



Handelshøyskolen BI

BTH 36301 Bacheloroppgave - Markedsføring

Bachelor thesis 100% - B

Predefinert informasjon

Startdato:	09-01-2023 09:00 CET	Termin:	202310
Sluttdato:	01-06-2023 12:00 CEST	Vurderingsform:	Norsk 6-trinns skala (A-F)
Eksamensform:	D		
Flowkode:	202310 10739 IN11 B D		
Intern sensor:	(Anonymisert)		

Navn:

Iselin Sofie Nilsen, Maja Rolland, Marthe Thornquist Padøy

Informasjon fra deltaker

Undertittel *:	Bacheloroppgave i markedsføring - Baresten gin
Navn på veileder *:	Nina Marianne Iversen

Inneholder besvarelsen Nei Kan besvarelsen Ja
konfidensielt offentliggjøres?:
materiale?:

Gruppe

Gruppenavn: (Anonymisert)
Gruppenummer: 21
Andre medlemmer i gruppen:

Bacheloroppgave ved Handelshøyskolen BI



Hvordan kan Bareksten gin bygge sterke merkeassosiasjoner?

Utfordringer knyttet til ulovlig markedsføring av alkohol i Norge.

BTH3601 – Bacheloroppgave i markedsføring

Utleveringsdato:

09.01.2023

Innleveringsdato:

01.06.2023

Studiested:

BI Bergen

«Denne oppgaven er gjennomført som en del av studiet ved Handelshøyskolen BI. Dette innebærer ikke at Handelshøyskolen BI går god for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet, eller de konklusjoner som er trukket».

Forord

Dette er en avsluttende oppgave etter tre år på bachelorstudiet
Markedsføringsledelse ved Handelshøyskolen BI Bergen, våren 2023.

Prosessen med å skrive denne oppgaven har vært utrolig gøy og lærerik. Vi har opparbeidet oss ny kunnskap og kompetanse innenfor det temaet og problemstillingen oppgaven belyser. Det håper vi kan få god bruk for på veien videre.

Vi vil sende en takk til alle som har hjulpet oss med å utforme og fullføre denne bacheloroppgaven som vi har blitt så stolte av. Vi vil særlig takke vår veileder, Nina Marianne Iversen for god hjelp, råd og tilbakemeldinger, og for tiden hun har brukt til å hjelpe oss. Vi vil også sende en stor takk til respondentene som deltok i elisiteringsteknikkene våre og satt av sin tid til å hjelpe oss. Takk til de som også delte og tok spørreundersøkelsen vår, og for all engasjement vi har fått underveis. Respondenter har gitt oss nødvendig innsikt i deres tanker, og har gitt oss svært verdifulle tilbakemeldinger vi har trengt for å kunne svare på problemstillingen.

Avslutningsvis ønsker vi å takke hverandre for et godt samarbeid gjennom tre år, og særlig for samarbeidet på denne oppgaven. Tusen takk til venner og familie for støtte og konstruktiv kritikk.

INNHOLDSFORTEGNELSE

SAMMENDRAG	IV
1.0 INNLEDNING.....	1
1.1 FORMÅL MED OPPGAVEN.....	1
1.2 PROBLEMSTILLING	1
1.3 BAKGRUNN FOR VALG AV PROBLEMSTILLING	2
1.4 AVGRENSNING AV OPPGAVEN	2
1.5 BAKGRUNN FOR VALG AV TEMA.....	3
1.6 OM BAREKSTEN	3
1.7 NÅVÆRENDE MARKEDSFØRING	4
1.8 SPRITMARKEDET I NORGE	5
1.9 MARKEDSFØRING AV ALKOHOL I NORGE	7
2.0 TEORETISK RAMMEVERK	8
2.1 MERKEKJENNSKAP	8
2.2 MERKEIMAGE.....	10
2.3 ATTRIBUTTER.....	11
2.4 PRIMÆRE OG SEKUNDÆRE ASSOSIASJONER	12
2.5 ASSOSIASJONSNETTVERK	13
2.6 HOLDNINGSTEORI	14
2.7 VIRKEMIDLER	14
2.7.1 <i>Word Of Mouth</i>	14
2.7.2 <i>Storytelling</i>	15
3.0 METODE.....	16
3.1 ANALYSEFORMÅL	16
3.2 DESIGN OG PLANLAGT FORSKNINGSPROSESS.....	17
3.3 UTVALGSRAMME OG POPULASJON	18
3.4 PROJEKTIVE TEKNIKKER.....	18
3.5 BAKGRUNN FOR VALG AV KONKURRENT	19
3.6 DATAINNHEMTING.....	20
3.7 DATAPRESENTASJON	21
3.8 RELIABILITET	21
3.9 VALIDITET.....	21

4.0 ANALYSE.....	22
4.1 RESULTAT AV ELISITERINGSTEKNIKKER.....	22
4.2 ASSOSIASJONSNETTVERK	26
4.3 RESULTAT AV KVANTITATIV UNDERSØKELSE.....	29
5.0 DISKUSJON	34
6.0 KONKLUSJON.....	41
7.0 DRØFTING RUNDT FEILKILDER I OPPGAVEN.....	43
8.0 REFERANSELISTE	44
9.0 VEDLEGG.....	48
9.1 ELISITERINGSTEKNIKKEN TIL BAREKSTEN OG GORDONS:	49
9.2 RESULTAT AV ELISITERINGSTEKNIKKENE.....	59
9.3 DRIVERANALYSEN	62
9.4 VEDLEGG FRA JMP	68

Sammendrag

I denne oppgaven har vi sett på hvordan Bareksten gin kan skape ønskede merkeassosiasjoner i et marked hvor markedsføring er ulovlig. Først har kartlagt forbrukernes nåværende assosiasjoner til både Bareksten gin og en konkurrent (Gordon's) ved hjelp av elisiteringsteknikker. Videre har vi bearbeidet svarene og utviklet vi tre assosiasjonsnettverk, et for Bareksten gin sine nåværende assosiasjoner, et for Gordon's nåværende assosiasjoner, etterfulgt av et for Bareksten gin sitt ideelle merkeimage. Deretter har vi utarbeidet en driveranalyse for å validere svarene fra vår kvalitative analyse. Vi har analysert svarene i JMP ved hjelp av en clusteranalyse, regresjonsanalyse, kjikvadrattest og enveis variansanalyse.

Funn viste at respondentene har positive assosiasjoner til Bareksten gin i dag. Gjennom regresjonsanalysen fant vi at de forskjellige assosiasjonene påvirker den helhetlige oppfatningen av Bareksten gin. Vi har også sett verdien av assosiasjonene *kvalitet, Stig Bareksten, norsk* og den positive følelsen *å ha det godt*. Disse assosiasjonene påvirker den helhetlige oppfatningen av Bareksten gin positivt, og vi valgte dermed å bruke disse i større grad. Videre har vi sett på hvor respondentene har både sett og hørt om produktene deres. Ut ifra dette har vi knyttet det opp mot hvor de eventuelt har kjøpt det. Dette ga oss innsikt i hvilke plattformer som vil være verdifullt for Bareksten gin å bygge assosiasjoner på i henhold til alkoholloven.

På bakgrunn av funnene fant vi at Stig Bareksten kan være en verdifull komponent for Bareksten gin. Han vil kunne brukes som en merkefigur som kan hjelpe å styrke de unike og verdifulle assosiasjonene. Videre fant vi at Stig Bareksten vil kunne ta en stor del i å øke graden av WOM (Word of Mouth) og EWOM (Electronic Word of Mouth) som er en svært effektiv måte å fremme produktet i henhold til alkoholloven.

1.0 Innledning

Vi vil starte denne oppgaven med å introdusere formålet med oppgaven, valg av tema og problemstilling. Deretter vil vi fortelle litt om varemerket Bareksten og Stig Bareksten, samt hvordan de markedsfører i dag. Deretter vil vi gjøre rede for spritmarkedet i Norge og det voksende markedet som har oppstått for gin. I tillegg vil vi gjøre rede for markedsføring av alkohol i henhold til alkoholloven.

1.1 Formål med oppgaven

Formålet med denne oppgaven er å kartlegge hva slags assosiasjoner forbrukerne har til Bareksten gin. Deretter skal vi sammenligne dem med de ideelle assosiasjonene for merket. Oppgaven vil bli utført på grunnlag av teori som omhandler merkevarebygging, med særlig fokus på merkeassosiasjoner. I tillegg til relevant teori, vil vi benytte oss av forskning og nyere litteratur i fagfeltet. Deretter vil vi drøfte teorien i forhold til funnene våre i elisiteringsteknikkene og spørreundersøkelsen. Fokuset i denne oppgaven er å innhente innsikt fra forbrukerne, som består av et stort segment (20-80 år). Elisiteringsteknikkene og spørreundersøkelsen vil basere seg på teori som reflekterer og fanger problemstillingen vår. Mot slutten av oppgaven vil vi diskutere funnene vi har observert. Til slutt vil vi komme med en konklusjon som besvarer problemstillingen.

