,1 % svarer helt- eller delvis uenig, mens 16,7 % er helt- eller delvis enig. Ut i fra dette kan det virke som om mange gjerne kjøper en type spesialøl flere ganger, men at de i tillegg liker å prøve nye typer.

6.3 Korrelasjon

Korrelasjon betyr samsvar eller samvariasjon, og viser hvor sterk den lineære sammenhengen er mellom to variabler. I denne oppgaven vil det gjelde de avhengige og de uavhengige variablene (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011).

Korrelasjon måles fra +1, som tilsier at sammenfallet mellom variablene er positiv, og -1 som uttrykker negativt sammenfall. Dersom korrelasjonskoeffisienten er 0, vil det si at det ikke eksisterer noen sammenheng mellom de aktuelle variablene (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011).

Våre data er analysert ved bruk av Pearson korrelasjon i SPSS hvor dataene viser en for lav korrelasjon. Variabler med korrelasjon mellom 0,5 og 1 anses å ha tilfredsstillende samvariasjon. Som du ser av tabellen under har våre variabler for lave korrelasjonsverdier, noe vi vil kommentere nærmere i diskusjonskapittelet.

	Kundetilfredshet	Merkeverdi	Lojalitet
Produktkvalitet	0,265	0,054	0,108
Leveringsdyktighet	0,180	0,202	0,326
Pris	0,116	0,155	0,173
Promosjon	0,097	0,127	0,101
Differensiering	0,270	0,024	0,119
Distribusjon	0,180	-0,035	0,150
Kundetilfredshet	1	-0,029	0,117
Merkeverdi	-0,029	1	0,401
Lojalitet	0,117	0,401	1

Tabell 6.2: Korrelasjon mellom ulike variabler

For fullstendig tabell, se Vedlegg 6.

6.4 Regresjonsanalyse

En regresjonsanalyse undersøker hvordan gjennomsnittsverdien på en avhengig variabel varierer med de uavhengige variablene. Teknikken gir også mulighet til å kontrollere eventuelle forstyrrende variabler som kan skape feilaktige sammenhenger (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011).

En regresjonsanalyse vil ikke forklare årsak-virknings-sammenheng, da analysen kun tar sikte på å teste om det er mulige sammenhenger som er signifikant forskjellig fra null (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010).

Vår forskningsmodell består av tre avhengige og seks uavhengige variabler. Fordi modellen består av mer enn 2 uavhengige variabler, er dette en multippel regresjonsmodell. I multippel regresjonsanalyse brukes flere uavhengige variabler for å danne et mer fullstendig bilde av årsaksvariabler, som bidrar til variasjon på den avhengige variabelen (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011).

Konsekvensen av en modell med flere variabler vil være redusering av regresjonens presisjon. Dette kommer av at variansen i variabelen øker med korrelasjonen (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010).

Vi har benyttet et konfidensintervall med et signifikansnivå på 0,5 i denne oppgaven, noe vi vil se nærmere på i kapittel 6.5 *Hypotesetest*.

For å gjennomføre en analyse og tolke tallene vi presenterer, må vi belyse noen begreper. Gjennom regresjonsanalysen vil vi se om regresjonslikningen er tilfredsstillende med tanke på vår innsamlede data. Regresjonslikningens forklaringskraft (R^2) beregner hvor stor andel av variansen i den avhengige variabelen som skyldes variasjoner i de uavhengige variablene. R^2 varierer mellom 0 og 1, hvor 1 viser sterk forklaringskraft og 0 viser ingen forklaring. Dersom R^2 har en verdi på 0,5 betyr det at 50 % av variansen er forklart i modellen, mens de resterende ligger utenfor (Johannessen, Olssen og Tufte, 2011).

R^2 vil øke med antall uavhengige variabler, men dette betyr ikke at variablene er relevante. Dette er en viktig faktor å være klar over, slik at R^2 ikke gir et falskt inntrykk av kvaliteten til regresjonsmodellen (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010). I denne oppgaven har vi benyttet oss av justert- R^2 (Adjusted R Square), da denne verdien tar hensyn til antall uavhengige variabler i modellen (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011).

Ut fra *tabell 6.3* kan vi se om vår modell er signifikant eller ikke. R^2 viser regresjonsligningens forklaringskraft, R^2 -justert viser regresjonsligningens justerte forklaringskraft og F-verdiene beskriver modellens relevans. Stjernene bak F-verdiene forteller oss hvor bra signifikansnivået for variablene er. Tre stjerner (***) vil si at signifikansnivået er 1 % eller mindre og to stjerner (**) vil si at signifikansnivået er 5 % eller mindre. Dersom en variabel ikke har noen stjerner vil det si at signifikansnivået er utenfor kravet.

	R^2	R^2 -justert	F
Kundetilfredshet	0,424	0,390	12,731***
Merkeverdi	0,008	0,000	0,978
Lojalitet	0,211	0,198	15,984***

Tabell 6.3: Regresjonsanalyse for avhengige variabler

6.4.1 Regresjonsanalyse – kundetilfredshet

Som vist i forskningsmodellen vår har vi antatt at det finnes en sammenheng mellom de uavhengige variablene og den avhengige variabelen «Kundetilfredshet». Som du ser av *tabell 6.3* ovenfor, fikk vi en R^2 -justert-verdi 0,390. Denne variabelen har dermed en forklaringskraft på 39 %, noe som betyr at 61 % av variansen blir forklart utenfor modellen. Selv om forklaringskraften i modellen er noe lav får vi støtte av både F-verdien og signifikansnivået.

6.4.2 Regresjonsanalyse – merkeverdi

En annen antakelse vi gjorde var at høy tilfredshet fører til merkeverdi for kunden. Av tallene vi fant i analysen når vi testet «Kundetilfredshet» opp mot «Merkeverdi» ser vi at variabelen ikke har noen forklaringskraft. Vi får heller ikke støtte av verken F-verdien eller signifikansnivået.

6.4.3 Regresjonsanalyse – kundelojalitet

Her antok vi at høy grad av tilfredshet og merkeverdi, øker lojaliteten hos kundene. Da vi testet «Kundetilfredshet» og «Merkeverdi» opp mot «Lojalitet», fikk vi en forklaringskraft på 19,8 %. Til tross for at over 80 % av variansen blir forklart utenfor modellen, får vi støtte av F-verdien og signifikansnivået.

6.5 Hypotesetest

I dette kapittelet skal vi teste hypotesene våre, for å se om de kan beholdes eller må forkastes. Det er ikke mulig å bekrefte en hypotese, derfor går hypotesetesting ut på å teste en nullhypotese (H_0) for å se om denne må beholdes eller om den kan forkastes til fordel for alternativhypotesen (H_1) (Halvorsen, 2008). Nullhypotesen angir området eller verdiene hvor hypotesen ikke stemmer med teorien, mens alternativhypotesen angir området eller verdiene som er forenelige med teorien (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010). Det beste vil være å kunne forkaste nullhypotesen, da dette betyr at vi har styrket troverdigheten til vår opprinnelige hypotese (Halvorsen, 2008).

For å avgjøre om det gis støtte til hypotesene våre, ser vi på signifikansverdien. En signifikansverdi på 1 vil si at det er 100 % sikkert at nullhypotesen er sann, mens en signifikansverdi på 0 vil si at det er 100 % sikkert at alternativhypotesen er sann. Vi har valgt å teste hypotesene våre med et signifikansnivå på 0,05 (5 %). Det vil si at dersom hypotesens signifikansverdi er under 0,05, er vi mer enn 95 % sikre på at sammenhengen vi påstår ikke kun skyldes tilfeldigheter, og H_0 kan dermed forkastes.

I tillegg til å se på signifikansverdiene vil vi se på betaverdiene for å se om hypotesene er argumentert for i riktig retning. Beta-verdien ligger mellom 1 og -1, hvor positiv beta-verdi betyr at hypotesene er argumentert for i riktig retning.

Hypotesene er testet ved bruk av regresjonsanalyse i SPSS.

6.5.1 Hypoteser testet opp mot kundetilfredshet

	Betaverdi	Signifikansverdi
Produktkvalitet	0,208	0,000***
Leveringsdyktighet	0,061	0,257
Pris	0,098	0,063
Promosjon	-0,034	0,540
Differensiering	0,213	0,000***
Distribusjon	0,091	0,085

Tabell 6.4: Beta- og signifikansverdi for hypotese 1-6

Hypotese 1: Dess høyere opplevelse av produktkvalitet, dess høyere kundetilfredshet.

Avhengig variabel: «Kundetilfredshet»

Uavhengig variabel: «Produktkvalitet»

Ut fra tabell 6.4 ovenfor ser vi at «Produktkvalitet» har en positiv Betaverdi på 0,208 som betyr at vi har argumentert i riktig retning for hypotesen. Til høyre i tabellen ser vi at signifikansverdien er 0,000, noe som er godt innenfor kravet på 0,05. Dette betyr at vi har god støtte for hypotesen vår, og kan forkaste nullhypotesen.

Hypotese 2: Dess bedre leveringsdyktighet, dess mer tilfredse kunder.

Avhengig variabel: «Kundetilfredshet»

Uavhengig variabel: «Leveringsdyktighet»

Her har vi en positiv Betaverdi på 0,061, noe som er lavt, men viser at vi har argumentert for hypotesen i riktig retning. Signifikansverdien mellom de to variablene (0,257) er imidlertid over kravet vårt på 0,05. Vi blir derfor nødt til å beholde nullhypotesen, da vi ikke har støtte for hypotesen vår.

Hypotese 3: Dess høyere kost/nytte brøk, dess høyere kundetilfredshet.

Avhengig variabel: «Kundetilfredshet»

Uavhengig variabel: «Pris»

Når vi testet «Pris» opp mot «Kundetilfredshet» fikk vi en Betaverdien som var noe høyere (0,098). Dette er også en lav verdi, men hypotesen er argumentert for i riktig retning. Signifikansverdien er 0,063 og er så vidt over kravet vårt på 0,05. Vi har derfor ikke støtte for vår hypotesen og beholder nullhypotesen.

Hypotese 4: Dess bedre promosjon, dess høyere kundetilfredshet.

Avhengig variabel: «Kundetilfredshet»

Uavhengig variabel: «Promosjon»

Her viser det seg at vi har argumentert for hypotesen i feil retning, da Betaverdien er -0,034. Signifikansverdien er 0,540, som betyr at det kun er 46 % sikkerhet for at sammenhengen ikke kun er tilfeldigheter. Vi får dermed ikke støtte for hypotesen og må beholde nullhypotesen.

Hypotese 5: Dess høyere grad av differensiering, dess høyere kundetilfredshet.

Avhengig variabel: «Kundetilfredshet»

Uavhengig variabel: «Differensiering»

Da vi satte «Differensiering» opp mot «Kundetilfredshet» viser tabellen en Betaverdi på 0,213 som forteller at vi har argumentert for hypotesen i riktig retning. Signifikansverdien er 0,000 og tilfredsstillende kravet. Vi har altså støtte for vår hypotese og kan forkaste nullhypotesen.

Hypotese 6: Dess bedre distribusjon, dess bedre kundetilfredshet.

Avhengig variabel: «Kundetilfredshet»

Uavhengig variabel: «Distribusjon»

Tabellen viser at når vi satt variabelen «Distribusjon» opp mot «Kundetilfredshet» får vi en Betaverdi på 0,091 og en signifikansverdi på 0,085. Selv vi her argumenterer i riktig retning, får vi ikke støtte for vår hypotese og må beholde nullhypotesen.

6.5.2 Hypotese testet opp mot merkeverdi

	Betaverdi	Signifikansverdi
Kundetilfredshet	-0,029	0,579

Tabell 6.5: Beta- og signifikansverdi for hypotese 7

Hypotese 7: Dess høyere kundetilfredshet, dess høyere merkeverdi.

Avhengig variabel: «Merkeverdi»

Uavhengig variabel: «Kundetilfredshet»

I tabell 6.5 ovenfor ser vi at variablene «Kundetilfredshet» og «Merkeverdi» fikk en Betaverdi på -0,029 og en signifikansverdi på 0,579. Dette innebærer at vi ikke får støtte for hypotesen og at den dessuten er argumentert for i feil retning. Vi må derfor forkaste hypotesen og beholde nullhypotesen.

6.5.3 Hypoteser testet opp lojalitet

	Betaverdi	Signifikansverdi
Kundetilfredshet	0,128	0,007***
Merkeverdi	0,411	0,000***

Tabell 6.6: Beta- og signifikansverdi for hypotese 8 og 9

Hypotese 8: Dess høyere kundetilfredshet, dess høyere lojalitet.

Avhengig variabel: «Lojalitet»

Uavhengig variabel: «Kundetilfredshet»

I tabell 6.6 ovenfor fremkommer det at vi har argumentert for hypotesen i riktig retning med en Betaverdi på 0,128. Signifikansverdien er 0,007, og er godt innenfor vårt krav på 0,05. Her er vi altså 99,3 % sikre på at sammenhengen vi påstår ikke er en tilfeldighet. Siden tallene tilfredsstillt kravene våre kan vi forkaste nullhypotesen.

Hypotese 9: Dess høyere merkeverdi, dess høyere lojalitet.

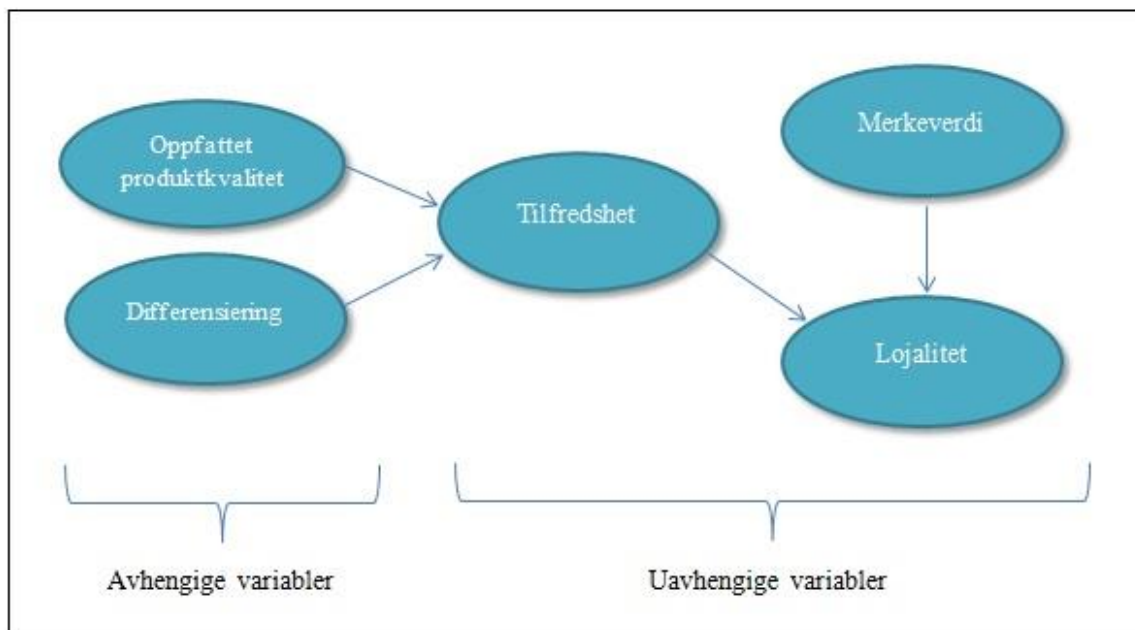
Avhengig variabel: «Lojalitet»

Uavhengig variabel: «Merkeverdi»

Som tabellen over viser fikk vi en Betaverdi på 0,411 og en signifikansverdi på 0,000 når vi testet «Merkeverdi» opp mot «Lojalitet». Tallene viser at vi har argumentert i riktig retning og vi får støtte for hypotesen. Vi kan derfor beholde alternativhypotesen og forkaste nullhypotesen.

6.6 Reviderte modeller

Etter å ha utført hypotesetesten i SPSS ble det klart at det var flere hypoteser som ikke fikk støtte og måtte forkastes. En revidert teoretisk modell med de hypotesene som ble beholdt er vist i figur 6.1 nedenfor:



Figur 6.1: Revidert teoretisk modell

7.0 Diskusjon

I dette kapittelet vil vi diskutere og sette teorien i *kapittel 3.0* opp mot våre funn og analyser i *kapittel 6.0*. Oppgavens begrensninger, samt styrker og svakheter vil vi også ta for oss.

Videre vil vi tolke våre resultater og diskutere de avhengige variablene, før vi til slutt vurderer validitet og kommer med innspill til eventuell videre forskning.

Gjennom oppgaven og for å besvare vår problemstilling ønsket vi å se nærmere på sammenhengen mellom de uavhengige variablene og de avhengige variablene i *forskningsmodellen (figur 4.1)*.

7.1 Bidrag

Variablene vi har benyttet oss av i oppgaven ble utarbeidet fra eksisterende forskningsdata, da oppdragsgiver ikke hadde andre innspill når vi presenterte modellen.

Vi antok at det ville være en god korrelasjon mellom alle våre uavhengige variabler og de avhengige variablene. Etter gjennomført analyse viste antakelsene seg å være feilaktige.

Ingen av våre uavhengige variabler har en sterk korrelasjon med kundetilfredshet. Grunner til dette kan være dårlig utformet spørreskjema som førte til feil resultater og eventuelle mistolkninger, eller at det er andre faktorer enn våre uavhengige variabler som spiller en viktigere rolle når det kommer til tilfredshet. I ettertid ser vi at det ville vært lurt å analysere resultatene fra pretesten for å teste sammenhengen mellom variablene, før vi publiserte spørreskjemaet.

Variabler vi kan tenke oss at spiller en viktigere rolle på tilfredsheten kan for eksempel være servicekvalitet, denne variabelen tok vi ikke med i forskningsmodellen fordi mikrobryggeriene har liten eller ingen direkte kontakt med forbrukerne. Likevel kan vi tenke oss at butikkpersonell eller ansatte på vinmonopolet kan spille en sentral rolle når det kommer til hvor tilfredse forbrukerne er med kjøpet.

7.1.1 De uavhengige variablene

Produktkvalitet viste seg å ha lav korrelasjon med kundetilfredshet. Dette funnet stiller vi spørsmålstegn ved, da dette strider imot våre egne oppfatninger og relevant teori på området. Dermed velger vi å tro at dette er et resultat av et svakt spørreskjema.

Leveringsdyktighet viste seg også å ha lav korrelasjon. Årsaken til dette kan enten være at våre påstander i spørreskjemaet er for dårlig eller feil formulert, eller at variabelen ikke har så stor påvirkning på kundetilfredshet som først antatt. Videre viser resultatene at dersom den øltypen konsumenten ønsker er utilgjengelig, ville over halvparten av respondentene velge en annen type øl uavhengig av merke. Dette kan tyde på at konsumenter av spesialøl generelt er lite lojale, eller at produktene er så lite differensiert at kundene ikke legger særlig vekt på akkurat hvilken øl de kjøper. Dette støttes også oppunder av den lave korrelasjonen mellom kundetilfredshet og differensiering.

Undersøkelsen viser at konsumenter av spesialøl ikke er opptatt av å ha et eget «image» og heller ikke bruker spesialøl som en kilde til dette. Den lave korrelasjonen mellom differensiering og tilfredshet kan skyldes at å skille seg ut gjennom konsum av ulike produkter ikke er noe våre respondenter ser på som en viktig faktor for å føle tilfredshet, eller at det er lite forskjell fra produkt til produkt.

Grunnen til at pris har lav korrelasjon med kundetilfredshet i vår undersøkelse kan være at prisen ikke påvirker kundetilfredsheten i særlig stor grad, da resultatene viser at mange ikke er like prisbevisste når det kommer til spesialøl som med andre varer. Dette kan tyde på at spesialøl har en uelastisk etterspørsel som kan minne om luksusprodukters priselastisitet.

Vi kan tenke oss at den lave korrelasjonen mellom promosjon og kundetilfredshet delvis kan skyldes alkoholloven. Loven begrenser sterkt bryggeriers muligheter til å promotere sine produkter. Vi valgte derfor å se på informasjon på etikettene som en operasjonalisering av promosjon. Vi ser nå at dette kan være en dårlig operasjonalisering av promosjon fordi kunden selv må oppsøke produktet *før* man kan lese etiketten.

Respondentene oppgir at de hyppigere ville kjøpt spesialøl dersom utvalget på serveringssteder og i dagligvarebutikker var bedre. Til tross for dette har vi fått en lav korrelasjon mellom distribusjon og kundetilfredshet. Vi tror dette kan skyldes at selv om det hadde vært beleilig å kunne kjøpe spesialøl i dagligvarebutikker, opplever ikke respondentene det å gå på vinmonopolet som noe problem.

7.1.2 De avhengige variablene

Teorien tilsier at kundetilfredshet har en positiv effekt på lojalitet, noe som viser seg ikke å stemme i vår oppgave. Som nevnt ovenfor virker det som om det generelt er lite lojalitet i dette markedet, noe som kan forklare den lave korrelasjonen mellom variablene. Siden respondentene i hovedsak er over middels interessert i øl, kan det virke logisk at de ikke kun holder seg til et bestemt merke, men søker nye smaksopplevelser fra flere merker.

Som den teoretiske modellen viser, antok vi at det var en sammenheng mellom kundetilfredshet og merkeverdi. Denne hypotesen ble forkastet da vi ikke hadde funn som støttet oppunder relasjonen. Vi kan i ettertid se at operasjonaliseringen av spørsmålene som går på merkeverdi ikke var god nok. Resultatet viser at de fleste kunder er villige til å kjøpe øl av merker de aldri har hørt om. Dette kan bety at merkeverdi ikke er avgjørende for kundens valg.

Det viser seg å være en sammenheng mellom merkeverdi og lojalitet. Dette gir mening da de kundene som føler de får mye verdi av å kjøpe bestemte merker også vil fortsette å kjøpe disse merkene og dermed opptrer lojalt.

7.2 Oppgavens begrensninger

Det finnes mye litteratur og forskning rund temaet kundetilfredshet. Vi har prøvd å lete frem den mest relevante teorien, men noe kan ha blitt oversett som en følge av oppgavens begrensede tidsramme.

En annen begrensning i oppgaven kan være respondenter. Gjennom undersøkelsen fikk vi 374 respondenter. Selv om dette tallet er høyere enn hva vi forventet og er «godkjent» i forhold til kravene, har vi ingen garanti på at de aktuelle respondentene danner et rettmessig bilde av populasjonen vi ønsket å undersøke.

Nok begrensning i oppgaven vil være at målingen foregikk på kun ett tidspunkt.

Respondentenes vurderinger vil kunne variere over tid, og en retest ville vært gunstig å gjennomføre med de samme respondentene, for å undersøke om målingene ville gitt like resultater. Grunnet tidsmangel har vi ikke mulighet til å kjøre denne testen, og vi får derfor ikke bekreftet hvor stabil vår analyse er.

Videre vil oppgaven begrenses med tanke på våre valg av variabler. Vi har fokusert på hvordan ulike variabler virker inn på kundetilfredshet, og videre på merkeverdi og kundelojalitet. Det finnes mange flere variabler som spiller inn på disse faktorene, men vi antok at dette var de viktigste med tanke på vår oppgave

7.3 Validitet

Validitet er i følge Gripsrud, Olsson og Silkoset (2010), hvor godt man klarer å måle det man har til hensikt å måle. Man kan altså ha høy reliabilitet uten at det nødvendigvis gir god validitet. Vi vil her diskutere oppgavens interne validitet, eksterne validitet, statistisk validitet og begrensede validitet.

7.3.1 Intern validitet

«Intern validitet gjelder i hvilken utstrekning kausaliteten i undersøkelsen holder mål.» (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010 s. 49).

Sammenhengen mellom variablene i vår forskningsmodell er basert på godt kjent teori der det er utført mye forskning. Dette trodde vi skulle sikre oss god intern validitet, noe vi likevel ikke oppnådde gjennom undersøkelsen. Vi antar at svakheter i spørreskjemaet og operasjonaliseringen av variablene er årsaken til lav reliabilitet, og dermed også validitet.

7.3.2 Ekstern validitet

«Ekstern validitet handler om i hvilken grad resultatene fra en studie kan overføres til lignende situasjoner» (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010 s. 49).

Fordi oppgaven vår har generelt lav validitet vil resultatene være lite overførbare til andre bedrifter og markeder.

7.3.3 Statistisk validitet

«Statistisk validitet er et spørsmål om generalisering fra utvalg til populasjon.» (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011 s.411).

Statistisk validitet handler altså om hvor representativt utvalget er for populasjonen. Fordi vi la ut spørreundersøkelsen i et forum for hjemmebryggere og har fått ca. 370 svar tror vi den statistiske validiteten er god. Det ligger imidlertid en liten feilkilde her da vi også antar at aktive medlemmer på et slikt forum er noe over gjennomsnittet interessert i øl og også sitter på mer kunnskap om øl enn hele populasjonen av spesialøl-konsumenter.

7.3.4 Overflatevaliditet

«Overflatevaliditet uttrykker hva målene ser ut til å måle subjektivt.» (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010 s.101). Overflatevaliditet er en enkel vurdering av validitet der man sjekker om spørsmålene henger på grep med fagpersoners oppfatning av begrepet man ønsker å måle. For å sikre god overflatevaliditet lot vi oss inspirere av boken «Handbook of marketing scales» under utforming av spørsmålene.

7.4 Implikasjon for ledelsen

Gjennom oppgaven undersøkte vi variabler vi mener er viktige for at mikrobryggeriene skal skape tilfredshet hos sine kunder. Fokuset i undersøkelsen vår var derfor på de allerede eksisterende konsumentene av spesialøl. I oppgaven så vi på hvordan tilfredshet ble påvirket av de uavhengige variablene, og videre hvordan den spiller inn på oppgavens avhengige variabler.

Til tross for at vi ikke kunne påvise noen god sammenheng mellom variablene i analysen, antar vi at resultatene fra de enkelte spørsmålene kan være til nytte for ledelsen. Det kan for eksempel være viktig for mikrobryggeriene å være klar over at konsumentene er eksperimentelle og liker å teste ut nye produkter uavhengig av merke. Lojalitetsbåndene er altså ikke så sterke at kundene velger bort alternative merker, selv om de muligens har et favorittmerke og en form for lojalitetsbånd ovenfor dette.

Resultatene viste også at bryggeriene gjør rett i å satse på smak og kvalitet. Ikke bare er det de viktigste faktorene når det kommer til valg av spesialøl, men konsumentene mener kvaliteten rettferdiggjør den høye prisen.

7.5 Forslag til videre studier

Det florerer av studier om kundetilfredshet i forskjellige markeder. For å skape en interessant vri på oppgaven valgte vi derfor å undersøke et voksende, relativt nytt nisjemarked i Norge, og hvilke faktorer som krevdes med tanke på kundetilfredshet.

Vi håper vår studie kan inspirere andre til forskning på dette området. Det finnes utallige amerikanske studier på temaet, men få norske. Vi kan imidlertid «lese ut» fra den amerikanske utviklingen, at det norske markedet vil fortsette å vokse, og antar derfor at norske studier på dette området vil øke i takt med veksten i markedet.

Den lave lojaliteten i dette markedet ser ut til å skyldes at respondentene er interessert i spesialøl, og er utover dette ikke i særlig stor grad opptatt av hvem som står bak produktet. En interessant forskningsområde vil derfor være å se på hva som skal til for å skape mer lojale kunder i dette markedet.

8.0 Konklusjon

Gjennom denne avsluttende oppgaven har vi opparbeidet oss kunnskap om hvordan man går frem for å skrive en større prosjektoppgave, samt hvor omfattende det er å samle inn og bearbeide relevant materiale. I dette kapittelet vil vi se om vi har klart å svare på problemstillingen ut i fra arbeidet vi har gjort.

Spørsmålet vi ønsket å besvare med denne oppgaven var; «*Hvilke egenskaper ved spesialøl er viktigst for å skape tilfredshet hos kundene?*». For å besvare denne problemstillingen har vi benyttet oss av allerede kjent litteratur og gjennomført en kvantitativ spørreundersøkelse.

Med inspirasjon fra NKB-modellen, lagde vi vår egen forskningsmodell for å belyse problemstillingen. Ved å analysere de uavhengige- og avhengige variablene i modellen ville vi få svar på om det er sammenhenger mellom variablene slik vi antok.

Det finnes mange variabler som påvirker kundetilfredshet, men vi antok at produktkvalitet, leveringsdyktighet, pris, promosjon, differensiering og distribusjon var de viktigste med tanke på vår oppgave. I hypotesetesten var det kun produktkvalitet og differensiering som fikk tilstrekkelig støtte og ble beholdt, de resterende hypotesene ble forkastet. De beholdte hypotesene fikk god støtte fra signifikansverdien med tre stjerner (***), de forkastede gikk utenfor kravet.

I korrelasjonsanalysen ble det klart at vi ikke klarte å påvise en tilstrekkelig grad av sammenheng mellom de seks uavhengige variablene og kundetilfredshet. Vi tror dette kan være et resultat av svake påstander i spørreskjema som følge av dårlig operasjonalisering.

Merkeverdi var også en av de avhengige variablene i modellen, hvor vi antok at det kun var kundetilfredshet som påvirket denne. Denne ble også forkastet i hypotesetesten da den ikke fikk tilstrekkelig støtte og korrelasjonsanalysen viste dessuten en negativ sammenheng. Vi tror dette er et resultat av at spesialølkonsumenter sjelden har fokus på ett merke, men ofte er på utkikk etter nye merker og nye typer øl. Dette støttes blant annet av respondentenes

oppfatning av mikrobryggeriers generelt høye kvalitetsnivå og at de er uenige i at de ikke ville valgt en øl de ikke har kjennskap til.

Den siste avhengige variabelen i forskningsmodellen er lojalitet som vi antok ble påvirket av både kundetilfredshet og merkeverdi. Begge disse hypotesene fikk god støtte av signifikansverdien med tre stjerner (***) og ble beholdt. Korrelasjonsanalysen viste en positiv, men lav sammenheng mellom variablene.

Vi kan dessverre ikke besvare problemstillingen i den utstrekning vi ønsket. Da vi ikke klarte å påvise sammenheng mellom kundetilfredshet og uavhengige variabler vi trodde det var opplagt at spiller inn på tilfredsheten, betviler vi oppgavens validitet. Likevel kan vi nevne at de resultatene vi har tyder på følgende;

- Kundene er lite lojale, mest sannsynlig fordi de har stor tilbøyelighet for å prøve ukjente produkter.
- Kundene legger lite vekt på merker, mest sannsynlig fordi de oppfatter at det meste av spesialøl holder høy kvalitet.
- Kundene har økt betalingsvilje når de kjøper spesialøl, mest sannsynlig fordi de føler kost/nytte brøken er god.
- Kundene setter som regel smak som kjøpskriterie nr.1.

9.0 Litteraturliste

Alkoholoven (1989) *Lov om omsetning av alkoholholdig drikk m.v* [online]. Lovdata. URL: http://lovdata.no/dokument/NL/lov/1989-06-02-27/KAPITTEL_10#KAPITTEL_10 (11.3.2014)

Banken, K og R. Aarland (2003) *Logistikk, ledelse og marked*. Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.

Banken, K og S.L. Solberg (2002) *Markedsplanlegging*. Tapir Akademiske Forlag, Trondheim.

Barney, J. B (2014) *Gaining and sustaining competitive advantage*. Essex: Pearson Education Limited.

Brechan, I. (2007) *Kort om kundetilfredshet* [online]. URL: <http://www.somaresearch.no/id54.html> (10.03.2014)

Dictionary.com's 21 Century Lexicon (u.d) Total quality [online]. URL: <http://dictionary.reference.com/browse/total+quality> (29.4.2014)

Evans, J. R (2008) *Quality management, organization and strategy*. [Mason, Ohio]: South-Western Cengage Learning.

Gripsrud, G., U. H. Olsson og R. Silkoset (2010) *Metode og dataanalyse: beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP*. Høyskoleforlaget

Grønland, S. E (2002) *Logistikk Ledelse* 2.utgave. J.W. Cappelsens Forlag AS

Grønland, S. E (2008) *Logistikk Ledelse*, 3. utgave. Cappelen Damm AS.

Halvorsen, K (2008) *å forske på samfunnet*. Cappelen Forlag as, Oslo

Helgesen, Ø (2000) *Does quality pay? Relationships between antecedents of customer satisfaction, customer satisfaction, customer loyalty and customer profitability at the individual level* [online]. URL:

http://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/165942/A71_00.pdf?sequence=1(19/3.2014)

Hjertnes, F (2009) *Markedsføring, Organisasjon og Ledelse*. Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.

Holan, M. (u.d) *Det utvidede produktbegrepet* [online]. URL: <http://ndla.no/nb/node/101532> (13.3.2014)

Johannessen, A., L. Christoffersen og P. A. Tuft (2011) *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*, 3.utgave. Oslo: Abstrakt forlag AS (s.33)

Kotler, P (2005) *Markedsføringsledelse*. Gyldendal, 3.utgave. Norsk Forlag AS (s.16, s.57).

Kundebarmeter, N. (2002a) *NKB-modellen* [online] Handelshøyskolen BI. URL: <http://www.kundebarmeter.com/index.php?content=nkbhome> (07.03.2014)

Kundebarmeter, N. (2002b) *NKB-modellen* [online] Handelshøyskolen BI. URL: <http://www.kundebarmeter.com/index.php?content=nkbmodellmod> (07.03.2014)

Nagle, Thomas T., John E. Hogan og Joseph Zale (1987) *The strategy and tactics of pricing*, 5. Utgave. New Jersey: Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall.

Ndla (2012) *Produktkvalitet* [online] URL: <http://ndla.no/nb/node/76832?fag=52293> (10.03.2014)

Netemeyer, R.G., W. O. Bearden og K. L. Haws (2011) *Haandbook of marketing scales: multi-item measures for marketing and consumer behavior reseah*. Thousand Oaks, Calif: Sage Publications.

Olsen, B. E. og P. E. Nørgaard (2008) *Kapittel 10 Konkurransemiddelet distribusjon* [online]. URL: <http://markedsforingogledelse1.cappelendamm.no/c241004/sammendrag/vis.html?tid=277066> (10.03.2014)

Sander (2014) *Hva er en dataanalyse?* [online]. URL: <http://kunnskapssenteret.com/hva-er-en-dataanalyse/> (03.05.2014)

Sander, K (2014) *Operasjonalisering* [online]. URL:

<http://kunnskapssenteret.com/operasjonalisering/> (05.04.2014)

Selnes, F. (2002) *Markedsstrategi – markedsandel eller kundelojalitet?* [online]. URL:

<http://www.magma.no/markedsstrategi-markedsandel-eller-kundelojalitet> (10.03.2014)

Thjømmøe, Hans M. og Erik L. Olson (1988) *Forbrukeratferd*, 8. utgave. Universitetsforlaget AS, Oslo.

Troye, S.V(1999) *Marketing*. Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS, Bergen (s.70).

Ward, S. (u.d) *Promotion* [online]. URL:

<http://sbinfoCanada.about.com/cs/marketing/g/promotion.htm> (12.3.2014)

Wesson, Tom og J. N. De Figueredo (2001) *The importance of focus to market entrants: A study of microbrewery performance* [online]. URL:

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S088390269900049X> (01.04.2014)

Woodruff, Robert B (1994) AMA Handbook for customer satisfaction *Journal of Marketing Research Vol 31*.

Vedlegg

Vedlegg 1 – Prosjektavtale



HØGSKOLEN I GJØVIK

PROSJEKTAVTALE

mellom Høgskolen i Gjøvik (HiG) (utdanningsinstitusjon),

Håndbyggeriet / Ole R Lund

(oppdragsgiver), og

Siri Heggelund Berseth,
Tom Bergestuen og
Henrik Dahlen

(student(er))

Avtalen angir avtalepartenes plikter vedrørende gjennomføring av prosjektet og rettigheter til anvendelse av de resultater som prosjektet frembringer:

1. Student(er)e skal gjennomføre prosjektet i perioden fra 1/1-14 til 19/5-14.

Studentene skal i denne perioden følge en oppsatt fremdriftsplan der HiG yter veiledning.

Oppdragsgiver yter avtalt prosjektbistand til fastsatte tider. Oppdragsgiver stiller til rådighet kunnskap og materiale som er nødvendig for å få gjennomført prosjektet. Det forutsettes at de gitte problemstillinger det arbeides med er aktuelle og på et nivå tilpasset studentenes faglige kunnskaper. Oppdragsgiver plikter på forespørsel fra HiG å gi en vurdering av prosjektet vederlagsfritt.

2. Kostnadene ved gjennomføringen av prosjektet dekkes på følgende måte:
 - Oppdragsgiver dekker selv gjennomføring av prosjektet når det gjelder f.eks. materiell, telefon/fax, reiser og nødvendig overnatting på steder langt fra HiG. Studentene dekker utgifter for trykking og ferdigstillelse av den skriftlige besvarelsen vedrørende prosjektet.
 - Eiendomsretten til eventuell prototyp tilfaller den som har betalt komponenter og materiell mv. som er brukt til prototypen. Dersom det er nødvendig med større og/eller spesielle investeringer for å få gjennomført prosjektet, må det gjøres en egen avtale mellom partene om eventuell kostnadsfordeling og eiendomsrett.
3. HiG står ikke som garantist for at det oppdragsgiver har bestilt fungerer etter hensikten, ei heller at prosjektet blir fullført. Prosjektet må anses som en eksamensrelatert oppgave som blir bedømt av faglerer/veileder og sensor. Likevel er det en forpliktelse for utøverne av prosjektet å fullføre dette til avtalte spesifikasjoner, funksjonsnivå og tider.
4. Den totale besvarelsen med tegninger, modeller og apparatur så vel som programlisting, kildekode, disketter, taper mv. som inngår som del av eller vedlegg til besvarelsen, gis det en kopi av til HiG, som vederlagsfritt kan benyttes til undervisnings- og forskningsformål. Besvarelsen, eller vedlegg til den, må ikke nyttes av HiG til andre formål, og ikke overlates til utenforstående uten etter avtale med de øvrige parter i denne avtalen. Dette gjelder også firmaer hvor ansatte ved HiG og/eller studenter har interesser.