1.2 Problemstilling

For dette studiet har vi utformet følgende problemstilling vi skal undersøke:

Hvordan kan Bareksten gin bygge sterke merkeassosiasjoner?

Utfordringer knyttet til ulovlig markedsføring av alkohol i Norge.

Vi har også valgt å dele problemstillingen opp i tre mer spesifikke forskningsspørsmål:

FS1: *Hva er hovedassosiasjonene til Bareksten gin sitt merkeimage i dag?*

FS2: *Hva er det ideelle merkeimageet til Bareksten gin?*

FS3: *Hvordan kan Bareksten gin styrke ønskede merkeassosiasjoner i markedskommunikasjonen sin i samsvar med alkoholloven?*

1.3 Bakgrunn for valg av problemstilling

Gjennom årene på studiet har vi vært særlig interessert i branding-faget, og vi visste at det var noe vi kunne tenkt oss å skrive bacheloroppgave om. Interessen for Bareksten gin dukket opp etter vi hadde meldt oss på et foredrag som het *Merkevarebrygging*, som Stig Bareksten selv skulle holde. Han skulle fortelle om hvordan han har bygget merkevaren sin. Etter dette foredraget ble vi veldig inspirert til å skrive en oppgave om dette. Dette foredraget vil i teksten bli referert til som *Merkevarebrygging*. Her fikk vi mulighet til å skrive om merkevarebygging, samtidig som vi fikk inn et spennende aspekt - nemlig hvordan man kan bygge en sterk merkevare når det er ulovlig å drive tradisjonell markedsføring i Norge. Bareksten er et relativt nytt varemerke og derfor er det viktig for dem å bygge kjennskap og gode assosiasjoner for å bli en etablert merkevare. Slik kan de bli vurdert i forbrukerens beslutningsprosess når en kjøpsituasjon oppstår (De Houwer, 2019).

1.4 Avgrensning av oppgaven

Bareksten er et varemerke som med årene har vokst, også i utlandet. Vi har i denne oppgaven valgt å kun fokusere på Norge. Grunnen til dette er at det ville vært vanskeligere for oss å avdekke assosiasjoner til et annet land, eller flere land. Det faktum at markedsføring av alkohol i Norge er ulovlig, synes vi gir en spennende dimensjon til oppgaven. Bareksten fører mange ulike alkoholtyper. I denne oppgaven fokuserer vi på gin-segmentet, for å få mer spesifikke og samlede assosiasjoner. Videre i oppgaven refererer vi til Bareksten gin når vi skriver om merket.

1.5 Bakgrunn for valg av tema

I denne oppgaven er merkeassosiasjoner et sentralt tema. Vi ønsker å få bedre innsikt i spritmarkedet og hvor viktig assosiasjoner er når det er strenge reguleringer for hvordan alkohol kan markedsføres i Norge. På grunn av forbudet mot å reklamere for alkohol, er det interessant å se hvilke elementer ved merkevaren og markedskommunikasjonen som er viktige for merkevarebyggingen. Ved å tilegne oss forståelse og kunnskap rundt temaet, kan vi analysere Bareksten gin og forbrukernes assosiasjoner. Vi får dermed mulighet til å tilegne oss mye kunnskap om en reell bedrift og de realistiske utfordringene bedriften kan stå overfor.

1.6 Om Bareksten

Bareksten er et ginmerke som har opprinnelse i Bergen. Navnet kommer fra skaperen selv, Stig Bareksten som også er fra Bergen. Stig Bareksten startet sin karriere som bokser, men gikk etterhvert over til bartender. Han utviklet deretter sin interesse for alkohol. Han vant Norgesmesterskap i bartending to ganger og opptjente troverdighet hos det norske folk. Videre startet han å jobbe hos *Det Norske Brenneri* i Grimstad, hvor han utviklet sin første sprit. I 2015 etablerte han Oss Craft Distillery og utviklet Bareksten gin som vi kjenner det i dag (Stig Bareksten, 2023). I dag har merket en merkepersonlighet som baserer seg på rå natur, skog og det norske. Han ønsker å fremme historiefortellingen med inspirasjon fra folkedikting og eventyrtradisjon med røtter fra Norden. Flaskene bærer tydelig preg av dette, da de er matte, svarte og har utrisninger av grantrær på seg (Bareksten Spirits, 2023). Prisen for en flaske Bareksten “Botanical Gin” er 599,- for 70 cl, “Double Distilled Gin” 70 cl. koster 520,- og “Navy Strength Gin” 50 cl. koster 650,- (Vinmonopolet, u.å.).

“ Jeg kan ikke legge skjul på min fascinasjon for mørket ”

- Stig Bareksten (2023)

Bareksten produserer ulike typer alkohol som gin, akevitt og vodka. Det er derimot gin de spesialiserer på (Bareksten Spirits, 2023). Stig Bareksten ønsker å få frem essensen av Norge gjennom både smak og karakter. Produktene bærer preg av hans oppfatning av Norge; mørkt, dramatisk og vilt, med rene smaker av norske råvarer. Det er mye fokus på at varene er produsert av norske hender og at det skal smake bær og urter. Dette er råvarer som kan bli plukket langs gatene i Bergen og er typisk norske (Bareksten Spirits, 2023).

Bareksten har vunnet en rekke priser for produktene sine. Blant annet på *London Spirits Competition 2022* vant de *Best Spirits of The Year 2022*, *Best Spirits of The Year (by quality and package)* og *Best Gin of The Year 2022*. I tillegg har han flere ganger deltatt på *San Francisco World Spirits Competition*, hvor han vant dobbelt gull første gang i 2017. Bareksten vant også i 2019 og for tredje gang i 2021 (Alt om gin, 2022).

“Prosjektet hadde aldri gått gjennom markedsavdelingen i et større selskap. Av den grunn at det er dystert, det er mørkt, det forhåndsvist trist hvis man går inn på nettsiden og ser”.

- Stig Bareksten (2023)

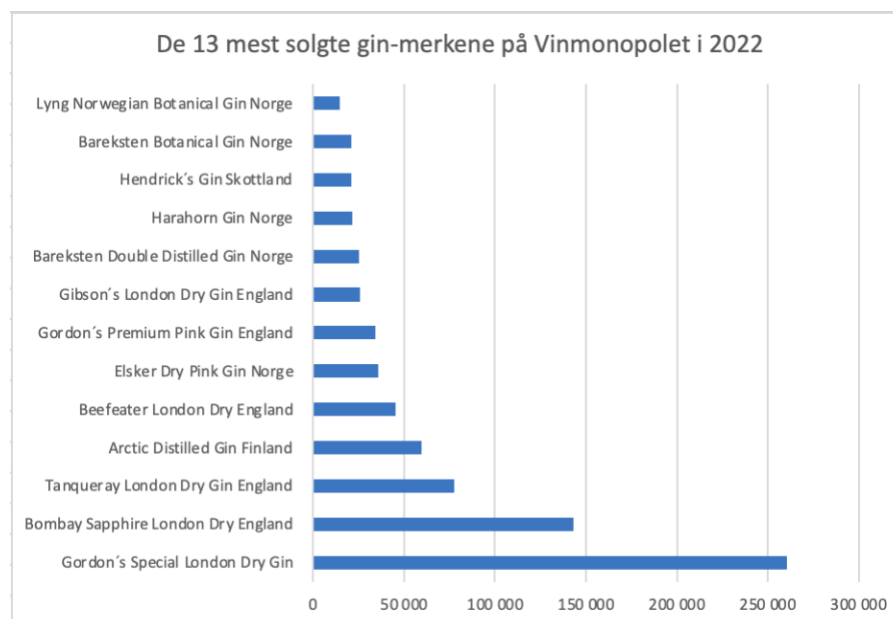
1.7 Nåværende markedsføring

Bareksten har i dag en tilstedeværelse på spesielt Instagram. Han har en personlig konto med omtrent 15 000 følgere, hvor han legger ut litt mer personlig innhold fra reiser og familie, men med flest bilder og reels av Bareksten-produkter (Stig Bareksten, u.å.). Merket har også en egen Instagramkonto, Bareksten Spirits som har omtrent 8 500 følgere (Bareksten Spirits, u.å.). Her legger de ut bilder, reels og andre videoer for å reklamere for merket. På denne kontoen retter de seg mot et internasjonalt publikum, da alt av innhold på kontoen er på engelsk. Nettopp fordi denne kontoen utad oppfattes som den er rettet internasjonalt, kommer de unna med markedsføringen. Dersom denne kontoen hadde vært på norsk, ville det ha vært ulovlig markedsføring og stritt med flere punkter i alkoholoven og markedsføringsloven.