Besvarelser med karakter C eller bedre registreres og plasseres i skolens bibliotek. Det legges også ut en elektronisk prosjektbesvarelse uten vedlegg på bibliotekets del av skolens Internett-sider. Dette avhenger av at studentene skriver under på en egen avtale hvor de gir biblioteket tillatelse til at deres hovedprosjekt blir gjort tilgjengelig i papir og netutgave (jfr. Lov om opphavsrett). Oppdragsgiver og veileder godtar slik

offentliggjøring når de signerer denne prosjektavtalen, og må evt. gi skriftlig melding til studenter og dekan om de i løpet av prosjektet endrer syn på slik offentliggjøring.

5. Besvarelsens spesifikasjoner og resultat kan anvendes i oppdragsgivers egen virksomhet. Gjør student(e) i sin besvarelse, eller under arbeidet med den, en patentbar oppfinnelse, gjelder i forholdet mellom oppdragsgiver og student(er) bestemmelsene i Lov om retten til oppfinnelser av 17. april 1970, §§ 4-10.
6. Ut over den offentliggjøring som er nevnt i punkt 4 har student(e) ikke rett til å publisere sin besvarelse, det være seg helt eller delvis eller som del i annet arbeide, uten samtykke fra oppdragsgiver. Tilsvarende samtykke må foreligge i forholdet mellom student(er) og faglærer/veileder for det materialet som faglærer/veileder stiller til disposisjon.
7. Student(e) leverer 3 - tre - eksemplarer av oppgavebesvarelsen med vedlegg til Studenttorget. I tillegg leveres et eksemplar til oppdragsgiver. HiG kan stille til disposisjon ytterligere eksemplarer for oppdragsgiver mot at denne godtgjør produksjonskostnadene.
8. Denne avtalen utferdiges med et eksemplar til hver av partene. På vegne av HiG er det dekan som godkjenner avtalen.
9. I det enkelte tilfelle kan det inngås egen avtale mellom oppdragsgiver, student(er) og HiG som nærmere regulerer forhold vedrørende bl.a. eiendomsrett, videre bruk, konfidensialitet, kostnadsdekning og økonomisk utnyttelse av resultatene.
Dersom oppdragsgiver og student(er) ønsker en videre eller ny avtale, skjer dette uten HiG som partner.
10. Når HiG også opptre som oppdragsgiver treer HiG inn i kontrakten både som utdanningsinstitusjon og som oppdragsgiver.
11. Eventuell uenighet vedrørende forståelse av denne avtale løses ved forhandlinger avtalepartene i mellom. Dersom det ikke oppnås enighet, er partene enige om at tvisten løses av voldgift, etter bestemmelsene i tvistemålsloven av 13.8.1915 nr. 6, kapittel 32.
12. Deltakende personer ved prosjektgjennomføringen:

HiGs veileder (navn):

Ivar Moe

Oppdragsgivers
kontaktperson (navn):

Ole R. Lund (Handbryggeriet)

Student(er) (signatur):

Henrik Dahler

dato 28/1-14

(ETTERFOLMANT)

f. Tom Bergstuen

dato 28/1-14

Siri H. Nerseth

dato 28/1-14

dato _____

Oppdragsgiver (signatur):

Ole R. Lund

dato 25.01.14

Pro

Dekan (signatur):

Ivar Moe

dato 3.2.14

Prosjektplan

Bacheloroppgave 2014

Norske mikrobryggeriers konkurransearena



Henrik Dahlen, Tom Bergestuen og Siri Heggelund Nerseth

22.01.2014

1 Innholdsfortegnelse

Innhold

1	Innholdsfortegnelse	2
2	Innledning	3
2.1	Bakgrunn	3
3	Organisering	3
3.1	Gruppemedlemmer	3
3.1.1	Grupperegler	4
3.2	Oppdragsgiver	5
3.2.1	Kontaktperson	5
3.3	Veileder	5
4	Prosjekt	6
4.1	Tema	6
4.2	Problemstilling	6
4.3	Avgrensninger	6
4.4	Definisjoner	6
4.5	Fremgangsmåte	7
4.6	Mål	7
4.7	Tidsplan	7
5	Vedlegg	8
5.1	Litteraturliste	8
5.2	Gantt-skjema	9

2 Innledning

2.1 Bakgrunn

Gruppen ville velge et tema som var dagsaktuelt og engasjerte og interesserte oss alle. Det var også viktige kriterier at vi valgte et tema der vi mente vi kunne få til en god oppgave og at resultatene som kom frem skulle være anvendelig på flere områder og for flere bedrifter. På bakgrunn av dette valgte vi å se på fremveksten av mikrobryggerier i Norge og fokuset ble på hvordan de klarer å konkurrere mot de industrialiserte bryggeriene som produserer større mengder øl og selger til lavere priser. En av grunnene til at vi valgte et bryggeri er fordi de har en ekstra stor utfordring med tanke på markedsføring på grunn av lover mot å reklamere for alkohol i Norge. Vi håper at resultatet vi kommer frem til kan være overførbart til andre nisjeprodusenter som operer i markeder der det finnes store konkurrenter. Bedriften vi har valgt å undersøke er en av Norges ledene mikrobryggerier; Haandbryggeriet.

3 Organisering

3.1 Gruppemedlemmer

Prosjektgruppen består av Henrik Dahlen, Tom Bergestuen og Siri Heggelund Nerseth, alle studerer økonomi og ledelse ved Høgskolen i Gjøvik.

Henrik Dahlen (gruppeleder)

E-post: henrik.dahlen@hadeland-energi.net

Telefon: 482 47 584

Tom Bergestuen

E-post: t_bergestuen@hotmail.com

Telefon: 932 87 112

Siri Heggelund Nerseth

E-post: sirinerseth@hotmail.com

Telefon: 901 89 878

3.1.1 Grupperegler

1. Prosjektleder

- Gruppens prosjektleder er Henrik Dahlen.
- Prosjektleder har ikke myndighet til å ta avgjørelser, uten å ha diskutert med gruppen først.
- Prosjektleder kan signere på vegne av gruppen.

2. Arbeidstid

- Femdagers arbeidsuke. Mandag, tirsdag og torsdag skal være møtedager, de resterende dagene er frie til selvstendig arbeid.
- Normal arbeidstid vil være 10.00-16.00.
- Arbeidstiden kan justeres dersom medlemmene er enige om dette.
- I arbeidstiden skal prosjektet ligge i fokus. Gjentatte brudd kan føre til avskjedigelse.
- Ved sykdom skal gruppen varsles så fort som mulig, andre fritaksgrunner må diskuteres med gruppen.

3. Ved uenighet i forhold til avgjørelser i prosjektet seirer flertallet.

4. Avskjed:

- Gjentatte episoder der et gruppemedlem ikke utfører avtalt arbeid eller er fraværende i arbeidstiden, vil vedkommende risikere avskjed. Den berørte part kan klage til veileder, som da vil ta endelig avgjørelse.
- Gruppen plikter på et tidlig tidspunkt å informere et gruppemedlem om misnøye ved innsats.

5. Ved fravær skal vedkommende selv ta ansvar for å bli informert/orientert om relevant stoff/informasjon.

6. Alle gruppemedlemmer skal sette seg inn i andre medlemmers stoff/arbeid. Før arbeidet settes inn i oppgaven, skal dette godkjennes muntlig av de øvrige medlemmene.

7. Kostnader fordeles likt mellom gruppemedlemmene.

3.2 Oppdragsgiver

HaandBryggeriet AS

Skogliveien 4

Bygg H, Sundland

3047 Drammen

Telefon: 314 14 140

Vår kontaktperson ved HaandBryggeriet AS er Ole Richard Lund.

HaandBryggeriet startet opp i 2005 (Haandbryggeriet 2013), og er i dag et av Norges ledende mikrobryggerier. Selskapet har en rekke ølsorter å by på, både sterke og mildere varianter. De har etablert seg utover de Norske grensene og eksporterer mye av ølet sitt, særlig til USA.

3.2.1 Kontaktperson

Ole Richard Lund

Salgssjef

E-post: ole@haandbryggeriet.no

Telefon: 917 86 373

3.3 Veileder

Høgskolen i Gjøvik

Arne Nygaard

Professor II

E-post: arne.nygaard@mh.no

Telefon: 952 43 656

4 Prosjekt

4.1 Tema

Temaet vi ønsker å belyse i denne oppgaven er fremveksten av mikrobryggerier i Norge. Vi ønsker å finne ut hvordan slike små bryggerier klarer å konkurrere mot de store bryggeriene. I motsetning til de store har ikke mikrobryggeriene samme mulighet til å utnytte seg av skala som konkurransefortrinn og må derfor ha et annet fokus. Oppgaven vil vinkles mot hvilke konkurransefortrinn mikrobryggeriene benytter seg av og hvordan de oppnår og holder på dem.

4.2 Problemstilling

Hvilke konkurransefortrinn benytter norske mikrobryggerier seg av for å sikre markedsandeler i konkurransen mot de store industrialiserte bryggeriene og hvordan oppnår de disse?

4.3 Avgrensninger

Oppgavens avgrensninger vil være følgende;

- Norske bryggerier
- Det norske markedet

4.4 Definisjoner

Mikrobryggeri

Lite, lokalt bryggeri som brygger øl i relativt liten skala etter tradisjonelle metoder uten sterkt industrialiserte og standardiserte prosesser.

Spesialøl

Øl brygget ved bruk av metoder beskrevet for mikrobryggerier, ofte med kraftigere, mer kompleks smak og høyere alkoholstyrke enn industriøl, men også øl brygget av de store bryggeriene enten ved bruk av de samme metodene eller industriøl laget for å etterligne deres smak.

4.5 Fremgangsmåte

Trinn 1

Knytte til oss samarbeidspartnere og oppdragsgiver samt planlegge videre gang for oppgaven.

Trinn 2

Undersøke hvilke aspekter vi vil belyse gjennom oppgaven og bruke god tid på å utvikle gode spørsmål som vil gi oss tilstrekkelig informasjon om bedriften og bransjen vi vil ta for oss. Undersøke hvilke analyser som er hensiktsmessig å bruke i oppgaven.

Trinn 3

Gjennomføring av intervju og etterbehandling av data, som vil innebære analyser og utvikling av modeller. Eventuell revurdering av analyseverktøy.

Trinn 4

Ferdigstilling av prosjektet, vurdere kvalitet og rette eventuelle feil.

4.6 Mål

Gjennom oppgaven ønsker vi å:

- Øke vår forståelse og tilegne oss kunnskap om bruk av markedsposisjoner og konkurransefortrinn i praksis.
- Opparbeide erfaring med større prosjektarbeid i grupper.
- Få en bedre forståelse for markedskrefter.
- Bedre vår forståelse for nisjemarkeder.

4.7 Tidsplan

Se Gantt-skjema i vedlegg.

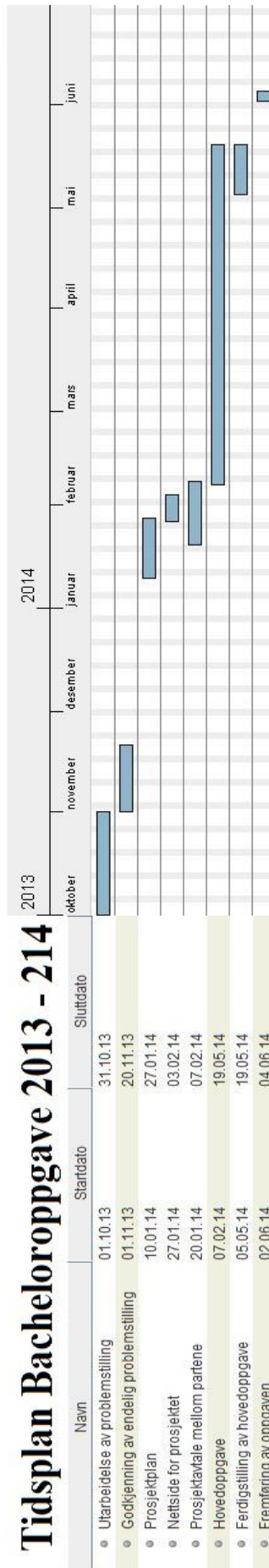
5. Vedlegg

5.1 Litteraturliste

Haandbryggeriet (2013) *Wikipedia*[online]. URL: <http://no.wikipedia.org/wiki/Haandbryggeriet>
(23.01.2014)

Haandbryggeriet (2013) *About us*[online]. URL: <http://www.haandbryggeriet.net/index.php/about-us/>
(23.01.2014)

5.2 Gantt-skjema



Vedlegg 3 – Spørreskjema

Norsk spesialøl

Vi er en gruppe studenter som arbeider med bacheloroppgave i økonomi og ledelse ved Høgskolen i Gjøvik. I den forbindelse hadde vi satt pris på om du kunne ta deg tid til å hjelpe oss ved å ta denne undersøkelsen. Dette tar maks 5 minutter og vil være til stor hjelp med oppgaven vår.

1) Jeg kjøper spesialøl fordi jeg oppfatter kvaliteten som spesielt god.

- Helt enig
- Delvis enig
- Likegyldig
- Delvis uenig
- Helt uenig
- Vet ikke

2) Jeg har inntrykk av at mikrobryggerier setter produktkvalitet høyt.

- Helt enig
- Delvis enig
- Likegyldig
- Delvis uenig
- Helt uenig
- Vet ikke

3) På en skala fra 0 til 5, hvor 5 er viktigst og 0 er helt uviktig, hvor viktig er punktene under for å oppfylle dine krav til kvalitet?

	5	4	3	2	1	0
Smak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Design	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lukt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produktinfo på flasken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utseende (farge/bunnsлам)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4) Når jeg skal handle spesialøl vet jeg ofte på forhånd hvilket øl jeg har tenkt å kjøpe.

- Helt enig
- Delvis enig
- Likegyldig
- Delvis uenig
- Helt uenig
- Vet ikke

5) Jeg forventer at det ølet jeg har lyst på står i hylla når jeg har lyst på det.

- Helt enig
- Delvis enig
- Likegyldig
- Delvis uenig
- Helt uenig
- Vet ikke

6) Finner jeg ikke ølen jeg vil ha velger jeg ofte en annen øl fra samme bryggeri.

- Helt enig
- Delvis enig
- Likegyldig
- Delvis uenig
- Helt uenig
- Vet ikke



7) Jeg synes kvaliteten på spesialøl rettferdiggjør høyere pris enn industriøl.

- Helt enig
- Delvis enig
- Likegyldig
- Delvis uenig
- Helt uenig
- Vet ikke

8) Jeg er prisbevisst når jeg handler spesialøl.

- Helt enig
- Delvis enig
- Likegyldig
- Delvis uenig
- Helt uenig
- Vet ikke

9) Jeg er generelt prisbevisst.

- Helt enig
- Delvis enig
- Likegyldig
- Delvis uenig
- Helt uenig
- Vet ikke

10) Designet på etikettene er ofte medvirkende for mitt valg av øl.

- Helt enig
- Delvis enig
- Likegyldig
- Delvis uenig
- Helt uenig
- Vet ikke

11) Informasjonen på etikettene er ofte medvirkende for mitt valg av spesialøl.

- Helt enig
- Delvis enig
- Likegyldig
- Delvis uenig
- Helt uenig
- Vet ikke

12) Jeg kjøper lite spesialøl fordi jeg ikke har nok kunnskap om det.

- Helt enig
- Delvis enig
- Likegyldig
- Delvis uenig
- Helt uenig
- Vet ikke



13) Jeg velger ofte et spesialøl jeg anser som unikt.

- Helt enig
- Delvis enig
- Likegyldig
- Delvis uenig
- Helt uenig
- Vet ikke

14) Jeg prøver generelt å unngå å kjøpe produkter som blir kjøpt av hvermannen.

- Helt enig
- Delvis enig
- Likegyldig
- Delvis uenig
- Helt uenig
- Vet ikke

15) Jeg kjøper ofte produkter jeg synes forsterker mitt image.

- Helt enig
- Delvis enig
- Likegyldig
- Delvis uenig
- Helt uenig
- Vet ikke

16) Jeg ville hyppigere valgt spesialøl dersom utvalget i dagligvarebutikkene var bedre.

- Helt enig
- Delvis enig
- Likegyldig
- Delvis uenig
- Helt uenig
- Vet ikke

17) Jeg ville hyppigere valgt spesialøl på serveringssteder dersom de serverte dette fra tappekran.

- Helt enig
- Delvis enig
- Likegyldig
- Delvis uenig
- Helt uenig
- Vet ikke

18) Når jeg handler spesialøl på vinmonopolet, velger jeg som regel en type som står i hylla fremfor å bestille.

- Helt enig
- Delvis enig
- Likegyldig
- Delvis uenig
- Helt uenig
- Vet ikke



19) Min erfaring med spesialøl er generelt god.

- Helt enig
- Delvis enig
- Likegyldig
- Delvis uenig
- Helt uenig
- Vet ikke

20) Mine forventninger blir ofte eller alltid innfridd når jeg kjøper spesialøl.

- Helt enig
- Delvis enig
- Likegyldig
- Delvis uenig
- Helt uenig
- Vet ikke

21) Jeg synes jeg får like mye eller mer igjen for pengene når jeg kjøper spesialøl fremfor industriøl.

- Helt enig
- Delvis enig
- Likegyldig
- Delvis uenig
- Helt uenig
- Vet ikke

22) Jeg velger som regel aldri spesialøl fra en produsent jeg ikke har hørt noe om.

- Helt enig
- Delvis enig
- Likegyldig
- Delvis uenig
- Helt uenig
- Vet ikke

23) Jeg velger generelt bestemte merker fordi de representerer en viss kvalitet.

- Helt enig
- Delvis enig
- Likegyldig
- Delvis uenig
- Helt uenig
- Vet ikke

24) Skal jeg prøve et nytt produkt velger jeg ofte noe fra en produsent jeg kjenner.

- Helt enig
- Delvis enig
- Likegyldig
- Delvis uenig
- Helt uenig
- Vet ikke

25) Dersom jeg er fornøyd med et produkt er sannsynligheten høy for at jeg neste gang velger det samme produktet.

- Helt enig
- Delvis enig
- Likegyldig
- Delvis uenig
- Helt uenig
- Vet ikke

26) Jeg holder meg stort sett til et bestemt produkt eller et merke når jeg kjøper spesialøl.

- Helt enig
- Delvis enig
- Likegyldig
- Delvis uenig
- Helt uenig
- Vet ikke

27) Dersom jeg er svært fornøyd med en type øl vil jeg ofte anbefale dette til mine venner.

- Helt enig
- Delvis enig
- Likegyldig
- Delvis uenig
- Helt uenig
- Vet ikke

Vedlegg 4 – Reliabilitet (Cronbachs alfa-verdier)

Oppfattet produktkvalitet

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,508	7

Leveringsdyktighet

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,446	3

Pris

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,317	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Jeg synes kvaliteten på spesialøl rettferdiggjør høyere pris enn industriøl.	5,36	2,978	,057	,452
Jeg er prisbevisst når jeg handler spesialøl.	3,91	1,965	,236	,096
Jeg er generelt prisbevisst.	5,06	2,332	,256	,078

Promosjon

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,290	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Designet på etikettene er ofte medvirkende for mitt valg av øl.	6,82	2,238	,299	-,121 ^a
Informasjonen på etikettene er ofte medvirkende for mitt valg av spesialøl.	7,68	2,654	,142	,254
Jeg kjøper lite spesialøl fordi jeg ikke har nok kunnskap om det.	5,63	3,254	,054	,411

Differensiering

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,560	3

Distribusjon

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,374	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Jeg ville hyppigere valgt spesialøl dersom utvalget i dagligvarebutikkene var bedre.	3,53	3,282	,256	,217
Jeg ville hyppigere valgt spesialøl på serveringssteder dersom de serverte dette fra tappekran.	3,48	3,002	,270	,178
Når jeg handler spesialøl på vinmonopolet, velger jeg som regel en type som står i hylla fremfor å bestille.	3,47	3,369	,138	,446

Kundetilfredshet

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,632	3

Merkeverdi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,727	3

Lojalitet

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,442	3

Vedlegg 5 – Deskriptiv statistikk

Påstand 1

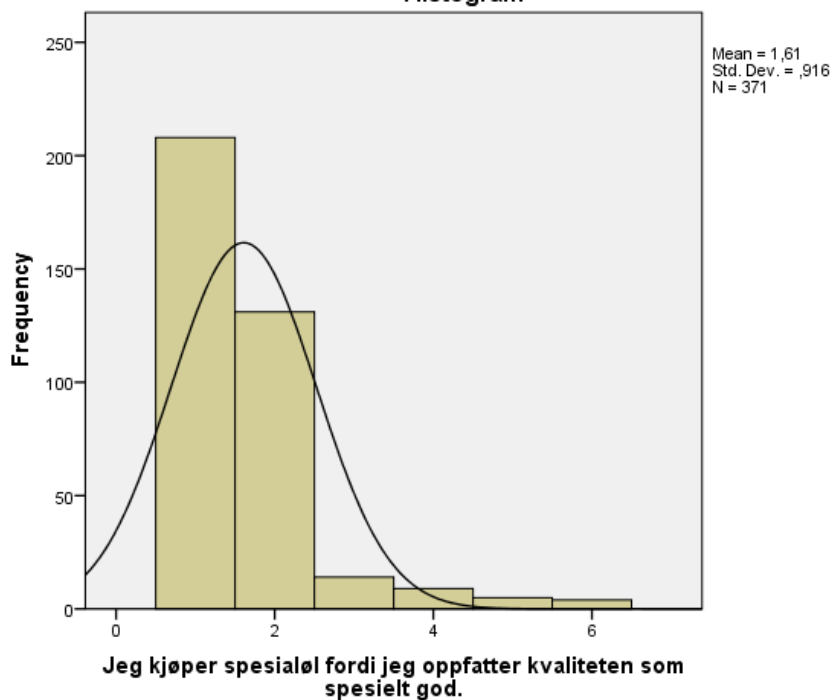
Statistics

N	Valid	371
	Missing	3
Mean		1,61
Sum		597

Jeg kjøper spesialøl fordi jeg oppfatter kvaliteten som spesielt god.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Helt enig	208	55,6	56,1
	Delvis enig	131	35,0	91,4
	Likegyldig	14	3,7	95,1
Valid	Delvis uenig	9	2,4	97,6
	Helt uenig	5	1,3	98,9
	Vet ikke	4	1,1	100,0
	Total	371	99,2	100,0
Missing	System	3	,8	
Total		374	100,0	

Histogram



Påstand 2

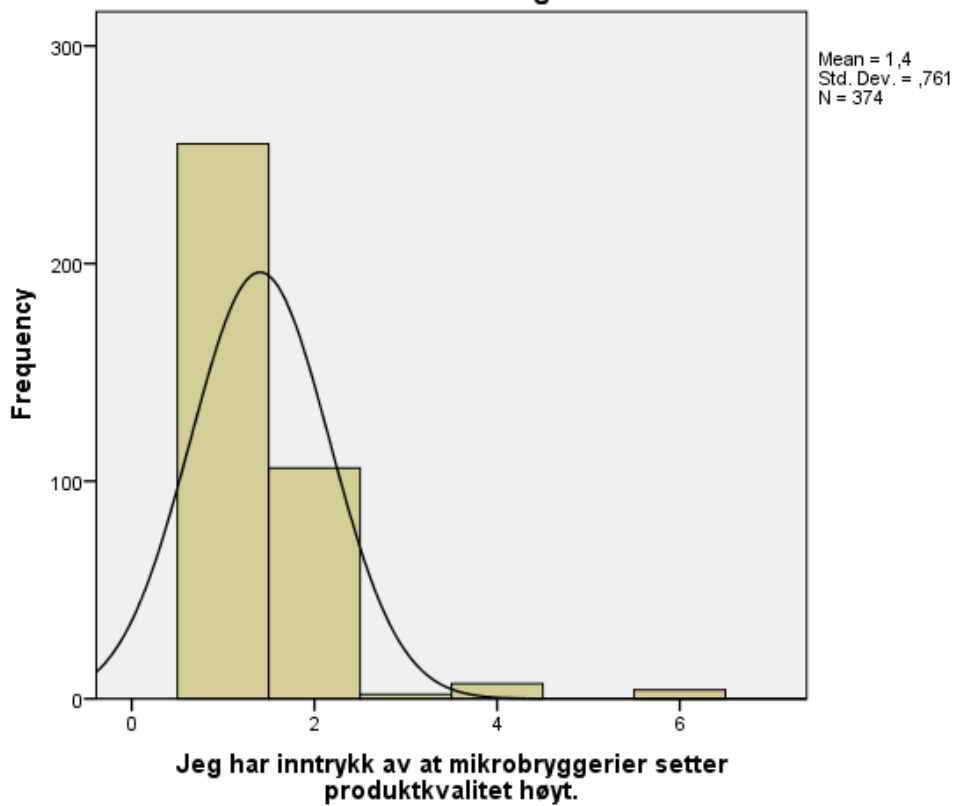
Statistics

N	Valid	374
	Missing	0
Mean		1,40
Sum		525

Jeg har inntrykk av at mikrobryggerier setter produktkvalitet høyt.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Helt enig	255	68,2	68,2	68,2
Delvis enig	106	28,3	28,3	96,5
Likegyldig	2	,5	,5	97,1
Delvis uenig	7	1,9	1,9	98,9
Vet ikke	4	1,1	1,1	100,0
Total	374	100,0	100,0	

Histogram



Påstand 3.1

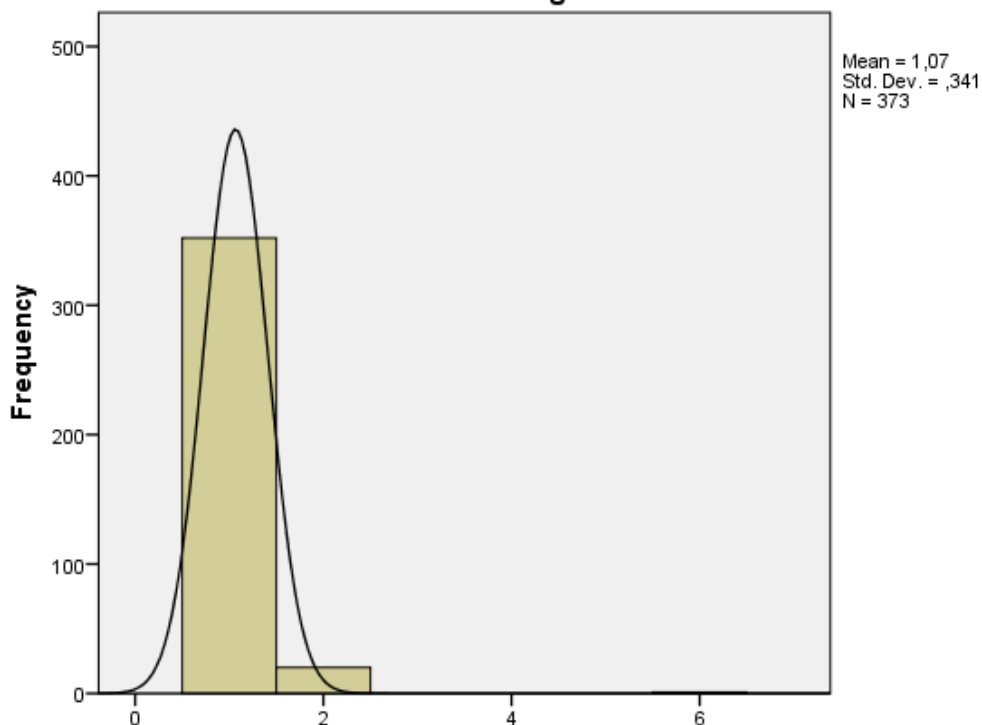
Statistics

N	Valid	373
	Missing	1
Mean		1,07
Sum		398

På en skala fra 0 til 5, hvor 5 er viktigst og 0 er helt uviktig, hvor viktig er punktene under for å oppfylle dine krav til kvalitet?: Smak

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	352	94,1	94,4
	4	20	5,3	99,7
	0	1	,3	100,0
Total	373	99,7	100,0	
Missing System	1	,3		
Total	374	100,0		

Histogram



På en skala fra 0 til 5, hvor 5 er viktigst og 0 er helt uviktig, hvor viktig er punktene under for å oppfylle dine krav til kvalitet?: Smak

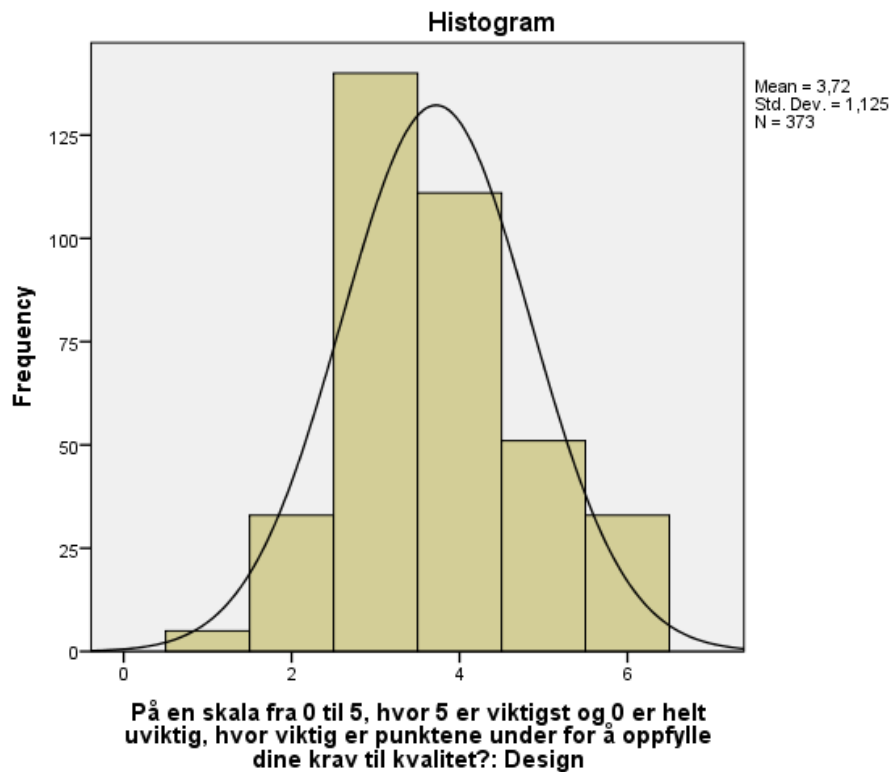
Påstand 3.2

Statistics

N	Valid	373
	Missing	1
Mean		3,72
Sum		1388

På en skala fra 0 til 5, hvor 5 er viktigst og 0 er helt uviktig, hvor viktig er punktene under for å oppfylle dine krav til kvalitet?: Design

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5	5	1,3	1,3	1,3
4	33	8,8	8,8	10,2
3	140	37,4	37,5	47,7
Valid 2	111	29,7	29,8	77,5
1	51	13,6	13,7	91,2
0	33	8,8	8,8	100,0
Total	373	99,7	100,0	
Missing System	1	,3		
Total	374	100,0		



Påstand 3.3

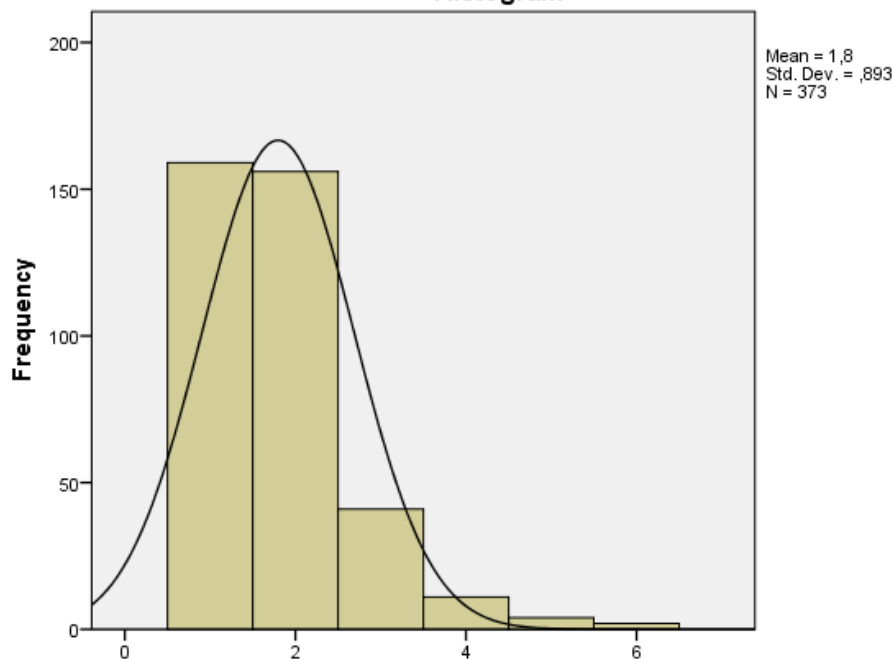
Statistics

N	Valid	373
	Missing	1
Mean		1,80
Sum		670

På en skala fra 0 til 5, hvor 5 er viktigst og 0 er helt uviktig, hvor viktig er punktene under for å oppfylle dine krav til kvalitet?: Lukt

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5	159	42,5	42,6	42,6
4	156	41,7	41,8	84,5
3	41	11,0	11,0	95,4
Valid 2	11	2,9	2,9	98,4
1	4	1,1	1,1	99,5
0	2	,5	,5	100,0
Total	373	99,7	100,0	
Missing System	1	,3		
Total	374	100,0		

Histogram



På en skala fra 0 til 5, hvor 5 er viktigst og 0 er helt uviktig, hvor viktig er punktene under for å oppfylle dine krav til kvalitet?: Lukt

Påstand 3.4

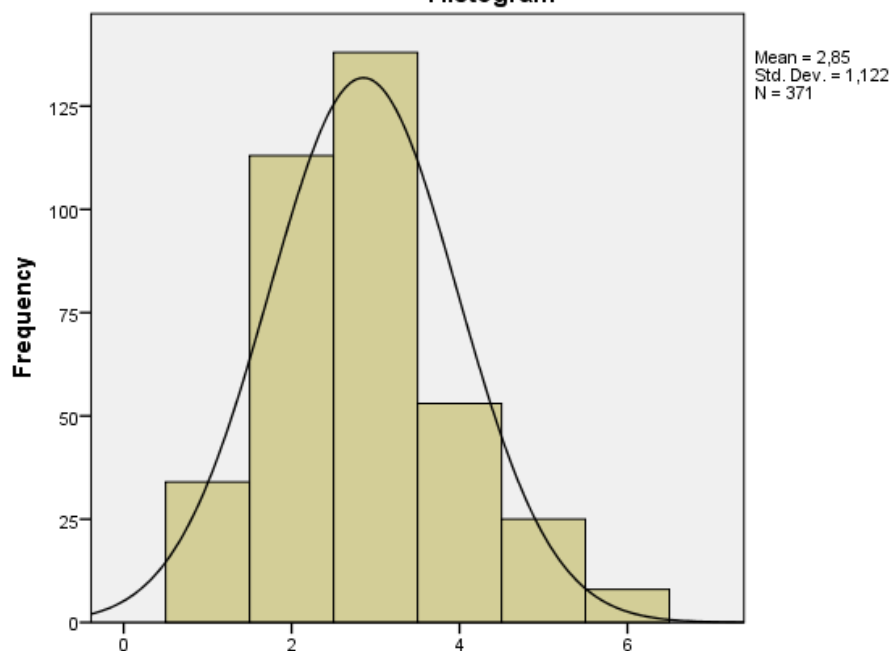
Statistics

N	Valid	371
	Missing	3
Mean		2,85
Sum		1059

På en skala fra 0 til 5, hvor 5 er viktigst og 0 er helt uviktig, hvor viktig er punktene under for å oppfylle dine krav til kvalitet?: Produktinfo på flasken

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5	34	9,1	9,2	9,2
4	113	30,2	30,5	39,6
3	138	36,9	37,2	76,8
Valid 2	53	14,2	14,3	91,1
1	25	6,7	6,7	97,8
0	8	2,1	2,2	100,0
Total	371	99,2	100,0	
Missing System	3	,8		
Total	374	100,0		

Histogram



På en skala fra 0 til 5, hvor 5 er viktigst og 0 er helt uviktig, hvor viktig er punktene under for å oppfylle dine krav til kvalitet?: Produktinfo på flasken

Påstand 3.5

Statistics

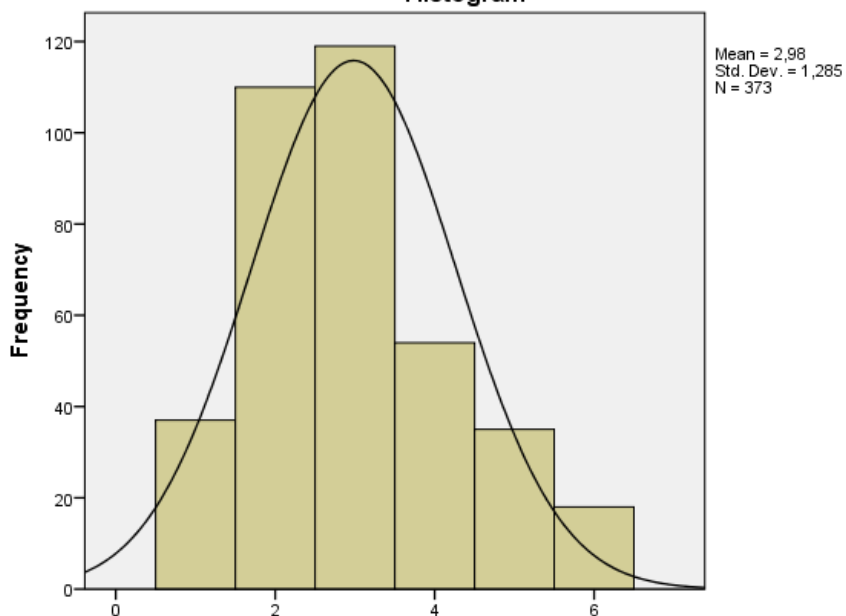
N	Valid	373
	Missing	1
Mean		2,98
Sum		1113