På den personlige kontoen skriver han også på engelsk, selv om de fleste kommentarene hans er fra nordmenn som skriver på norsk. Fordi denne kontoen er i hans private navn beskyttes han av ytringsfriheten. Ifølge alkoholloven er det en forutsetning at privatpersonen ikke oppnår økonomisk gevinst eller virker å opptre på vegne av en aktør i markedet. Bereksten er ofte å se på messer både i Norge men også rundt om i særlig Europa. På denne måten får de vist frem både produktet og konseptet. I tillegg holder Stig Bereksten ofte foredrag om hvordan han startet sin reise som gründer.

1.8 Spritmarkedet i Norge

Salg av sprit i Norge er sterkt regulert av staten gjennom Vinmonopolet. Det er den eneste lovlige kanalen for salg av brennevin med en alkoholprosent over 4,7%. Vinmonopolet har monopol på import, salg og distribusjon av all alkoholholdig drikke i landet (Vinmonopolet, 2023).



(Alt om gin, 2022).

Off-trade refererer til steder som selger brennevin for off-premise forbruk som Vinmonopolet. On-trade refererer derimot til lokaler hvor man konsumerer alkohol på stedet, som bar, restaurant og nattklubber. Under pandemien sank on-trade salget betraktelig, som følge av restriksjonene som ble innført. Off-trade

salg ser likevel fortsatt ut til å være det klart dominerende salgsstedet, med 10 ganger mer salg per million liter sammenlignet med on-trade (Passport, 2023).

I 2021 fortsatte gin å vise en tosifret vekst, hovedsakelig av nye lokale gin-merker som Harahorn, Himkok, Skagerak, Oslo gin og Bereksten. Rosa gin har økt i popularitet den siste tiden, særlig i sommermånedene (Passport, 2023). Smaksatt gin er generelt blitt en ny og populær trend. Gin har de siste årene tatt seg kraftig opp i store deler av verden, deriblant Norge. Tall fra Vinmonopolet viser en vekst i antall solgte liter gin fra 2018 til 2022 på 68 prosent, til sammenligning med det samlede spritsalget i samme periode som økte med 21 prosent. Det ble i 2021 solgt om lag 1,2 millioner gin på Vinmonopolet, og i fjor sank volumet til 921.000 liter solgt gin (Berglihn, 2023). Den synkende trenden gjaldt alle sprittypene.

Oss Craft Distillery ventet en global vekst i salget av gin fra 2,56 milliarder dollar i 2021, til 23 milliarder dollar i 2030, da med størst vekst i Asia. De budsjetterer med å øke fjorårets inntekter på 34 millioner til 117 millioner kroner i 2024. Dette er mer enn en tredobling av solgte liter. Den nye sjefen, Henrik Ellström, forteller i et intervju at det er et ambisiøst mål, men at det er basert på prognoser fra den skyhøye kvaliteten på produktene og den veksten de har hatt de seneste årene, samt den økte satsingen på eksport som utgjør over 50 prosent av salget (Berglihn, 2023). Stig Bereksten kunne i 2023 meddele at han gir seg som administrerende direktør for merket, og at tidligere Absolut-merkevaredirektør, Henrik Ellström, tar over (Berglihn, 2023). Bereksten har ledet selskapet fra oppstarten i 2016, og han går nå over i en rolle hvor han har fokus på produktutvikling og kommersialisering (Bereksten Spirits, 2023).

Oss Craft Distillery har de siste fem årene gått fra en inntekt på under millionen til 30 millioner kroner. På grunn av den store veksten de seneste årene, kan man si at gin-markedet begynner å komme i modningsfasen i en del markeder. Ellström sier i et intervju at det ikke bekymrer han, og at de har mange nye markeder å ta av. De sikter også på å øke deres markedsandeler i allerede eksisterende markeder, også i Norge (Berglihn, 2023).

1.9 Markedsføring av alkohol i Norge

I Norge er markedsføring av alkohol regulert av alkoholloven, som har som formål å begrense alkoholens negative konsekvenser for samfunnet og helse. *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, jf. Alkoholloven § 9-2 (1).*

Ifølge alkoholloven (Alkhl.) er det også forbudt å markedsføre alkohol som oppfordrer til misbruk eller gir inntrykk av at alkohol kan øke prestasjonsevnen eller ha en positiv virkning på helse eller livskvalitet. Det er også forbudt å rette markedsføring av alkohol direkte mot personer under 18 år.

Produktemballasjen er også en markedsføringskanal. Det er imidlertid større rom for å gi opplysninger på produktet, enn det vil være å gi denne informasjonen i massekommunikasjonskanaler. Derfor kan man si at det er desto viktigere for et alkoholmerke å skape de ønskede assosiasjonene gjennom pakningsdesignet deres. Det er likevel noen reguleringer man må forholde seg til. Det er tillatt å gi ordinære opplysninger om produktinnholdet, som produsent, nøktern smaksbeskrivelse, flaskestørrelse og alkoholinnhold. Det vil derimot normalt sett ikke være tillatt å ha alkoholpositiv omtale på flasken som priser, terningkast og utmerkelser (Helsedirektoratet, 2016).

Det er derimot tillatt å markedsføre alkohol på messer, festivaler, kurs og foredrag som omhandler alkoholholdig drikk, jf. Alkhl. § 14-3 pkt. 16 (1). Det er også lov å merke vanlig serveringsutstyr på skjenkested med alkoholprodusentens firmanavn/firmamerke, jf. Alkoholforskriften §14-3 pkt. 5, jf. Alkhl. Det er også tillatt med informative annonser i bransjetidsskrifter og annen informasjon til bevillingshavere som ledd i den ordinære omsetningsprosess for alkoholholdige drikker, og å annonsere om salgssted, herunder nettsalgssted eller skjenkested med informasjon om stedets navn, adresse og åpningstider samt bevillingsrettigheter, jf. Alkhl. §§ 2 & 3.

Alkoholloven henviser til forbud mot “*enhver form for massekommunikasjon i markedsføringsøyemed*”. Det innebærer at måten budskapet blir presentert har stor betydning. Kommunikasjonen må i praksis være enveisstyrt fra avsenderen og rettet mot et ubestemt antall personer. Det sentrale er om kommunikasjonen som blir sendt ut har potensial til å nå ut til mange, ikke om den faktisk gjør det (Helsedirektoratet, 2016). Formålet bak kommunikasjonen har stor betydning. Dersom formålet med kommunikasjonen er i interesse av å fremme salg av alkohol eller andre varer og tjenester, strider dette med Alkoholloven. Ved vurderingen om det foreligger et slikt mål, skal det legges vekt på hvem som er avsender av innholdet og hvordan det er presentert og formidlet. Hvis avsender har en økonomisk interesse av å informere om eller videreføre ønskede assosiasjoner til alkohol, vil det være en indikasjon på at det foreligger markedsføringsøyemed (Helsedirektoratet, 2016). Dersom kommunikasjonen er å regne som massekommunikasjon i markedsøyemed har det ikke betydning hvilken kanal eller medier som anvendes for å formidle budskapet. Sosiale medier har blitt en viktig markedsføringskanal for virksomheter, og har mange ulike plattformer som Instagram, Twitter, Facebook, Snapchat og YouTube (Helsedirektoratet, 2016).

Privatpersoner kan fritt omtale alkohol og rammes i utgangspunktet ikke av reklameforbudet, fordi de beskyttes av ytringsfriheten, og fordi de ikke har til formål å fremme salg av alkohol. Det er derimot en forutsetning om at ytringen fra privatpersonen ikke fremstår å være på vegne av eller initiert av en aktør i markedet, eller at personen oppnår en fordel med å omtale merket (Helsedirektoratet, 2016).