På en skala fra 0 til 5, hvor 5 er viktigst og 0 er helt uviktig, hvor viktig er punktene under for å oppfylle dine krav til kvalitet?: Utseende

(farge/bunnslam)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5	37	9,9	9,9	9,9
4	110	29,4	29,5	39,4
3	119	31,8	31,9	71,3
Valid 2	54	14,4	14,5	85,8
1	35	9,4	9,4	95,2
0	18	4,8	4,8	100,0
Total	373	99,7	100,0	
Missing System	1	,3		
Total	374	100,0		

Histogram



På en skala fra 0 til 5, hvor 5 er viktigst og 0 er helt uviktig, hvor viktig er punktene under for å oppfylle dine krav til kvalitet?: Utseende (farge/bunnslam)

Påstand 4

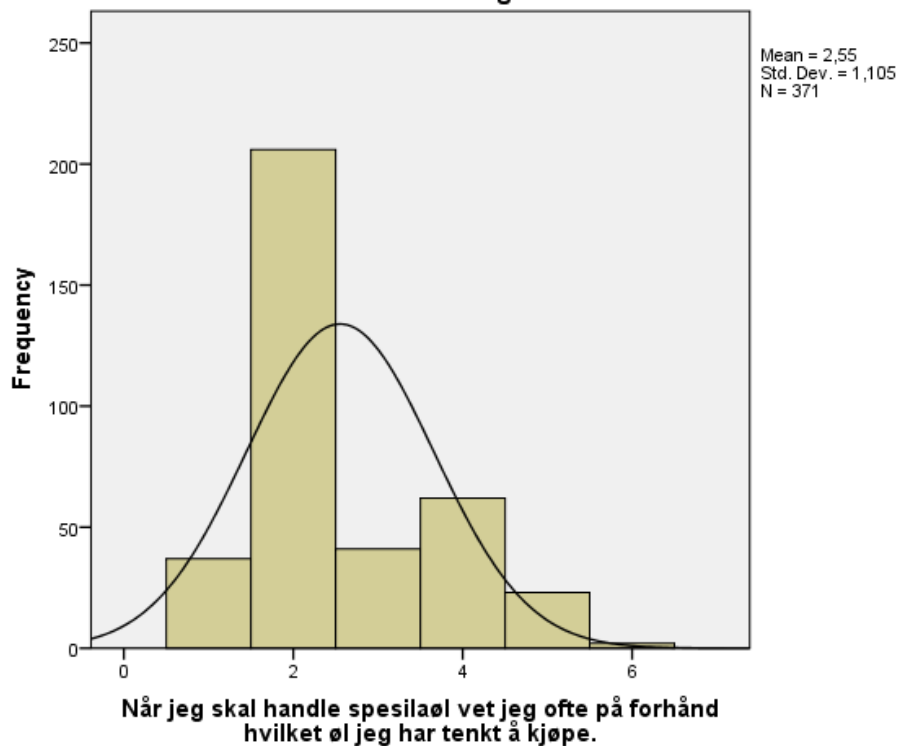
Statistics

N	Valid	371
	Missing	3
Mean		2,55
Sum		947

Når jeg skal handle spesialøl vet jeg ofte på forhånd hvilket øl jeg har tenkt å kjøpe.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
	Helt enig	37	9,9	10,0	10,0
	Delvis enig	206	55,1	55,5	65,5
	Likegyldig	41	11,0	11,1	76,5
Valid	Delvis uenig	62	16,6	16,7	93,3
	Helt uenig	23	6,1	6,2	99,5
	Vet ikke	2	,5	,5	100,0
	Total	371	99,2	100,0	
Missing	System	3	,8		
Total		374	100,0		

Histogram



Påstand 5

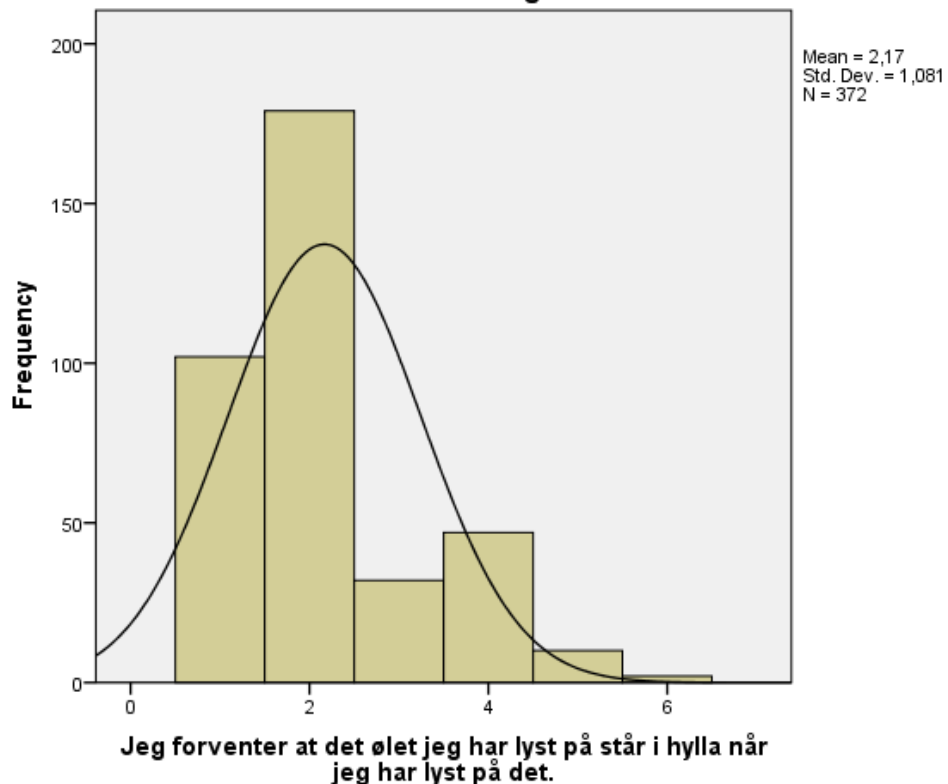
Statistics

N	Valid	372
	Missing	2
Mean		2,17
Sum		806

Jeg forventer at det ølet jeg har lyst på står i hylla når jeg har lyst på det.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Helt enig	102	27,3	27,4	27,4
Delvis enig	179	47,9	48,1	75,5
Likegyldig	32	8,6	8,6	84,1
Valid Delvis uenig	47	12,6	12,6	96,8
Helt uenig	10	2,7	2,7	99,5
Vet ikke	2	,5	,5	100,0
Total	372	99,5	100,0	
Missing System	2	,5		
Total	374	100,0		

Histogram



Påstand 6

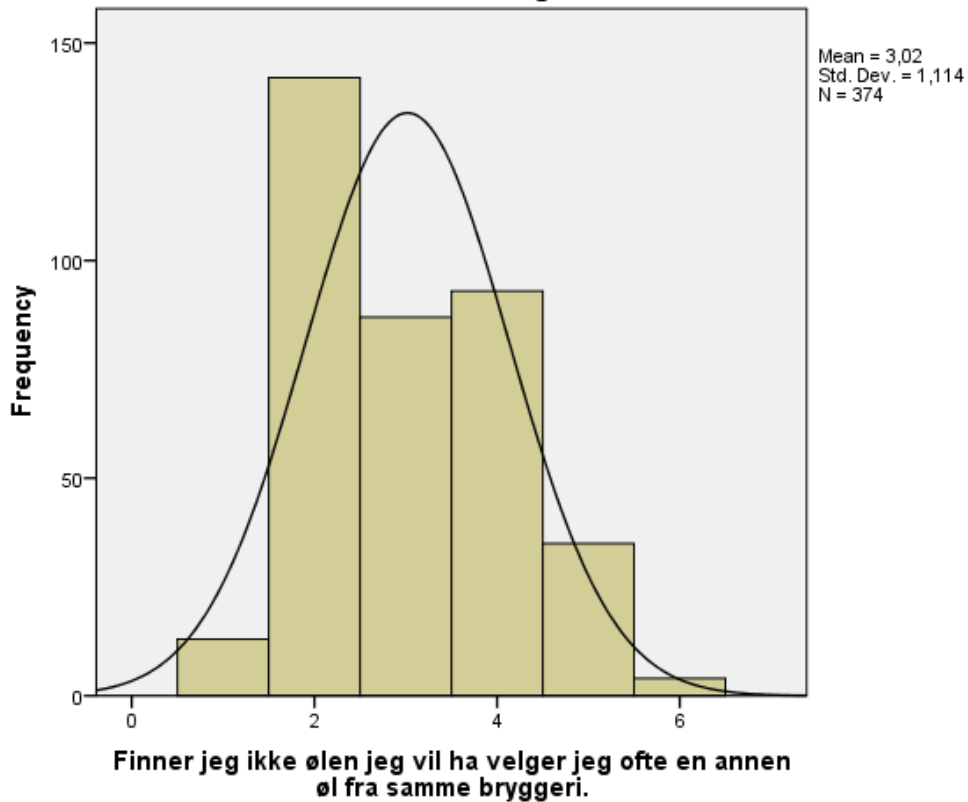
Statistics

N	Valid	374
	Missing	0
Mean		3,02
Sum		1129

Finner jeg ikke ølen jeg vil ha velger jeg ofte en annen øl fra samme bryggeri.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Helt enig	13	3,5	3,5	3,5
Delvis enig	142	38,0	38,0	41,4
Likegyldig	87	23,3	23,3	64,7
Valid Delvis uenig	93	24,9	24,9	89,6
Helt uenig	35	9,4	9,4	98,9
Vet ikke	4	1,1	1,1	100,0
Total	374	100,0	100,0	

Histogram



Påstand 7

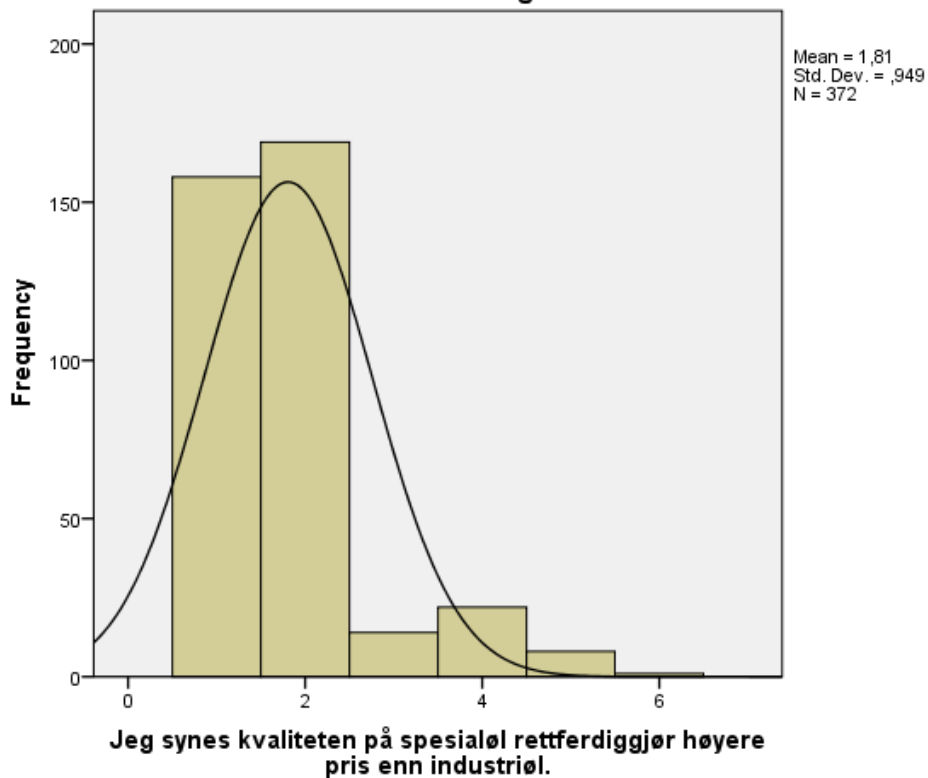
Statistics

N	Valid	372
	Missing	2
Mean		1,81
Sum		672

Jeg synes kvaliteten på spesialøl rettferdiggjør høyere pris enn industriøl.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Helt enig	158	42,2	42,5	42,5
	Delvis enig	169	45,2	45,4	87,9
	Likegyldig	14	3,7	3,8	91,7
	Delvis uenig	22	5,9	5,9	97,6
	Helt uenig	8	2,1	2,2	99,7
	Vet ikke	1	,3	,3	100,0
	Total	372	99,5	100,0	
Missing	System	2	,5		
Total	374	100,0			

Histogram



Påstand 8

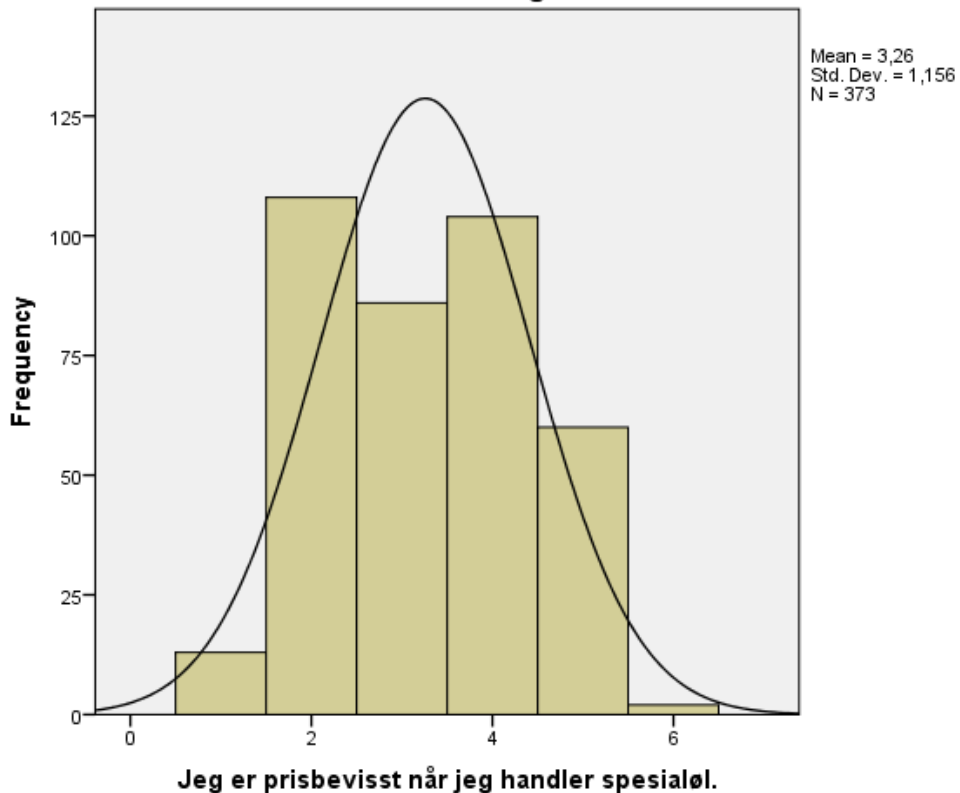
Statistics

N	Valid	373
	Missing	1
Mean		3,26
Sum		1215

Jeg er prisbevisst når jeg handler specialøl.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Helt enig	13	3,5	3,5
	Delvis enig	108	28,9	29,0
	Likegyldig	86	23,0	55,5
Valid	Delvis uenig	104	27,8	83,4
	Helt uenig	60	16,0	99,5
	Vet ikke	2	,5	100,0
	Total	373	99,7	100,0
Missing	System	1	,3	
Total		374	100,0	

Histogram



Påstand 9

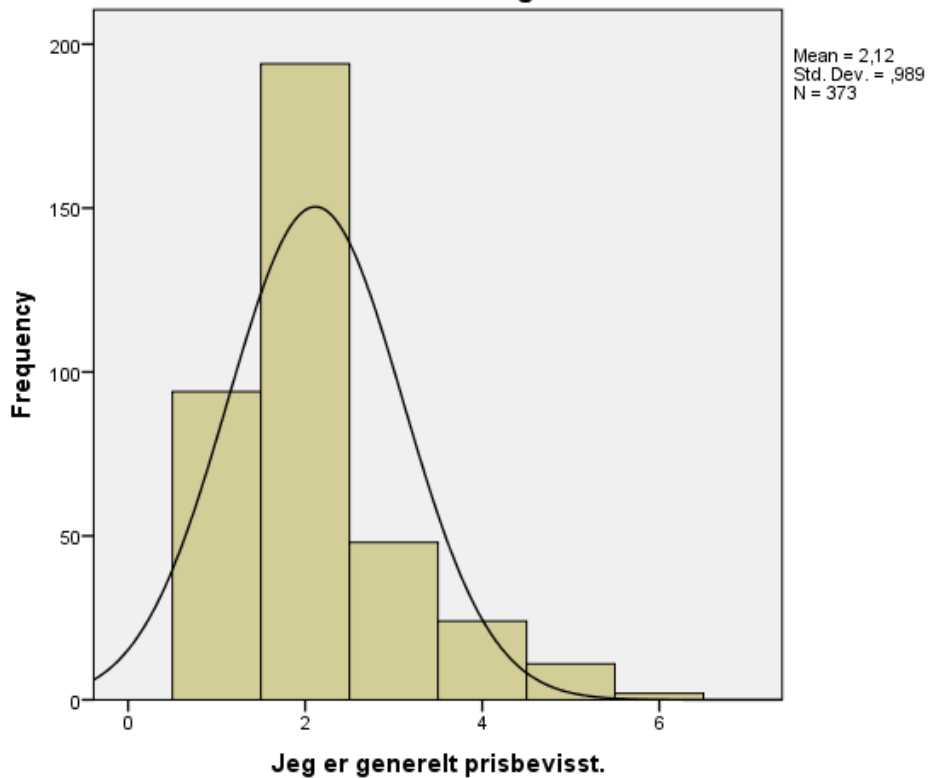
Statistics

N	Valid	373
	Missing	1
Mean		2,12
Sum		789

Jeg er generelt prisbevisst.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helt enig	94	25,1	25,2	25,2
	Delvis enig	194	51,9	52,0	77,2
	Likegyldig	48	12,8	12,9	90,1
	Delvis uenig	24	6,4	6,4	96,5
	Helt uenig	11	2,9	2,9	99,5
	Vet ikke	2	,5	,5	100,0
	Total	373	99,7	100,0	
Missing	System	1	,3		
Total		374	100,0		