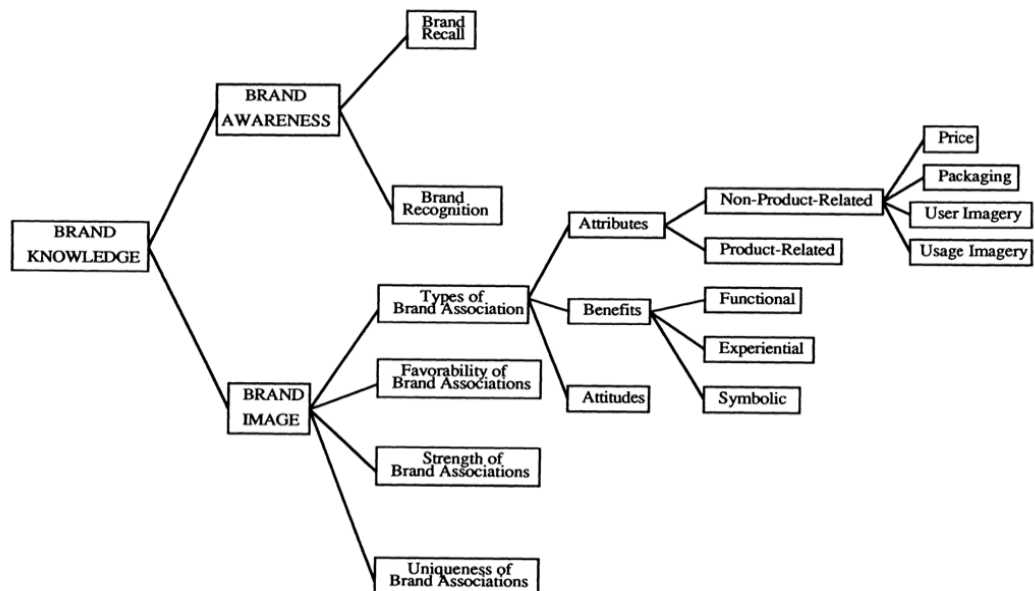
2.0 Teoretisk rammeverk

2.1 Merkekjennskap

For å forstå merkevarebyggingen og viktigheten av en sterk merkevare, er det relevant å definere hva en merkevare er. Samuelson, Peretz og Olsen definerer

merkevare som et produkt eller tjeneste som differensierer seg fra konkurrentene, slik at det blir enklere for kundene å huske (Samuelsen et al., 2019, ss. 58). En sterk merkevare vil gi bedriften mulighet til å blant annet opparbeide seg lojale kunder, bedre distribusjonsmuligheter og økt verdiskapning (Samuelsen et al., 2019). Keller definerer kundebasert merkeverdi som hvilken grad kjennskap til merket påvirker effekten av markedsføringen (Keller, Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity, 1993). For å forstå merkevarebygging, er det relevant å forstå merkekjennskap. I figuren “Dimensions of brand knowledge” deler Keller merkekjennskap i to deler; merkebevissthet og merkeimage .

Figur 1: Dimensions of Brand Knowledge:



(Keller, 1993).

Merkekjennskap handler om evnen produktet har til å dukke opp i kundens hukommelse, og er den grunnleggende faktoren i merkepyramiden (Samuelsen et al., 2019). Merkeimage kan defineres som forbrukerens oppfatning av merkevaren på bakgrunn av assosiasjoner. Merkebevissthet handler om i hvilke situasjoner kunden evner å identifisere merkevaren (Keller 1993, s 3). Merkeimage handler altså om helhetsinntrykket forbrukeren sitter igjen med av en merkevare, mens merkebevissthet handler om styrken på assosiasjonene og i hvilken grad merket dukker opp når et behov melder seg. Merkebevissthet er som man kan se i figuren, delt inn i hjelpen (gjenkjenning) og uhjelpen kjennskap (fremkalling) (Keller, 2003). Hjelpen kjennskap vil si at kunden kjenner igjen merket dersom de

ser det, men kommer ikke på merket selv uten noen form for hjelp. Uhjulpen kjennskap vil si at kunden selv husker merket når et behov oppstår (Samuelsen et al., 2019, ss. 134-136). For eksempel dersom man trenger energi på lesesal, så tenker vedkommende på Redbull uten å se en boks.

2.2 Merkeimage

Som nevnt over er merkeimage forbrukerens samlede assosiasjoner og oppfatninger av merket. Når en kunde skal ta et valg er det basert på hvilke assosiasjoner forbrukeren har om merket. Informasjonen forbrukeren har lagret i hukommelsen kalles merkeassosiasjoner. Det er viktig at bedriften vet helt sikkert hva som oppfattes ved hver assosiasjon, og når de oppstår for å kunne drive merkevarebyggende aktiviteter. Assosiasjonene som danner grunnlaget for om forbrukeren evaluerer og eventuelt velger produktet, kalles kunnskapsassosiasjoner (Samuelsen et al., 2019). Kunnskapsassosiasjonene hjelper forbrukerne med å velge et spesifikt merke fremfor andre konkurrenter. Kunnskapsassosiasjonene i merkevarepyramiden er delt inn i funksjonelle, opplevelsesbaserte og symbolske behov. Funksjonelle behov oppstår når kunden har et konkret problem de ønsker å løse. Et opplevelsesbasert behov når kunden ønsker å tilfredsstille en form for nytelse ved å påvirke sansene eller stimulere kognitivt. Et symbolsk behov er grunnet i sosial identitet. Man kan føle et behov for å vise frem hvem man er, eller hvilken gruppe man ønsker å tilhøre (Samuelsen et al., 2019, ss. 187).

Merkepyramiden forteller oss at vi mennesker må ha positive, unike og helst sterke assosiasjoner til et merke for at vi skal huske det, og for at det skal dukke opp i hukommelsen (Keller, 1993). Det kan være svært tidkrevende å bygge opp sterke, positive og unike assosiasjoner. For å kunne bestemme om en assosiasjon er ønsket og positiv hos kunden, vil det være viktig å stille seg spørsmålene om hvor relevant assosiasjonen er, hvor særegen den er og hvor troverdig assosiasjonen er i henhold til merket. Det vil være individuelt hva forbrukerne synes er relevant og troverdig, og det er derfor viktig å kjenne målgruppen godt slik at bedriftens ønskede assosiasjonene er de ønskede assosiasjonene hos forbrukeren. En assosiasjon kan være positiv for en rekke forbrukere, men graden

av hvor relevant den positive assosiasjonen er, vil kunne være avgjørende for kundens valg (Romaniuk & Nenycz-Thiel, 2013).

For at kunden skal velge akkurat ditt produkt i et marked preget av høy konkurranse, må assosiasjonene være unike i tillegg til positive. Kunden kan ha positive assosiasjoner til en rekke merker, så det er viktig at minst én av merkeassosiasjonene er unike. Produktet eller merket må skille seg ut, for å konkret påvirke kundens hukommelse slik at ditt produkt huskes i en behovssituasjon. Et merke kan likevel ikke kun være unikt. Det viser seg at det er enklere å utvikle assosiasjoner som er unike enn relevante, men at det er mer lønnsomt å være relevant. For å kunne oppleves som både relevant og unik, er segmentering og innsikt svært viktig (Samuelsen et al., 2019, ss. 174).

I tillegg til at assosiasjonene må være positive og unike, bør de være sterke for at kunden skal huske merket. Det er tidkrevende å bygge opp sterke assosiasjoner, da læring tar tid. Vi mennesker er enkle og tar de fleste beslutninger ubevisst og automatisk basert på system 1. En merkevare sitt mål bør dermed være å forstå og utnytte menneskenes tankeprosesser, slik at kunden lærer de riktige og relevante assosiasjonene til ditt merke. Ved en sterk kobling mellom en assosiasjon og et merke, vil det dannes noder og koblinger mellom nodene i hukommelsen. Kundene lærer også gjennom system 2, som er en bevisst og aktiv prosess hos forbrukeren. Dersom et merke skal aktivere system 2 hos kunden, må kunden være motivert for å lære og for å huske. Det vil være mer krevende å aktivere denne måten for læring (De Houwer, 2019). Det er svært lønnsomt for en bedrift at kunden har sterke assosiasjoner til merket, så lenge de er positive og relevante. Derfor må assosiasjonene som avgjør kundens valg identifiseres og gjøres sterke (Samuelsen et al., 2019).

2.3 Attributter

Egenskapene ved selve produktet er en faktor som er viktig for at kundene skal bli tilfredsstilte. Disse egenskapene blir også viktig for å kunne tilfredsstille kundens behov. Produktrelaterte assosiasjoner er dermed alle attributter og egenskaper som må tas i bruk for å kunne definere produktet (Erdem et al., 1999). Eksempel på dette kan være de ressursene som eventuelt er med i produksjonsprosessen, i

tillegg til materialer som blir brukt. De ikke-produktrelaterte assosiasjonene er de assosiasjonene som er relatert til merket, men ikke selve produktet. Pris, pakningsdesign og merkepersonlighet kan være eksempler på dette (Aaker, 1997).