Histogram



Påstand 10

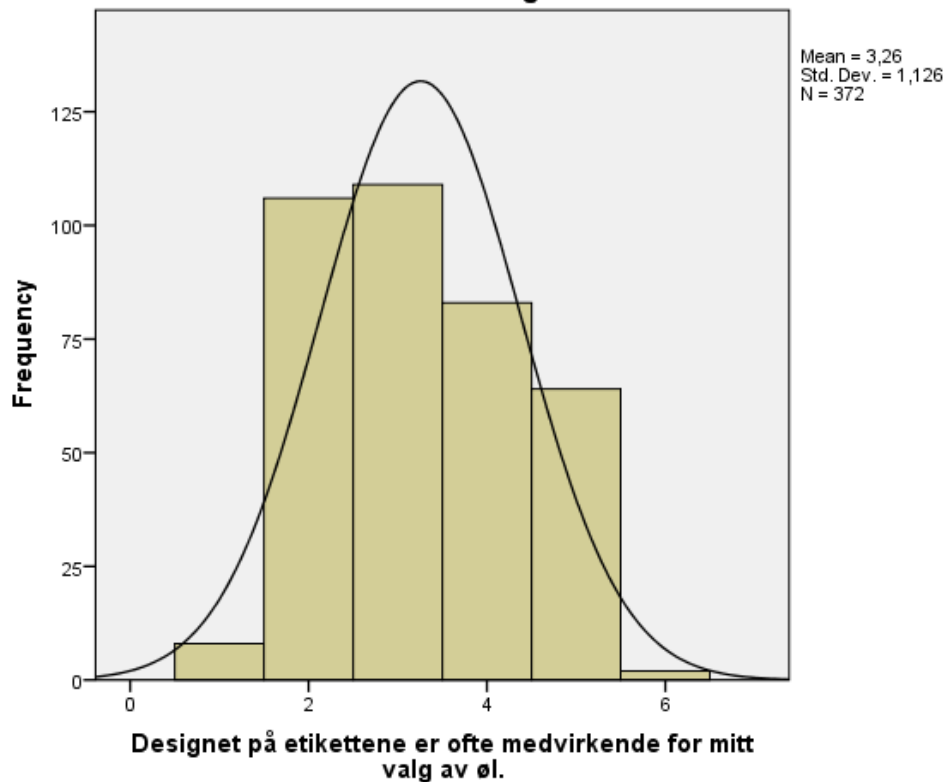
Statistics

N	Valid	372
	Missing	2
Mean		3,26
Sum		1211

Designet på etikettene er ofte medvirkende for mitt valg av øl.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
	Helt enig	8	2,1	2,2	2,2
	Delvis enig	106	28,3	28,5	30,6
	Likegyldig	109	29,1	29,3	59,9
Valid	Delvis uenig	83	22,2	22,3	82,3
	Helt uenig	64	17,1	17,2	99,5
	Vet ikke	2	,5	,5	100,0
	Total	372	99,5	100,0	
Missing	System	2	,5		
Total		374	100,0		

Histogram



Påstand 11

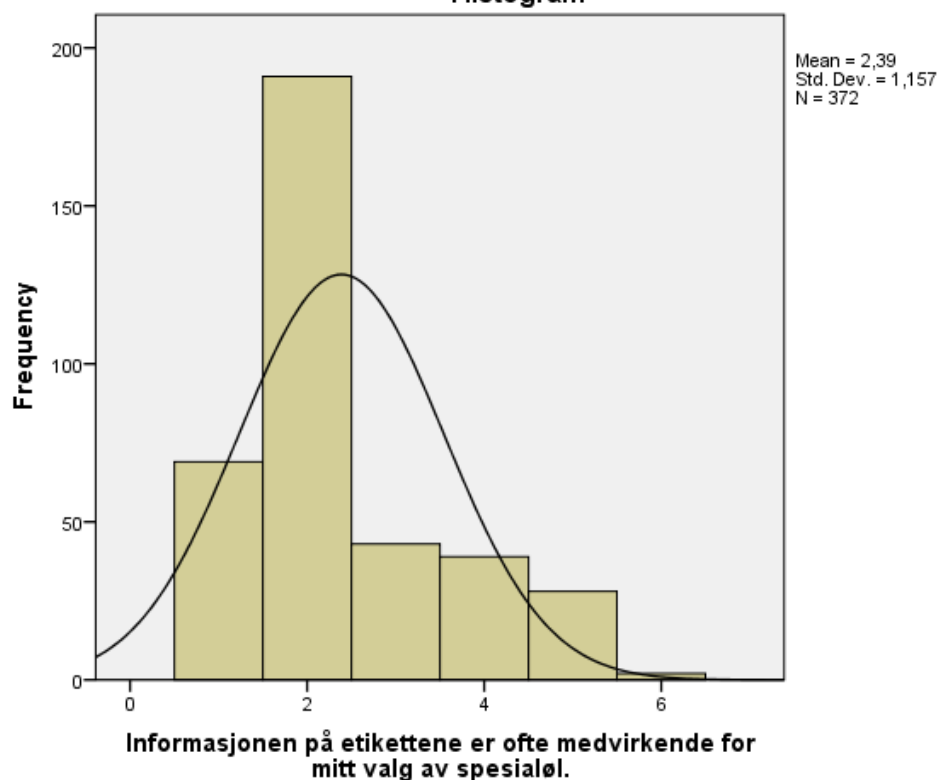
Statistics

N	Valid	372
	Missing	2
Mean		2,39
Sum		888

Informasjonen på etikettene er ofte medvirkende for mitt valg av spesialøl.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Helt enig	69	18,4	18,5	18,5
Delvis enig	191	51,1	51,3	69,9
Likegyldig	43	11,5	11,6	81,5
Valid Delvis uenig	39	10,4	10,5	91,9
Helt uenig	28	7,5	7,5	99,5
Vet ikke	2	,5	,5	100,0
Total	372	99,5	100,0	
Missing System	2	,5		
Total	374	100,0		

Histogram



Påstand 12

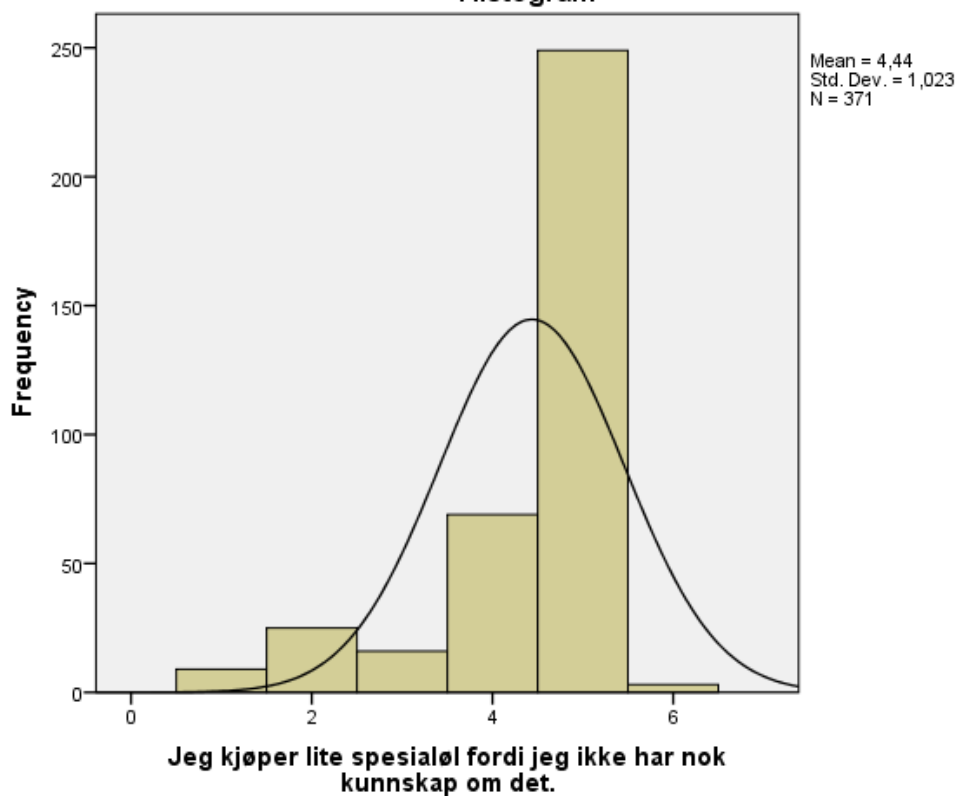
Statistics

N	Valid	371
	Missing	3
Mean		4,44
Sum		1646

Jeg kjøper lite spesialøl fordi jeg ikke har nok kunnskap om det.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Helt enig	9	2,4	2,4
	Delvis enig	25	6,7	9,2
	Likegyldig	16	4,3	13,5
Valid	Delvis uenig	69	18,4	32,1
	Helt uenig	249	66,6	99,2
	Vet ikke	3	,8	100,0
	Total	371	99,2	100,0
Missing	System	3	,8	
Total		374	100,0	

Histogram



Påstand 13

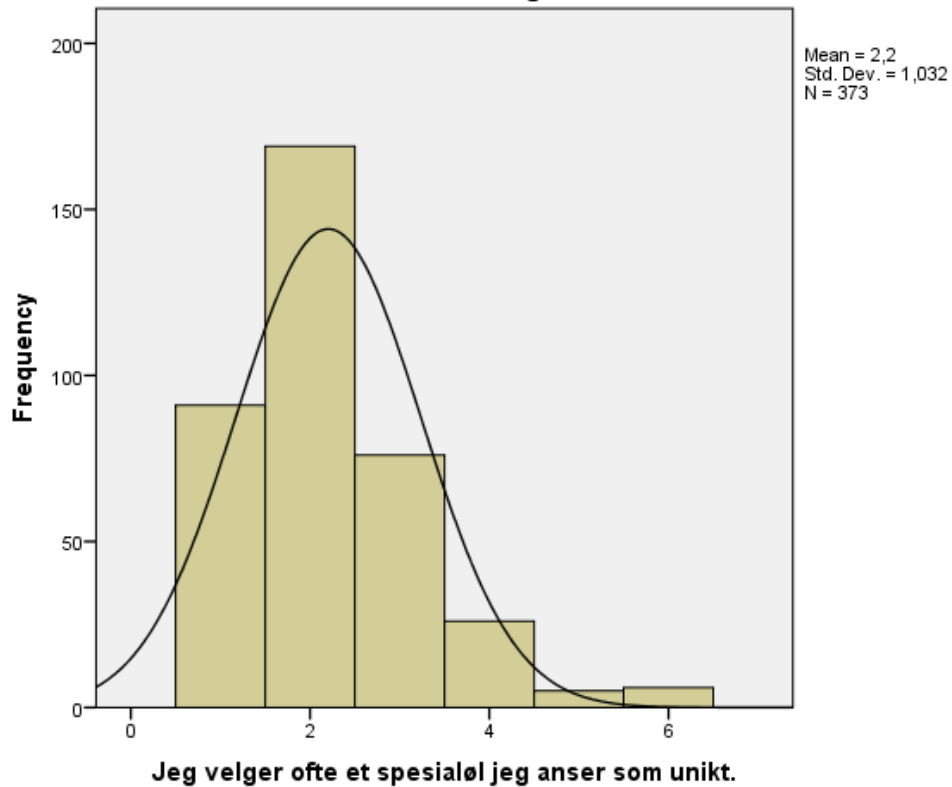
Statistics

N	Valid	373
	Missing	1
Mean		2,20
Sum		822

Jeg velger ofte et spesialøl jeg anser som unikt.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helt enig	91	24,3	24,4	24,4
	Delvis enig	169	45,2	45,3	69,7
	Likegyldig	76	20,3	20,4	90,1
	Delvis uenig	26	7,0	7,0	97,1
	Helt uenig	5	1,3	1,3	98,4
	Vet ikke	6	1,6	1,6	100,0
Total		373	99,7	100,0	
Missing	System	1	,3		
Total		374	100,0		

Histogram



Påstand 14

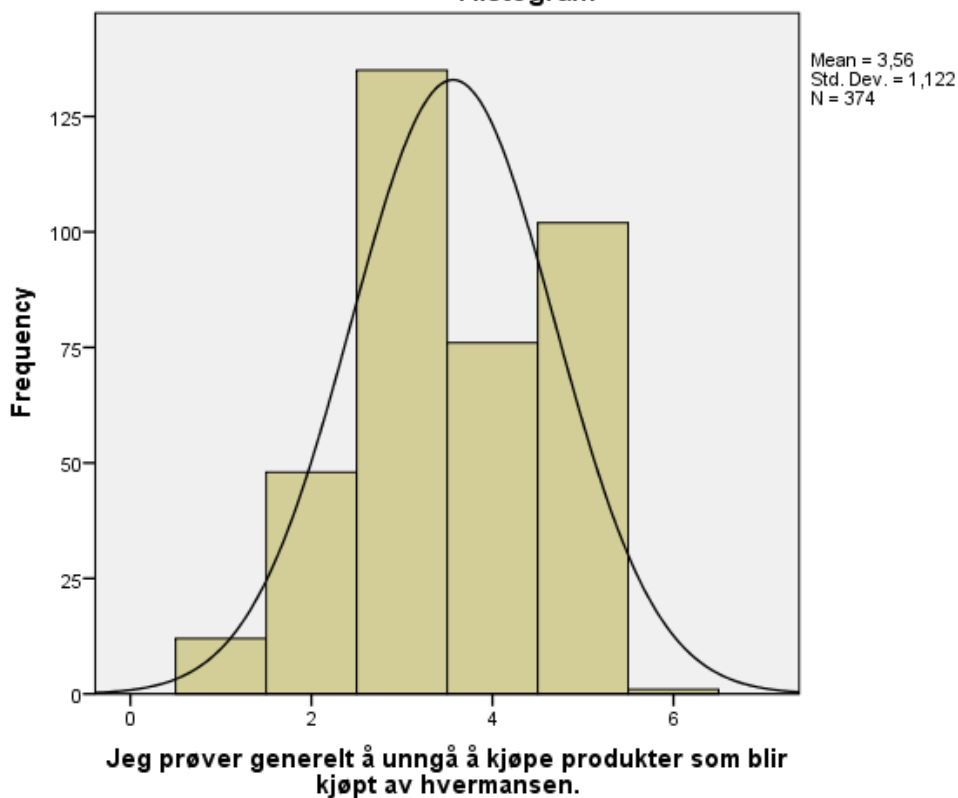
Statistics

N	Valid	374
	Missing	0
Mean		3,56
Sum		1333

Jeg prøver generelt å unngå å kjøpe produkter som blir kjøpt av hvermannsen.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Helt enig	12	3,2	3,2	3,2
Delvis enig	48	12,8	12,8	16,0
Likegyldig	135	36,1	36,1	52,1
Valid Delvis uenig	76	20,3	20,3	72,5
Helt uenig	102	27,3	27,3	99,7
Vet ikke	1	,3	,3	100,0
Total	374	100,0	100,0	

Histogram



Påstand 15

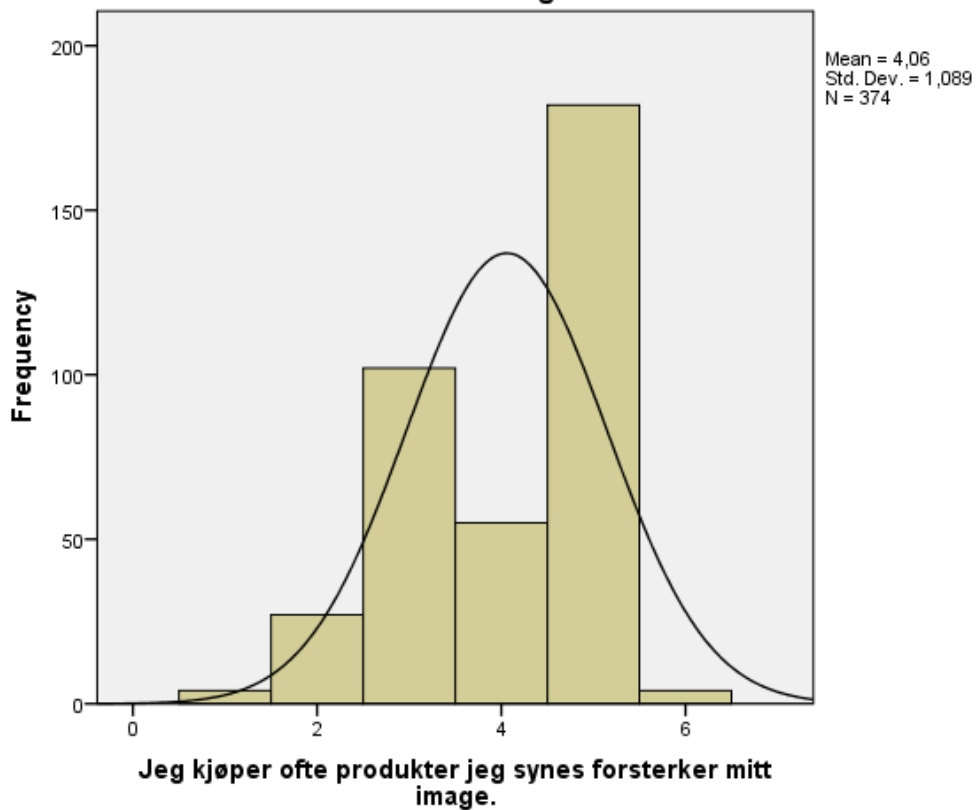
Statistics

N	Valid	374
	Missing	0
Mean		4,06
Sum		1518

Jeg kjøper ofte produkter jeg synes forsterker mitt image.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Helt enig	4	1,1	1,1	1,1
Delvis enig	27	7,2	7,2	8,3
Likegyldig	102	27,3	27,3	35,6
Valid Delvis uenig	55	14,7	14,7	50,3
Helt uenig	182	48,7	48,7	98,9
Vet ikke	4	1,1	1,1	100,0
Total	374	100,0	100,0	