Fra kundenes perspektiv blir det mer relevant å se på hvilke ytelsesassosiasjoner og de billedlige assosiasjonene som produktet kan gi. Ytelsesassosiasjoner går ut på hva merket leverer. Det kan for eksempel være assosiasjoner til produktets kvalitet, pris, form og design. Billedlige assosiasjoner er det som blir knyttet til hva som gir merket verdi. Det blir altså det som ikke direkte går ut på produktets ytelse. Eksempler på dette kan være brukssituasjon, merkepersonlighet, tradisjon og den typiske bruker. Det blir dermed det som tilfører merket verdi. For å få optimale resultater, er det viktig for bedriften å vite hvordan assosiasjoner blir skapt og hva som ligger til grunn for det (Samuelsen et al., 2019).

2.4 Primære og sekundære assosiasjoner

For at kundene skal forstå nøyaktig hva som menes med en assosiasjon som knyttes til et merke, er det smart for bedriften å etablere sekundærassosiasjoner som forklarer primærassosiasjonene (Samuelsen et al., 2019, ss. 184).

Primærassosiasjonene kan forklares som de godt kjente og sentrale assosiasjonene man har til et merke, som produktkategori, pris, kvalitet eller overordnede holdninger til merket (Supphellen, 2000). Troye, Supphellen og Thorbjørnsen sin modell for strategisk posisjonering deler inn i sekundære og primære assosiasjoner. I et eksempel med Friele kaffe har de listet opp god kaffesmak, god aroma og akseptabel pris som primære assosiasjoner, og Norges eldste kaffehus, lidenskap for kaffe, kaffekompetanse og 20-30 kroner som sekundære assosiasjoner.

Primærassosiasjonene viser de kjente assosiasjonene som kobles direkte med merket og er sentrale drivere for å foreta et kjøpsvalg. Sekundærassosiasjonene er koblet til de primære og gir et innhold til eller en fortolkning av disse. Koblingene som skapes skal være unike for differensieringsfaktorene (Supphellen et al., 2014, ss 404).

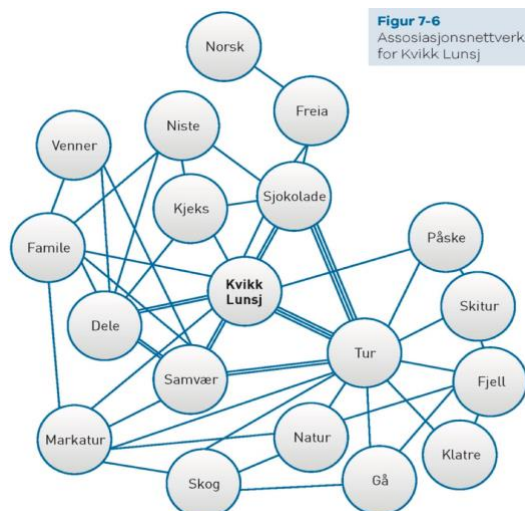
2.5 Assosiasjonsnettverk

Et assosiasjonsnettverk viser hvordan man tror informasjon lagres i hjernen. Dette vises gjennom at en rekke noder er koblet sammen via linker av ulik styrke.

Nettverket vil kunne vise sammensetningen mellom de positive, sterke og unike assosiasjonene, og det kan dannes en oversikt over alle viktige kjennskaps- og kunnskapsassosiasjoner (John et al., 2006). Man vil også se hvilke assosiasjoner som er sterkest i kundens hukommelse. Assosiasjonene lagres gjerne som små grupper i hukommelsen, og det er kombinasjonen som er interessant og som til sammen utgjør det positive og unike ved et merke. Bedrifter bør fokusere på at helheten oppfattes riktig og er sterkt koblet til merket, og ikke den ene perfekte assosiasjonen. Koblingene innebærer gjerne informasjon om produktet som for eksempel egenskaper, merkenavn, produkttype, pris og kvalitet. Når det blir tilført ekstra informasjon som tilleggsord, intern eller ekstern informasjon, vil det gjerne komme opp flere assosiasjoner, som igjen fører til at andre noder blir fremkalt. Dette kalles spredningsaktivering (Kotler, 1999).

Figuren under viser et eksempel på et assosiasjonsnettverk for *Kvikk Lunsj*. Det vil gjerne dukke opp mange noder om man kun sier “tur”, men dersom man hører “skitur” vil andre noder aktiveres, og mange vil da tenke på tursjokoladen Kvikk Lunsj (Samuelsen et al., 2019, ss. 180-184).

Figur 2: Assosiasjonsnettverk for Kvikk lunsj.



(Samuelsen et al., 2019, s. 182).

2.6 Holdningsteori

Trekomponentmodellen er en modell som sier noe om hvordan holdninger kan oppstå. Den består av tre faktorer og er viktig for å kunne få innsikt i forbrukerens atferd. Modellen er bygget på kognisjon, affeksjon og konasjon. For å kunne forstå forbrukerens holdninger er det viktig å se på sammenhengen mellom disse tre komponentene og hvilken innvirkning de har på hverandre.

Den kognitive komponenten (kunnskap) går ut på å tilegne seg erfaringer, tanker og meninger om et produkt. Denne kan innebære antagelser om at produktet har gitte egenskaper som er basert på tidligere erfaring (Argyriou & Melewar, 2011). Det kan for eksempel innebære at man har en oppfatning av at frosne grønnsaker er av lavere kvalitet enn ferske. Videre vil affeksjon (følelser) gå ut på hvilke emosjoner som er tilknyttet til produktet. Denne komponenten handler om det å for eksempel være positiv eller negativ til ytre stimuli. Om forbrukeren har negative følelser til frosne grønnsaker, vil det kunne påvirke assosiasjonene som forbrukeren innehar. Den siste komponenten er konasjon (handling). Denne komponenten innebærer sannsynligheten for at en handling utføres i henhold til produktet. Konasjon vil også handle om hvordan man oppfører seg og snakker om produktet (Fagerstrøm et al, 2020).

2.7 Virkemidler

2.7.1 Word Of Mouth

Vareprat, eller Word-of-Mouth (WOM) dreier seg om at budskapet om en vare spres fra person til person. Når WOM-mekanismer brukes bevisst av markedsførere for å bygge kjennskap, kalles det Word-of-Mouth-marketing (WOMM) (Samuelsen et al., 2019, s. 584). EWOM derimot, er vareprat som skjer via digitale medier. Når kommunikasjonen foregår muntlig og avsenderen er bevisst på hvem mottaker er, vil avsenderen føle en sterk kobling til det personen sier. Dersom avsender forteller noe fordelaktig eller positivt om et merke, vil

relasjonen til merket styrkes og potensielt føre til kundelojalitet (Lin et al., 2017). EWOM vil ikke ha samme effekt på avsender på grunn av at kommunikasjonen foregår skriftlig og avsender vil i mindre grad være bevisst på hvem mottakerne er, eller hvordan de vil respondere. Det er vanskelig å måle effekten av WOM ettersom at den foregår gjennom munn-til-munn konversasjoner. Når samtalen er over, finnes det ingen spor etter den. EWOM derimot er enklere for markedsførere å måle effekten av, ettersom den kan analyseres og kvantifiseres (Samuelsen et al., 2019, s. 593).

2.7.2 Storytelling

Stadig flere bedrifter ser verdien av historiefortelling, eller storytelling som en form for markedsføring. Denne typen markedskommunikasjon gir merkevaren mulighet til å kunne skape et ønsket narrativ overfor kunden. Fakta blir ofte glemt, men historier fester seg og blir en del av forbrukerens liv (Moin, 2020). Nevrovitenskap viser at historiefortelling har evnen til å forløse spesifikke hormoner i hjernen vår, som øker vår disposisjon og påvirker vår holdning til å samarbeide (Rodriguez, 2020). En god historie kan fremkalle affekt hos kunden, og skape sterke følelser (Samuelsen et al., 2019, s. 592). Merkevaren kan gjennom storytelling skape et symbolsk behov hos kunden. De kan knytte en sosial identitet opp mot merkevaren. En god historie har praktisk verdi. Budskapet har noe å si, men for å skape sosial valuta, triggere og affekt, er det selve historien som avgjør hvorvidt den deles av mange. Det har vist seg at ved å lage en historie som minner om en annen berømt historie, som for eksempel trolske historier fra Norden, så vil den lettere lagres i hukommelsen til kunden (Samuelsen et al., 2019, s. 592). En måte som kan fremme historiefortellingen til merkevaren, er å stå på stands. En viktig faktor vil da være å vise visuelt hva merket skal representere.

Bareksten bruker for eksempel bannere med skog og fjell i bakgrunnen som skaper et inntrykk av hva merket ønsker å være. En annen komponent som er viktig for historiefortellingen, er hvem som formidler budskapet. Stig Bareksten er ansiktet utad, og blir også brukt til å formidle budskapet. Stig Bareksten har langt hår og skjegg, i tillegg er han en barsk mann som også kan bli sett på som en "villmann". Han blir også brukt til å holde foredrag ved forskjellige anledninger, som også er en effektiv måte å formidle historiefortellingen til Bareksten. I tillegg

vil foredrag kunne starte en samtale blant mottakerne, som igjen kan resultere i WOM.

OSS Craft Distillery er stedet hvor Bareksten lager sine drikker, har organiserte omvisninger hvor de viser hvor drikkene lages og tilbyr smakstester. På denne måten kan Bareksten tilby en historiefortelling til gin-entusiaster. Destilleriet ligger like ved Flesland flyplass, og er et godt stykke unna Bergen sentrum, derfor er det bare de aller ivrigste som tar turen dit (Alt om gin, 2022). Denne lange reiseveien er en av grunnene til at Bareksten nå også har utviklet et showroom på Hotel Bergen Børs som heter Bareksten Experience Room, midt i Bergen sentrum. Rommet er åpent for booking dersom man ønsker å samles med venner og kollegaer for å smake på og lære om Bareksten-produktene. Man kan derfor se at historiefortelling er noe de bruker mye ressurser på og ser verdien av.

*“Marketing is no longer about the stuff that you make, but
about the stories that you tell”*

- Seth Godin

3.0 Metode

3.1 Analyseformål

Formålet med oppgaven er å finne ut hvordan man kan skape de ønskede assosiasjonene til noe som er ulovlig å markedsføre i Norge. Gjennom forskjellige analyser ønsker vi å finne ut hvordan Bareksten gin kan effektivisere markedsføringen sin i Norge. Analysene vil også gi oss innsikt i hvilke assosiasjoner respondentene har, sammenlignet med Bareksten sitt ideelle merkeimage.

Vi antar at det er en positiv sammenheng mellom å assosiere ordet *norsk* med Bareksten gin og den helhetlige oppfatningen av merket, da *norsk* kan anses som et kvalitetsstempel. Assosiasjonen *kvalitet* og beskrivelsen av *ulv* er også noe vi

antar har en positiv påvirkning på helhetlig oppfatning. Den positive følelsen *ha det godt* har vi grunn til å tro påvirker oppfatningen i positiv forstand. I tillegg tror vi det vil ha en positiv påvirkning på helhetlig oppfatning av merket og kjennskap til Stig Bareksten. Dette undersøker vi gjennom en spørreundersøkelse.

3.2 Design og planlagt forskningsprosess

Vår studie tar for seg både kvalitativ og kvantitativ design. For å tilegne oss en større forståelse og mer kunnskap om de forskjellige variablene, har vi først brukt et eksplorativt design (Fetters et al., 2013). Dette baserer seg på assosiasjonsanalyser fra tidligere forskning. Deretter skal vi ta i bruk elisiteringsteknikker, for å få en forståelse av hvilke assosiasjoner som er knyttet til Bareksten (Silkose et al., 2021). Vi vil så utarbeide assosiasjonsnettverk for nåværende assosiasjoner for både Bareksten gin og Gordon's. Deretter skal vi lage et assosiasjonsnettverk for det ideelle merkeimaget til Bareksten.

Basert på svarene i den kvalitative undersøkelsen, vil vi utarbeide en kvantitativ undersøkelse for å få en bredere forståelse for assosiasjonene som Bareksten innehar. Dette gjør vi for å finne de aller sterkeste assosiasjonene til de to merkene, med utgangspunkt i de assosiasjonene vi har kartlagt i elisiteringsteknikken. På denne måten får vi kvalitetssikret hvilke assosiasjoner som er vanligst og mest betydningsfulle for merkevarene (Silkose et al., 2021). Vi stiller også spørsmål knyttet til holdninger, for å få de riktige inntrykkene av assosiasjonene. I denne spørreundersøkelsen legger vi også ved et moodboard av markedskommunikasjonen til Bareksten gin, slik at også de som ikke hadde hørt om merket umiddelbart får assosiasjoner. Basert på svarene i den kvalitative undersøkelsen, vil vi utarbeide en kvantitativ undersøkelse for å få en bredere forståelse for assosiasjonene som Bareksten innehar. Deretter vil vi analysere svarene for å kunne utvikle et assosiasjonsnettverk. Vi skal i tillegg gjennomføre en spørreundersøkelse etter vi har foretatt elisiteringsteknikken. Dette gjør vi for å finne de aller sterkeste assosiasjonene til de to merkene, med utgangspunkt i de assosiasjonene vi har kartlagt i elisiteringsteknikken. På denne måten får vi kvalitetssikret hvilke assosiasjoner som er vanligst og mest betydningsfulle for merkevarene (Silkose et al., 2021). Vi stiller også spørsmål knyttet til holdninger, for å få de riktige inntrykkene av assosiasjonene. I denne spørreundersøkelsen la

vi også ved et moodboard av markedskommunikasjonen til Bareksten gin, slik at også de som ikke hadde hørt om merket umiddelbart fikk assosiasjoner.

I spørreundersøkelsen skal vi randomisere rekkefølgen på spørsmålene knyttet til holdninger og assosiasjoner, slik at rekkefølgen på spørsmålene ikke vill ha mye å si for svarene vi får. Demografi-spørsmålene vil vi plassere i slutten av undersøkelsen. For at respondentene ikke skal bli lei av undersøkelsen på slutten, plasserer vi de enkleste spørsmålene der. Vi benytter oss også av en likert skala for å måle assosiasjoner, og skal bruke en skala fra 1-7 hvor 1 er “helt uenig” og 7 er “helt enig” (Silkose et al., 2021).

3.3 Utvalgsramme og populasjon

I begge undersøkelsene har vi en bred målgruppe som strekker seg fra 20 til 80 år. Dette har vi gjort på grunn av at vi opplever at gin er for alle aldre som har lov til å kjøpe, og har da ikke en tydelig målgruppe. På bakgrunn av at vi ønsker å analysere assosiasjoner, vil det være interessant å undersøke assosiasjoner på tvers av både aldersgrupper, kjønn og bosted. Vi vil da få en bredere forståelse og innsikt i assosiasjonene. Dermed er alle meninger innenfor den aldersgruppen interessante. Det vil også være interessant å se om de ulike aldre har ulike assosiasjoner til gin-merkene.

I elisiteringsteknikken skal vi benytte oss av personer som både kjenner til Bareksten og Gordon´s, og folk som ikke har kjennskap til merkene. Vi har i denne undersøkelsen lagt ved moodboards av markedskommunikasjonen til de to gin-merkene og lagt til bilder av de mest solgte produktene deres. Dette gjør at de som gjerne ikke har kjennskap til merkene skal kunne få et inntrykk av storytellingen til Bareksten og Gordon´s, og de ulike produktene de fører.

3.4 Projektive teknikker

Projektive teknikker er nyttig å bruke i en situasjon hvor man ønsker å få respondentene til å gi uttrykk for sine egentlige holdninger og oppfatninger om et merke (Silkose et al., 2021). I en situasjon hvor man stiller direkte spørsmål, vil

det være vanskelig å få frem de egentlige assosiasjonene og holdningene til forbrukeren. Fordelen med projektive teknikker er at deltakerne kan uttrykke følelsene sine uten at de trenger å sette ord på dem. De får mulighet til å la følelsene og assosiasjonene komme intuitivt uten at de nødvendigvis trenger å sette ord på dem, eller begrunne responsen sin rasjonelt. Det viser seg at kreative oppgaver gir bedre responsrate enn tradisjonelle spørsmål (Silkose et al., 2021, s. 117). Denne teknikken vil vi bruke ved at vi gir deltakerne undersøkelsen i papirform, og at vi sitter i nærheten slik at vi er tilgjengelig for spørsmål dersom noe oppleves som utydelig for deltakeren. Vi kommer til å la deltakerne svare hver for seg. Dette gjør vi fordi vi ikke ønsker at de skal påvirke hverandres svar.

Teorien om merkeassosiasjoner som vi presenterte tidligere i oppgaven, gir oss en forståelse for hvordan merkeassosiasjoner blir lagret i hukommelsen til forbrukerne. På grunn av at merkeassosiasjoner blir lagret som sanseinntrykk eller bilder i hukommelsen, blir det krevende å kartlegge assosiasjoner i en verbal, håndfast form (Supphellen, 2000). Derfor har vi kommet frem til at vi ønsker å benytte oss av elisiteringsteknikker i den kvalitative undersøkelse for å kartlegge assosiasjoner hos deltakerne.