Histogram



Påstand 16

Statistics

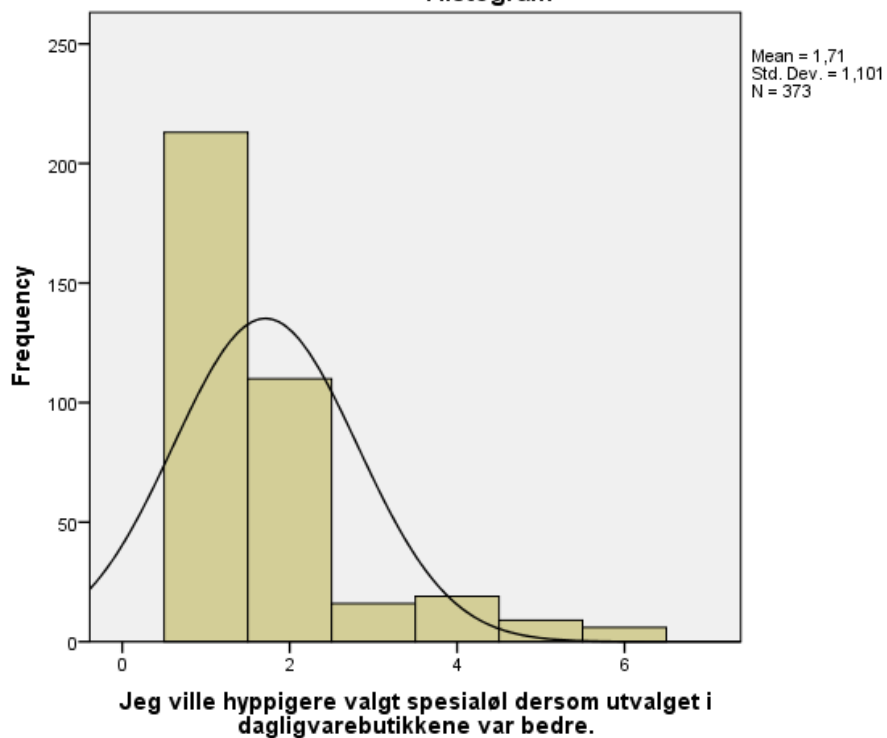
N	Valid	373
	Missing	1
Mean		1,71
Sum		638

Jeg ville hyppigere valgt specialøl dersom utvalget i dagligvarebutikkene var

bedre.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helt enig	213	57,0	57,1
	Delvis enig	110	29,4	29,5
	Likegyldig	16	4,3	4,3
	Delvis uenig	19	5,1	5,1
	Helt uenig	9	2,4	2,4
	Vet ikke	6	1,6	1,6
	Total	373	99,7	100,0
Missing	System	1	,3	
Total	374	100,0		

Histogram



Påstand 17

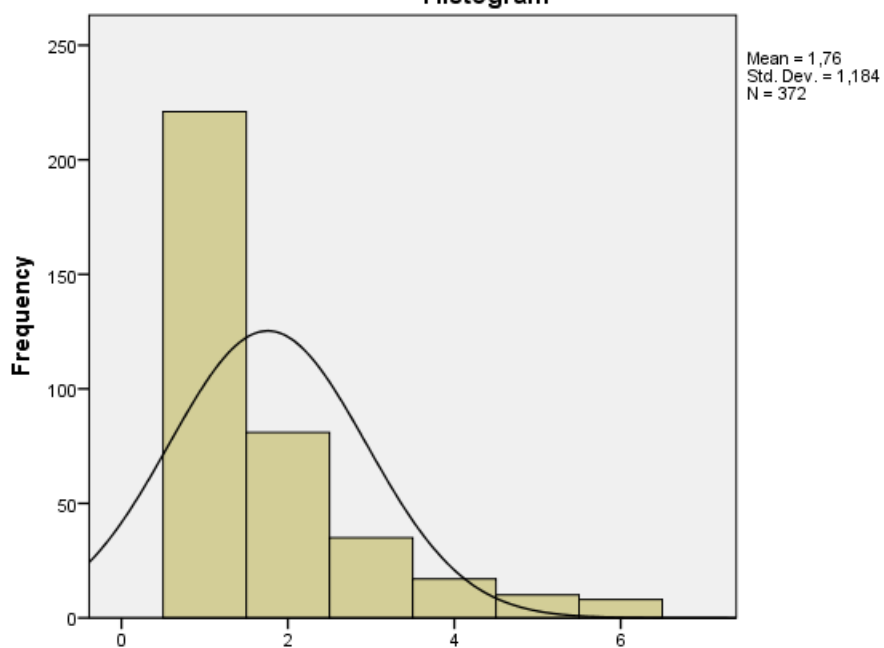
Statistics

N	Valid	372
	Missing	2
Mean		1,76
Sum		654

Jeg ville hyppigere valgt specialøl på serveringssteder dersom de serverte dette fra tappekran.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
	Helt enig	221	59,1	59,4	59,4
	Delvis enig	81	21,7	21,8	81,2
	Likegyldig	35	9,4	9,4	90,6
Valid	Delvis uenig	17	4,5	4,6	95,2
	Helt uenig	10	2,7	2,7	97,8
	Vet ikke	8	2,1	2,2	100,0
	Total	372	99,5	100,0	
Missing	System	2	,5		
Total		374	100,0		

Histogram



Jeg ville hyppigere valgt specialøl på serveringssteder dersom de serverte dette fra tappekran.

Påstand 18

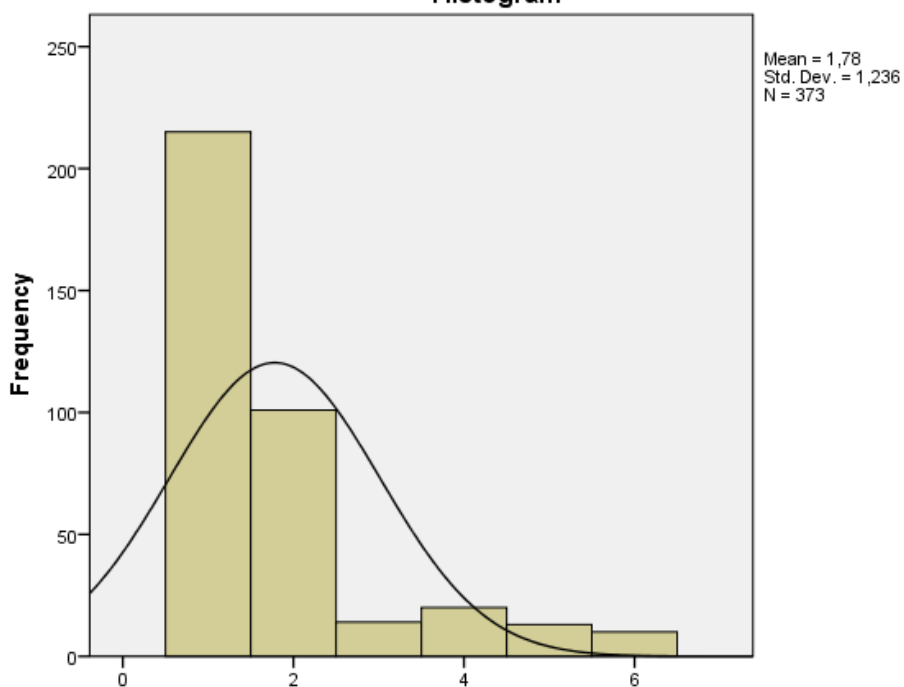
Statistics

N	Valid	373
	Missing	1
Mean		1,78
Sum		664

Når jeg handler specialøl på vinmonopolet, velger jeg som regel en type som står i hylla fremfor å bestille.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Helt enig	215	57,5	57,6
	Delvis enig	101	27,0	84,7
	Likegyldig	14	3,7	88,5
Valid	Delvis uenig	20	5,3	93,8
	Helt uenig	13	3,5	97,3
	Vet ikke	10	2,7	100,0
	Total	373	99,7	100,0
Missing	System	1	,3	
Total		374	100,0	

Histogram



Når jeg handler specialøl på vinmonopolet, velger jeg som regel en type som står i hylla fremfor å bestille.

Påstand 19

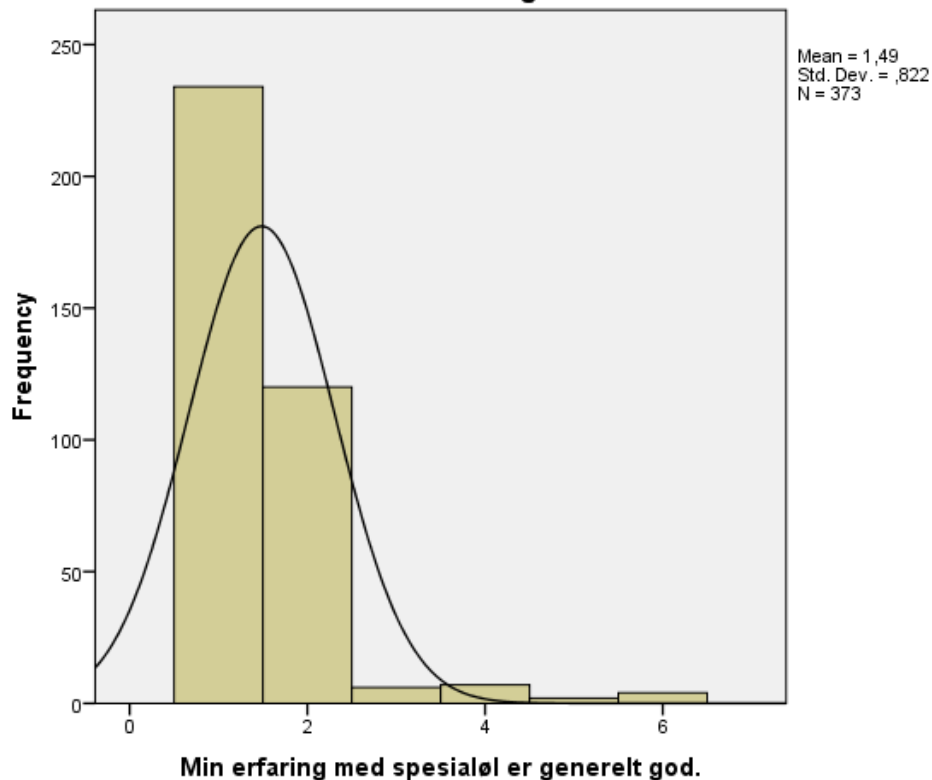
Statistics

N	Valid	373
	Missing	1
Mean		1,49
Sum		554

Min erfaring med spesialøl er generelt god.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	234	62,6	62,7	62,7
	120	32,1	32,2	94,9
	6	1,6	1,6	96,5
Valid	7	1,9	1,9	98,4
	2	,5	,5	98,9
	4	1,1	1,1	100,0
Total	373	99,7	100,0	
Missing	1	,3		
Total	374	100,0		

Histogram



Påstand 20

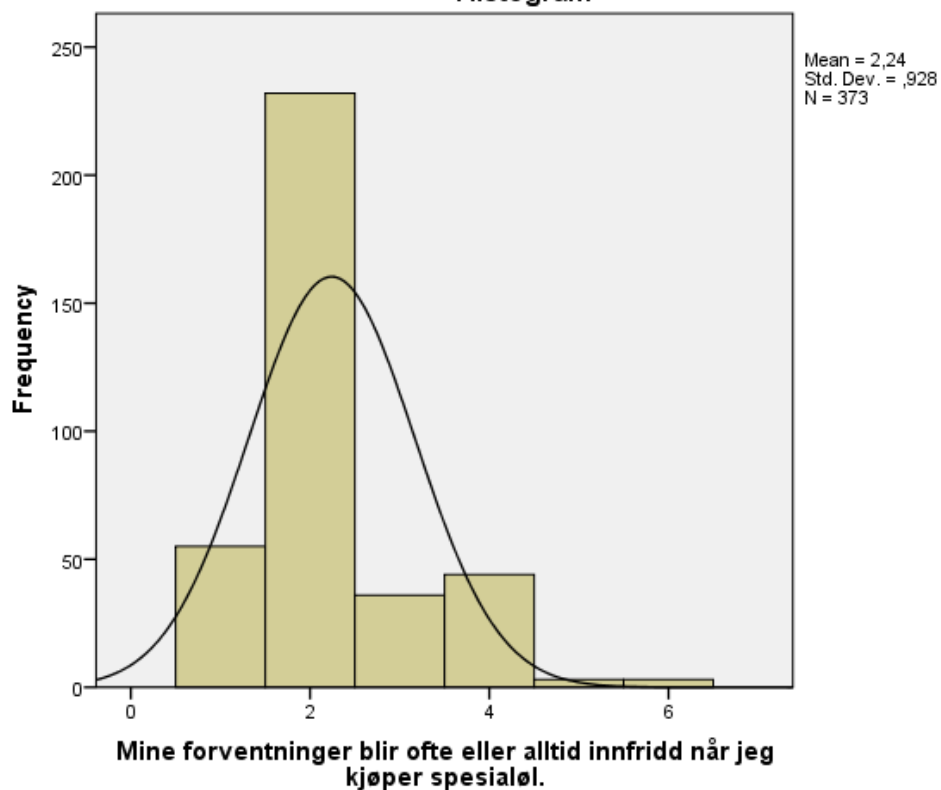
Statistics

N	Valid	373
	Missing	1
Mean		2,24
Sum		836

Mine forventninger blir ofte eller alltid innfridd når jeg kjøper spesialøl.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Helt enig	55	14,7	14,7	14,7
Delvis enig	232	62,0	62,2	76,9
Likegyldig	36	9,6	9,7	86,6
Valid Delvis uenig	44	11,8	11,8	98,4
Helt uenig	3	,8	,8	99,2
Vet ikke	3	,8	,8	100,0
Total	373	99,7	100,0	
Missing System	1	,3		
Total	374	100,0		

Histogram



Påstand 21

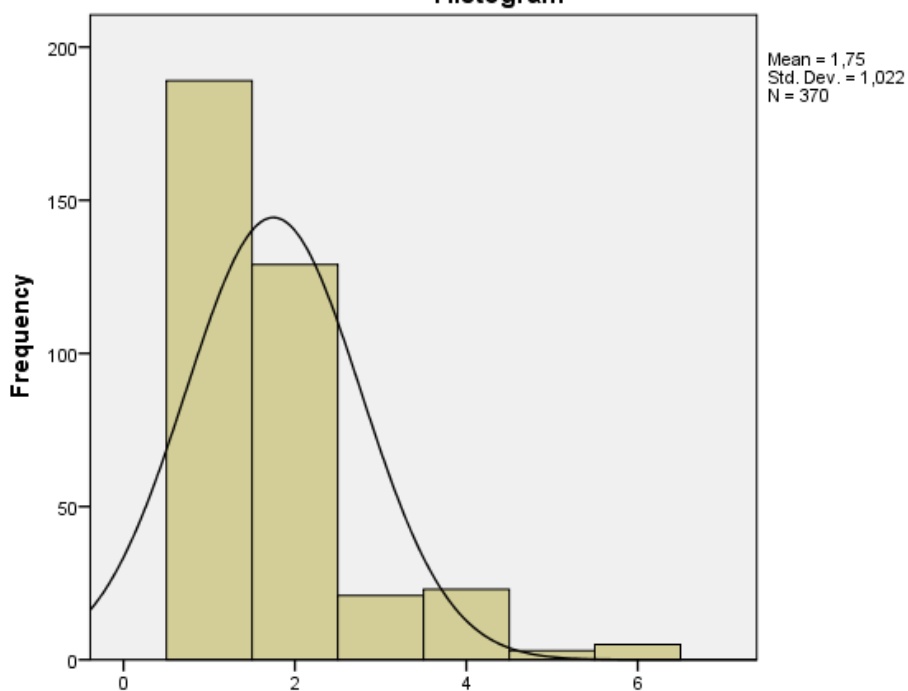
Statistics

N	Valid	370
	Missing	4
Mean		1,75
Sum		647

Jeg synes jeg får like mye eller mer igjen for pengene når jeg kjøper spesialøl fremfor industriøl.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Helt enig	189	50,5	51,1
	Delvis enig	129	34,5	85,9
	Likegyldig	21	5,6	91,6
Valid	Delvis uenig	23	6,1	97,8
	Helt uenig	3	,8	98,6
	Vet ikke	5	1,3	100,0
	Total	370	98,9	100,0
Missing	System	4	1,1	
Total		374	100,0	

Histogram



Jeg synes jeg får like mye eller mer igjen for pengene når jeg kjøper spesialøl fremfor industriøl.

Påstand 22

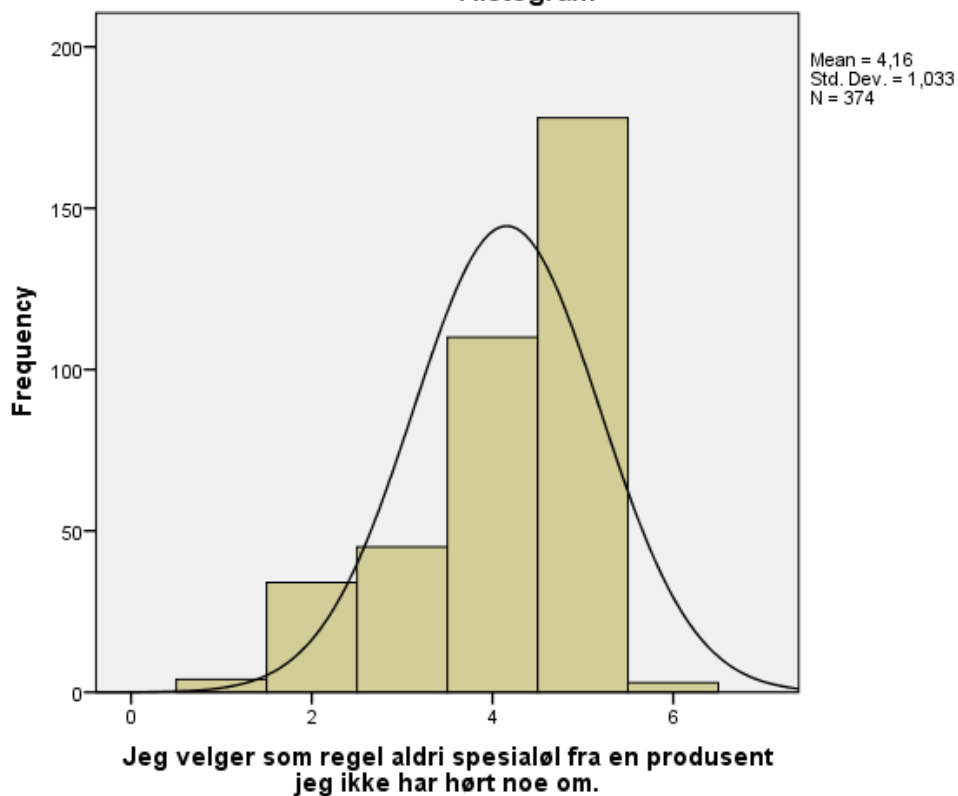
Statistics

N	Valid	374
	Missing	0
Mean		4,16
Sum		1555

Jeg velger som regel aldri spesialøl fra en produsent jeg ikke har hørt noe om.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Helt enig	4	1,1	1,1	1,1
Delvis enig	34	9,1	9,1	10,2
Likegyldig	45	12,0	12,0	22,2
Valid Delvis uenig	110	29,4	29,4	51,6
Helt uenig	178	47,6	47,6	99,2
Vet ikke	3	,8	,8	100,0
Total	374	100,0	100,0	

Histogram



Påstand 23

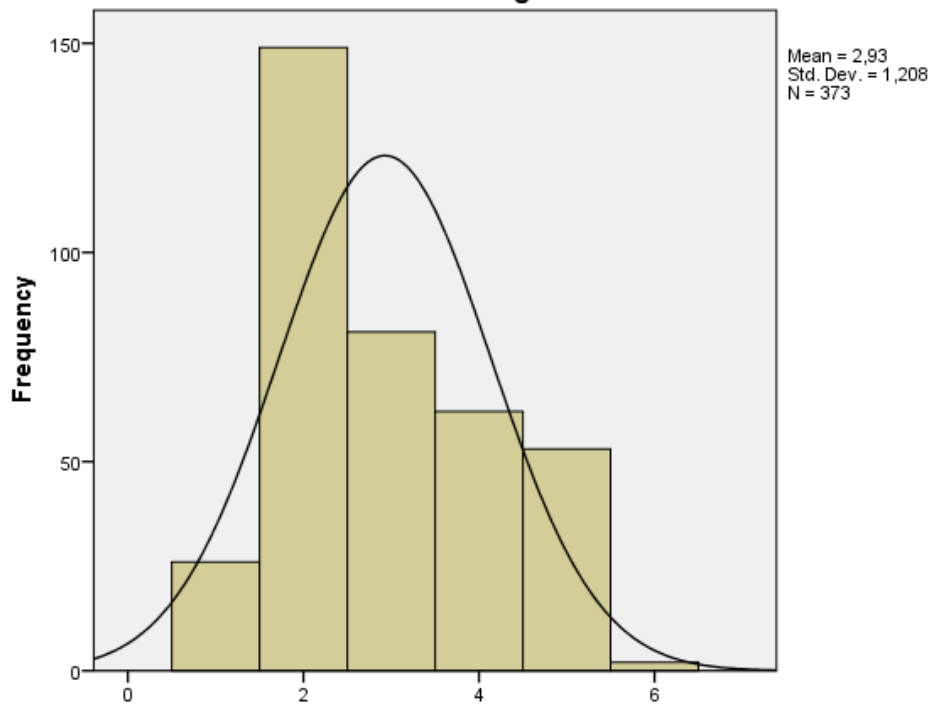
Statistics

N	Valid	373
	Missing	1
Mean		2,93
Sum		1092

Jeg velger generelt bestemte merker fordi de representerer en viss kvalitet.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Helt enig	26	7,0	7,0
	Delvis enig	149	39,8	46,9
	Likegyldig	81	21,7	68,6
Valid	Delvis uenig	62	16,6	85,3
	Helt uenig	53	14,2	99,5
	Vet ikke	2	,5	100,0
	Total	373	99,7	100,0
Missing	System	1	,3	
Total		374	100,0	

Histogram



Jeg velger generelt bestemte merker fordi de representerer en viss kvalitet.