På bakgrunn av dette vil undersøkelsen vår bestå av ulike kreative oppgaver deltakerne må løse. De skal blant annet svare på hvilke assosiasjoner de har til Bareksten og en konkurrent, hvilket dyr de forbinder med de to varemerkene, hvilke kjendiser de forbinder med dem, samt beskrive personen de ser for seg kjøpe Bareksten og konkurrenten (se vedlegg 1-20).

3.5 Bakgrunn for valg av konkurrent

Ved å se på markedsandelene til sprit-merker på det norske markedet, kunne vi se at Gordon's gin har . De hadde i 2021 en markedsandel på 2,0%, til sammenligning med Bombay Sapphire London med en markedsandel på 1,4% i 2021. Bareksten Botanical Gin hadde en markedsandel på 0,3% (Passport, 2023). Hendricks Gin er et merke som med tanke på design og pris, lett kan sammenlignes med Bareksten Gin. Vi har i undersøkelsen vår valgt å sammenligne med Gordon's, fordi vi enklere vil kunne se kontraster på assosiasjoner hos forbrukerne ved å sammenligne med et merke av en annen

personas. De har et annerledes design-konsept, samt en standardisert, billigere pris sammenlignet med Bareksten.

3.6 Datainnhenting

Dataen i oppgaven er samlet gjennom skriftlige, individuelle intervjuer med fokus på elisiteringsteknikker. I tillegg har vi gjennomført en spørreundersøkelse, hvor vi fikk svar fra 331 respondenter. Vi undersøker også hvilke variabler som påvirker assosiasjonene til merket.

Elisiteringsteknikkene ble utført ved at vi ga respondentene et hefte med oppgaver hvor de først skulle svare på spørsmål angående Bareksten gin og deretter den største konkurrenten i gin-markedet, nemlig Gordon's. Vi valgte å ha spørsmålene til de to merkene i samme hefte. Ved å samle dem i ett hefte, var målet å få så høy svarprosent som mulig på begge to. Totalt svarte 34 respondenter på elisiteringsteknikkene.

Før vi sendte og leverte ut både den kvantitative og kvantitative undersøkelsen, foretok vi oss av pilotundersøkelser. To respondenter gjennomførte elisiteringsundersøkelsen og ti personer testet spørreundersøkelsen. Tilbakemeldingene fra pre-testene ga oss grunnlag til å oppdage og rette opp i feil. Etter vi hadde testet spørreundersøkelsen, la vi dataen fra respondentene inn i JMP for å teste om spørsmålene vi hadde utformet var mulig å analysere i JMP. Dette ga oss også mulighet til å gjøre noen endringer.

Før innhenting av data, lagde vi en generalisert tekst som forklarte hva hensikten med spørreundersøkelsen var, samt hva oppgaven handler om. Deretter delte vi dette på Instagram story, la ut innlegg på LinkedIn og Facebook, samt la ut innlegg i en egen gin-gruppe på Facebook med flere tusen medlemmer. Vi endte opp med å få 331 respondenter totalt, noe vi var veldig fornøyde med.

Vi benyttet oss av sosiale medier som utvalgsmetode fordi det er bekvemmelig. Likevel er det viktig å være klar over at det kan være feilkilder knyttet til det, da det er rimelig å anta at respondentene ikke er et representativt utvalg av befolkningen.

3.7 Datapresentasjon

Vi vil analysere funnene vi fant i elisiteringsteknikkene og spørreundersøkelsen, og disse vil bli analysert senere i oppgaven. Vi vil presentere funnene i elisiteringsteknikkene, og utarbeide et assosiasjonsnettverk som viser de assosiasjonene respondentene har til Bereksten og Gordon's. Deretter skal vi analysere svarene i JMP, ved hjelp av clusteranalyse, regresjonsanalyse, kji kvadrat, enveis varianseanalyse. Alle tester i oppgaven konkluderes ut ifra en p-verdi på 0,05, altså 95% sikkerhet.

3.8 Reliabilitet

Reliabilitet sier noe om i hvor stor grad et eksperiment eller studie som blir utført flere ganger vil gi det samme resultatet når det gjentas (Krumsvik, 2014). Da vi lagde den kvalitative undersøkelsen forsøkte vi å gjøre prosessen så tydelig som mulig for respondentene, slik at svarene skulle komme så intuitivt som mulig. Samtidig var vi til stede da de utfylte heftet, slik at de kunne stille spørsmål dersom det var noe de ikke forstod. Den kvantitative spørreundersøkelsen brukte vi mye tid på å gjøre så transparent som mulig, slik at det var enkelt å tolke spørsmålene. På bakgrunn av dette vil vi anta at en etterprøving med samme utvalg og design ville gi relativt like resultater. I dag vil vi si at Bereksten er en vekstfase, og derfor vil det være rimelig å anta at om man hadde ventet lenge med etterprøvingen, ville vi fått andre resultater da kjennskapet til Bereksten trolig vil øke med årene (Silkose et al., 2021).

3.9 Validitet

I kvantitativ metode refererer validitet til graden av pålitelighet og gyldighet i målingene og resultatene som oppnås i en studie. Validitet i kvalitativ metode dreier seg om at man har undersøkt det som er hensiktsmessig og det man ønsker å undersøke (Silkose et al., 2021, s. 151). Metodene man benytter seg av i et forskningsstudie er en måte å komme frem til forskningsfunn på. På bakgrunn av at man klarer å minimere validitetstruslene mest mulig (Thrane, 2018, s. 151).

Troverdighet, overføringsverdi og bekreftbarhet er viktige begrep i denne sammenheng.

Når det gjelder kvalitative undersøkelser, er ikke spørsmålet om validitet like relevant. Dette er fordi interaksjonen i en kvalitativ undersøkelse mellom respondent og moderator kan gjøre at man får andre funn. I en slik undersøkelse er det gode muligheter for å unngå feiltolkninger, som i for eksempel en spørreundersøkelse (Krumsvik, 2014). I vår kvalitative undersøkelse med elisiteringsteknikker hadde vi spørsmål som avdekket mange assosiasjoner til Bareksten gin. Spørreundersøkelsen brukte vi for å bekrefte svarene vi mottok på elisiteringsteknikken, for å på mange måter sjekke validiteten. Det at vi mottok 331 svar på spørreundersøkelsen, styrker validiteten ytterligere.

4.0 Analyse

I denne delen av oppgaven skal vi redegjøre for hovedfunnene i undersøkelsene vi har foretatt. Analysen deles inn i to deler, hvor vi først vil presentere funnene fra elisiteringsteknikkene, og deretter funnene fra spørreundersøkelsen. Det blir kun inkludert funn som er relevante for videre diskusjon og som belyser vår problemstilling.

4.1 Resultat av elisiteringsteknikker

Spørsmål 1: “Hva forbinder du med Bareksten?”

Det første spørsmålet respondentene fikk var ”Hva forbinder du med Bareksten?”. Her skulle de ramse opp assosiasjoner, og utdype i ettertid. De tre assosiasjonene som ble nevnt flest ganger (seks ganger) var *gin*, *skog* og *norsk*, etterfulgt av *skjegg* og *GT* som ble gjentatt fem ganger. Videre kommer *svart*, *ukjent*, *kvalitet*, *viking* og *drinker*, som ble gjentatt fire ganger. I tillegg til disse var

Assosiasjon	Antall svar	Assosiasjon	Antall svar
Gin	6	Eksklusiv	3
Skog	6	Ulike typer alkohol	3
Norsk	6	Fest	2
Skjegg	5	Akevitt	2
GT	5	Tre	2
Svart	4	Sterk smak	2
Ukjent	4	Stig Bareksten	2
Kvalitet	4	Voksen mann	2
Viking	4	Bar	2
Drinker	4	Natur	2
Dyrt	3	Bergen	2
Norrønt	3	Fint design	2
God smak	3	Naturlig	2
Mørk	3	Robust	2
Barsk	3	Priser	2
Fylla	3	Fancy	2
Maskulin	3		

det 14 ord som ble nevnt to ganger, og 43 ord som kun ble nevnt én gang (se vedlegg 23). Dette viser at det er spredt hvilke assosiasjoner folk har til Bereksten. Likevel er det et gjennomgående tema rundt natur, skog, maskulin, kul og fancy design.