Påstand 24

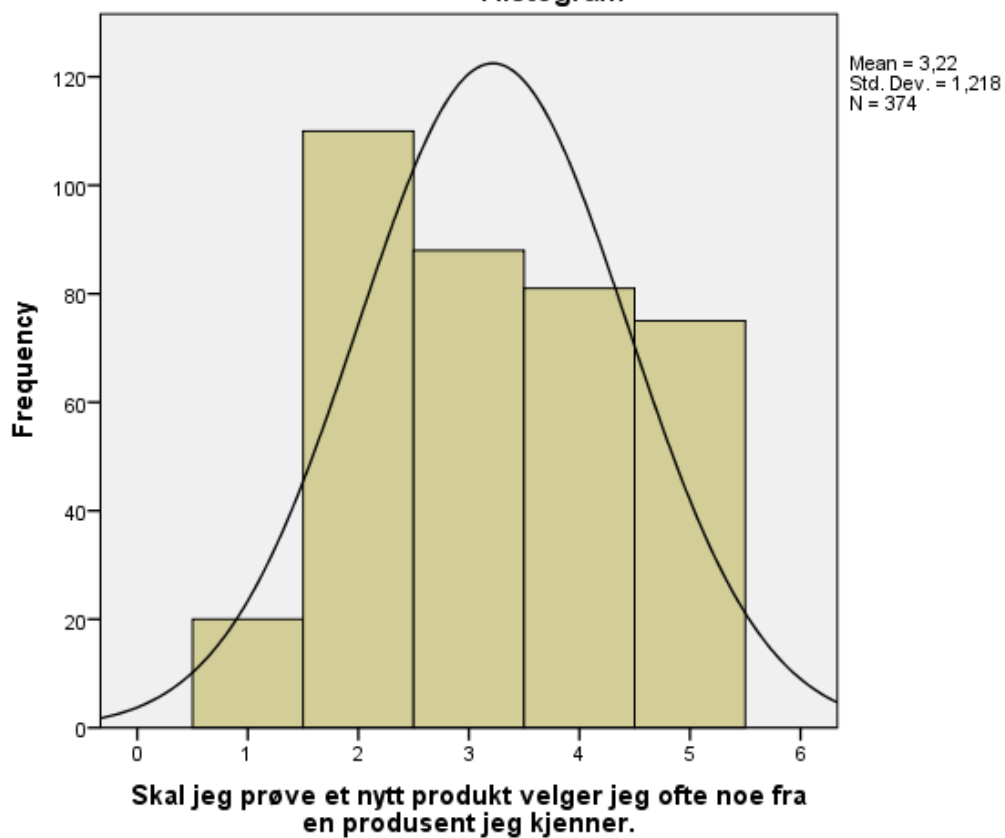
Statistics

N	Valid	374
	Missing	0
Mean		3,22
Sum		1203

Skal jeg prøve et nytt produkt velger jeg ofte noe fra en produsent jeg kjenner.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Helt enig	20	5,3	5,3	5,3
Delvis enig	110	29,4	29,4	34,8
Likegyldig	88	23,5	23,5	58,3
Delvis uenig	81	21,7	21,7	79,9
Helt uenig	75	20,1	20,1	100,0
Total	374	100,0	100,0	

Histogram



Påstand 25

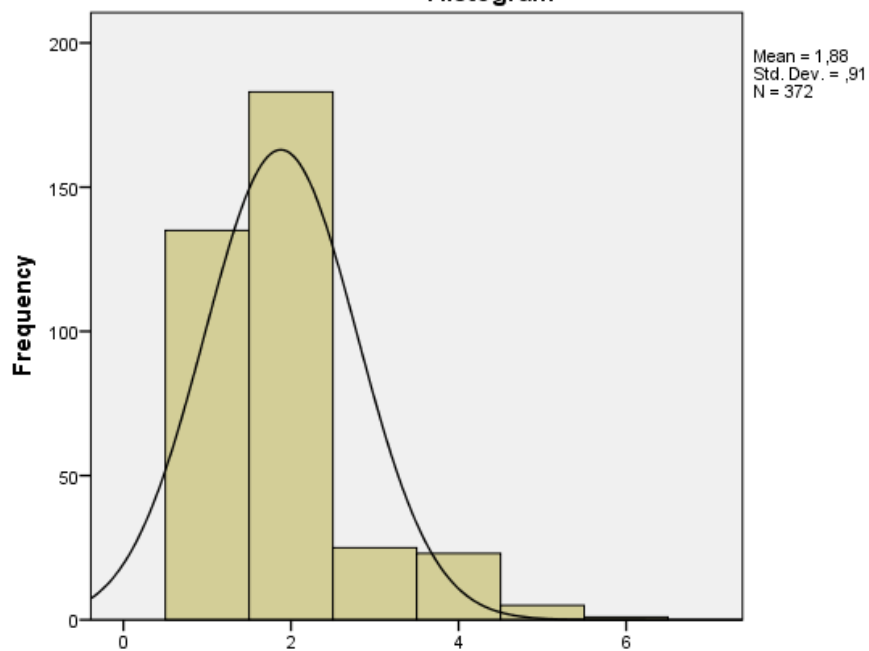
Statistics

N	Valid	372
	Missing	2
Mean		1,88
Sum		699

Dersom jeg er fornøyd med et produkt er sannsynligheten høy for at jeg neste gang velger det samme produktet.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helt enig	135	36,1	36,3	36,3
	Delvis enig	183	48,9	49,2	85,5
	Likegyldig	25	6,7	6,7	92,2
	Delvis uenig	23	6,1	6,2	98,4
	Helt uenig	5	1,3	1,3	99,7
	Vet ikke	1	,3	,3	100,0
Total		372	99,5	100,0	
Missing	System	2	,5		
Total		374	100,0		

Histogram



Dersom jeg er fornøyd med et produkt er sannsynligheten høy for at jeg neste gang velger det samme produktet.

Påstand 26

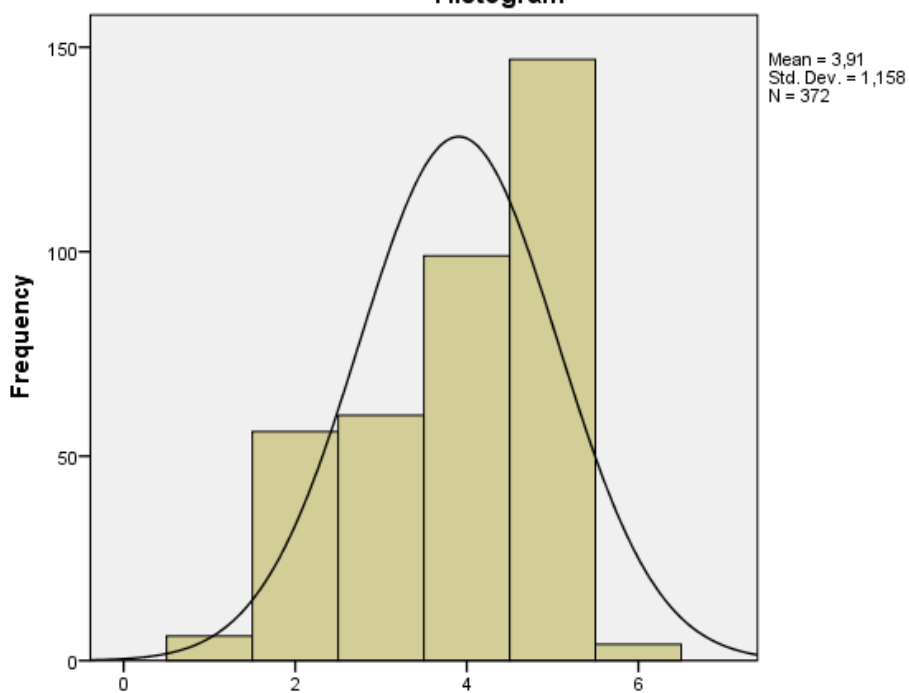
Statistics

N	Valid	372
	Missing	2
Mean		3,91
Sum		1453

Jeg holder meg stort sett til et bestemt produkt eller et merke når jeg kjøper spesialøl.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Helt enig	6	1,6	1,6
	Delvis enig	56	15,0	16,7
	Likegyldig	60	16,0	32,8
Valid	Delvis uenig	99	26,5	59,4
	Helt uenig	147	39,3	98,9
	Vet ikke	4	1,1	100,0
	Total	372	99,5	100,0
Missing	System	2	,5	
Total		374	100,0	

Histogram



Jeg holder meg stort sett til et bestemt produkt eller et merke når jeg kjøper spesialøl.

Påstand 27

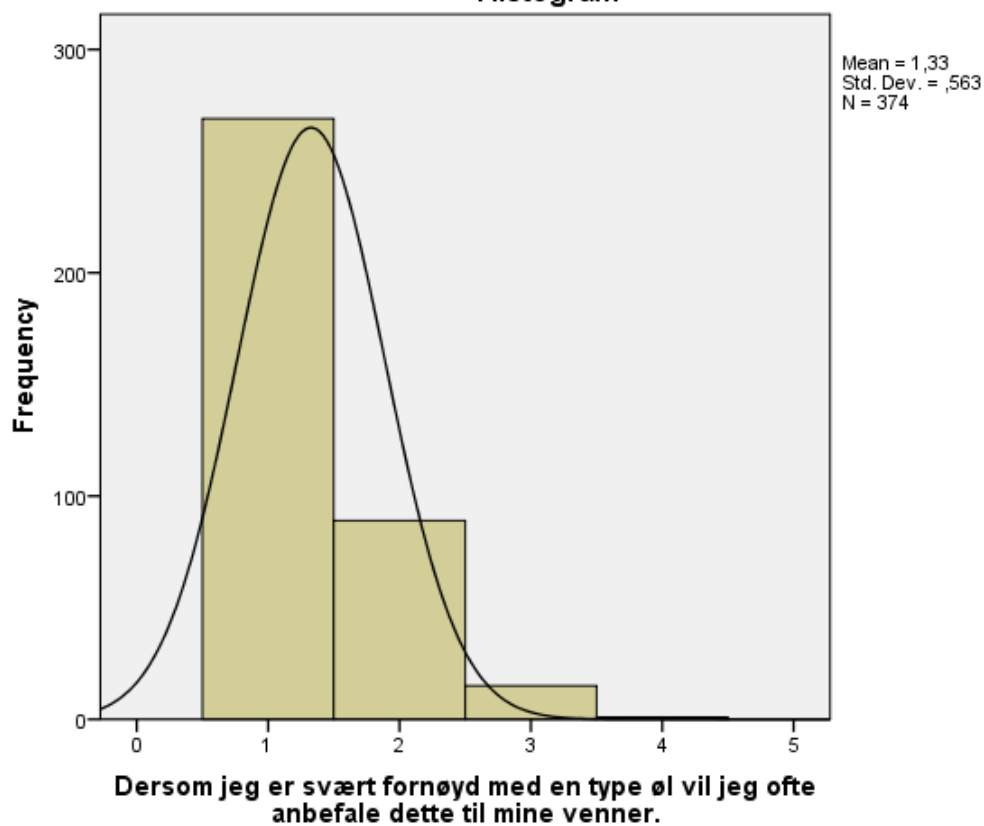
Statistics

N	Valid	374
	Missing	0
Mean		1,33
Sum		496

Dersom jeg er svært fornøyd med en type øl vil jeg ofte anbefale dette til mine venner.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Helt enig	269	71,9	71,9	71,9
Delvis enig	89	23,8	23,8	95,7
Valid Likegyldig	15	4,0	4,0	99,7
Delvis uenig	1	,3	,3	100,0
Total	374	100,0	100,0	

Histogram



Vedlegg 6 – Korrelasjon

Correlations

		Produktkvalite t_1	Leveringsdykti ghet_1	Pris_1	Promosjon_1	Differensierin g_1	Distribusjon_ 1	Kundetilfreds het_1	Merkeverdi_1	Lojalitet_1
Produktkvalitet_1	Pearson Correlation	1	,212**	,074	,277**	,226**	,150**	,265**	,054	,108*
	Sig. (2-tailed)		,000	,162	,000	,000	,004	,000	,301	,040
	N	364	359	362	361	363	361	360	363	360
Leveringsdyktighet_1	Pearson Correlation	,212**	1	,173**	-,018	,170**	,225**	,180**	,202**	,326**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,731	,001	,000	,001	,000	,000
	N	359	369	367	365	368	366	365	368	366
Pris_1	Pearson Correlation	,074	,173**	1	,274**	,063	,057	,116*	,155**	,173**
	Sig. (2-tailed)	,162	,001		,000	,228	,275	,026	,003	,001
	N	362	367	372	368	371	369	368	372	368
Promosjon_1	Pearson Correlation	,277**	-,018	,274**	1	,249**	,141**	,097	,127*	,101
	Sig. (2-tailed)	,000	,731	,000		,000	,007	,062	,014	,054
	N	361	365	368	370	369	368	367	369	366
Differensiering_1	Pearson Correlation	,226**	,170**	,063	,249**	1	,173**	,270**	,024	,119*
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,228	,000		,001	,000	,641	,023
	N	363	368	371	369	373	370	369	372	369
Distribusjon_1	Pearson Correlation	,150**	,225**	,057	,141**	,173**	1	,180**	-,035	,150**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,275	,007	,001		,001	,503	,004
	N	361	366	369	368	370	371	369	370	367
Kundetilfredshet_1	Pearson Correlation	,265**	,180**	,116*	,097	,270**	,180**	1	-,029	,117*
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,026	,062	,000	,001		,579	,026
	N	360	365	368	367	369	369	370	369	367
Merkeverdi_1	Pearson Correlation	,054	,202**	,155**	,127*	,024	-,035	-,029	1	,401**
	Sig. (2-tailed)	,301	,000	,003	,014	,641	,503	,579		,000
	N	363	368	372	369	372	370	369	373	369
Lojalitet_1	Pearson Correlation	,108*	,326**	,173**	,101	,119*	,150**	,117*	,401**	1
	Sig. (2-tailed)	,040	,000	,001	,054	,023	,004	,026	,000	
	N	360	366	368	366	369	367	367	369	370

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Vedlegg 7 – Regresjonsanalyse / Hypotesetest

Avhengig variabel: Kundetilfredshet

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Distribusjon_1, Pris_1, Produktkvalitet_1, Differensiering_1, Leveringsdyktighet_1, Promosjon_1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Kundetilfredshet_1

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,651 ^a	,424	,390	1,65584

a. Predictors: (Constant), Distribusjon_1, Pris_1, Produktkvalitet_1, Differensiering_1, Leveringsdyktighet_1, Promosjon_1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	663,191	19	34,905	12,731	,000 ^b
	Residual	902,058	329	2,742		
	Total	1565,249	348			

a. Dependent Variable: Kundetilfredshet_1

b. Predictors: (Constant), Distribusjon_1, Pris_1, Produktkvalitet_1, Differensiering_1, Leveringsdyktighet_1, Promosjon_1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,366	,707		,517	,605
1 Produktkvalitet_1	,131	,034	,208	3,879	,000
1 Leveringsdyktighet_1	,057	,050	,061	1,134	,257
1 Pris_1	,122	,066	,098	1,865	,063
1 Promosjon_1	-,040	,065	-,034	-,613	,540
1 Differensiering_1	,192	,048	,213	4,037	,000
1 Distribusjon_1	,105	,061	,091	1,729	,085

a. Dependent Variable: Kundetilfredshet_1

Avhengig variabel: Merkeverdi

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kundetilfredshet_1 ^b		Enter

a. Dependent Variable: Merkeverdi_1

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,089 ^a	,008	,000	2,78021

a. Predictors: (Constant), Kundetilfredshet_1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22,683	3	7,561	,978	,403 ^b
	Residual	2821,290	365	7,730		
	Total	2843,973	368			

a. Dependent Variable: Merkeverdi_1

b. Predictors: (Constant), Kundetilfredshet_1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,475	,404		25,948	,000
	Kundetilfredshet_1	-,038	,069	-,029	-,556	,579

a. Dependent Variable: Merkeverdi_1

Avhengig variabel: Lojalitet

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Merkeverdi, Kundetilfredshet ^b		Enter

a. Dependent Variable: Lojalitet_1

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,459 ^a	,211	,198	1,68922

a. Predictors: (Constant), Kundetilfredshet_1, Merkeverdi_1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	273,661	6	45,610	15,984	,000 ^b
	Residual	1024,393	359	2,853		
	Total	1298,055	365			

a. Dependent Variable: Lojalitet_1

b. Predictors: (Constant), Kundetilfredshet_1, Merkeverdi_1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,616	,419		8,633	,000
	Merkeverdi_1	,279	,032	,411	8,666	,000
	Kundetilfredshet_1	,114	,043	,128	2,692	,007

a. Dependent Variable: Lojalitet_1