Spørsmål 2: “Stoltheter, begivenheter og bragder”

I dette spørsmålet var hensikten å avdekke hva respondentene tror Bereksten er stolt av og om de vet hvilke bragder de har. Her skulle de selv skrive ned hva de trodde, og fikk beskjed om å ikke svare dersom de ikke visste. Det var seks respondenter som ikke svarte. Videre svarte fem personer at de har vunnet mange priser hvor utdypningen var *verdens beste gin, førsteplass i konkurranser og internasjonale priser*. Fem personer skrev at det er godt design på flaskene, og utdyper ved at flaskene er pene å se på og at de er lett å legge merke til. *God kvalitet, Stig Bereksten og merkevare* hadde også en frekvens på fire.

Forklaringen til *Stig Bereksten* var at han er en god ambassadør, kjent frontfigur, at han liker seg selv, dedikert, lidenskapelig og businessmann. Resten av svarene ble kun nevnt tre, to eller en gang.

Spørsmål 3: “Personlighet”

Det tredje spørsmålet respondentene skulle svare på var hvilke personlighetstrekk og egenskaper Bereksten gin hadde hatt dersom det var en person. Her skulle de krysse av det de mente var mest relevant ut ifra en liste. Av totalt 34 respondenter svarte 24 av dem at personen ville vært maskulin og hardtarbeidende, og 23 stykk at personen kom til å være røff. Videre kom det tydelig frem at personen også var hardbarket, naturlig, voksen og suksessfull. Det var tydelig at Bereksten gin som person ikke var blant annet spontan, feminin, omsorgsfull, ung og sjarmerende (se vedlegg 24).

Beskrivelse	Antall
Maskulin	24
Hardtarbeidende	24
Røff	23
Hardbarket	21
Naturlig	21
Voksen	20
Suksessfull	20
Gammeldags	19
Ledertype	17
Stilfull	17
Ekte	16
Spennende	16
Ærlig	15
Original	15
Vågal	15
Dyktig	15

Spørsmål 4: “Følelser”

Det fjerde spørsmålet handler om hvilke følelser som er knyttet til Bareksten gin. Her fikk respondentene i oppgave å krysse av hvilke følelser som dukker opp når de tenker på Bareksten gin. I tabellen til høyre ser vi de 15 følelsene som flest ganger ble svart. Et gjennomgående tema er at følelsene er positivt ladet. Blant annet var det 17 stykker som krysset av på “å være bekymringsløs”, 15 stykker krysset på å ha det godt og 12 krysset av på å være kreativ. Under de negativt ladde følelsene, var frekvensen 3 eller mindre og blir dermed mindre relevant å se på (se vedlegg 25).

Beskrivelse	Antall
Være bekymringsløs	17
Ha det godt	15
Være kreativ	12
Ha ro i sjelen	12
Eventyrlysten	11
Ha det spennende	11
Være stolt	10
Være i godt humør	10
Være attraktiv	9
Være inspirert	9
Frihetsfølelse	9

Spørsmål 5: “Dyr”

Her fikk respondentene spørsmål om dersom Bareksten gin var et dyr, hvilket hadde passet best. Under dette spørsmålene skulle respondentene velge ut et av de opplistede dyrene, og beskrive i stikkordsform hvorfor. Her kom det tydelig frem at ulv og bjørn er dyrene som er sterkest assosiert med Bareksten gin. Forklaringer som er gjennomgående er *maskulin*, *vill*,

Dyr	Antall	Utdypning
Ulv	7	Vill, nordisk, mannlig, hardbarket, skog, mørk, selvstendig, farlig, jakt, fryktløs, tøff, smidig
Bjørn	6	Barsk, kraftig, farlig, Skjegg, stor, hår, maskulin, rå, dum, grov, aggressiv, tøff, vil, full av styrke og kraft, pågående, selvsikker, sterk, nordisk, skummel, pels, kosete
Elg	4	Norsk, mystisk, skog, robust, muskuløs, farlig, friluft, mørk, skogens konge, majestetisk, rolig, stor, tøff, barsk, typisk norsk, leder, kapitalist, tradisjonell, ensom, oppriktig
Løve	3	Sterk, hårete, aggressiv, mørk, sjelden, tøff, vill, smart, dominerende
Elg	2	Trygg, robust, unik, intelligent, maskulin
Kråke	2	Mørk farge, norrøn estetikk, nordisk
Påfugl	2	Unik, vakker, pyntet, stor, prektig, majestetisk, overklasse
Hjort	2	Vestlandsk, villt, natur, kvalitet, økende grad av kommersialisering, gevir
Ørn	2	Ensom, bestemt, målrettet, livlig, egoistisk, leder, mørke farger, stolt
Gaupe	1	Mandig, norsk
Isbjørn	1	Barskt, elegant, norsk
Rev	1	Skog, smart, spiser hare, luskende
Sau	1	Røff

nordisk og *farlig*. Videre har flere også valgt elg og begrunnet dette ved at den er mørk, majestetisk, stor og norsk. På dette spørsmålet, ser vi et gjennomgående tema i alle svarene fra respondentene. De fleste har begrunnet svarene sine med at merket assosieres med nordisk preg, villmark og skog, majestetisk, robust og maskulin (se vedlegg 26).

Hos Gordon's var papegøye og flamingo med syv svar på hver av dem.

Begrunnelsen bak disse to var *fargerik* og *etterligner andre*. På flamingo var det betydelig flere utdypninger som blant annet ble beskrevet som feminin, vakker, inspirerende og fantasifull. Andre respondenter svarte mer variert, og var ikke like

tydelig tema i svarene. Til tross for dette, var det mer negativt ladet ord som ble brukt i forklaringene, som blant annet *kjedelig, hissig og ekkel*.

Spørsmål 6: “Kjendis”

På dette spørsmålet skulle respondentene velge en av opplistede kjendisene som de synes passet best til Bareksten gin. De skulle deretter utdype svaret. Ved å se på utdypingen er det lett å se hvilke karakteristikk, både utseende- og personlighetsmessig, hva man forbinder med merkevaren Bareksten. Her var det 5 stykker som valgte Bjørn Eidsvåg, Eyvind Hellstrøm og Lars Monsen. Fellesnevner for disse tre er at de er menn i 60-75 års-alderen. Utdypninger fra respondenter som er spesielt gjennomgående er *eldre* og *maskulin*. Utdypning for Bjørn Eidsvåg er blant annet rolig, jordnær, skjegg, mens for Eyvind Hellstrøm er det kvalitet, smart, kravstor og litt skummel. For Lars Monsen er det mange stikkord knyttet til naturen, som *naturlig, skog, friluft* og *villmark*. Leo Ajkic, Atle Antonsen og Jørn Lier Horst fikk en svarfrekvens på 3 stykker hver. Her er det også en gjennomgående trend at de er menn i 39-53 års-alderen. I utdypningen for Leo Ajkic kom det frem at han er tøff og rolig. Det kommer også frem at han kunne hatt stemmen til Bareksten fordi den er mørk, rolig og fordi han har Bergensdialekt. I begrunnelsen for Atle Antonsen kom det frem at han minner om Stig Bareksten, og i utdypningen av Jørn Lier Horst ble *rolig, eldre, krim* og *skog* listet opp.

Spørsmål 7: “Den typiske Bareksten-kunden”

Under dette spørsmålet skulle respondentene beskrive hvem de tenkte er den typiske personen som drikker Bareksten gin. 33 av 34 personer svarte at den typiske kunden var mann, hvor 14 av disse svarte 50+ på alder. Videre beskriver respondentene at personen bor i hus, er gift, og har barn. De fleste respondentene svarte at denne mannen har hund og holder på med jakt på fritiden. Videre kommer det frem at den typiske kunden har økonomiutdanning og jobber som økonom. Som favoritt feriedestinasjon drar personen på hytta både på fjellet og ved sjøen. Favorittfargen er grønn, og favorittmiddag er biff. På lørdagskvelden ser personen på TV, hvor friluftsprogram står øverst på listen. Denne mannen som respondentene beskriver kjører BMW eller Tesla. Det kommer tydelig frem at den

typiske Bereksten-kunden er en barsk og maskulin mann, med en stabil livssituasjon (se vedlegg 21).

Hos konkurrenten Gordon's var det ikke like tydelig skille mellom mann og kvinne. Respondentene som svarte kvinne mente også at den typiske kunden var mellom 25 og 29. Hun var singel, barne- og ungdomsarbeider og har katt. Favorittfargen er rosa, TV-program er "Ex On The Beach", favorittmiddag er taco og hun liker å dra på byen i helgene. For respondentene som svarte mann, var alderen på 50+, singel og bor i leilighet. Personen har ingen utdanning, ingen barn, ingen husdyr og holder heller ikke på med idrett. Denne mannen liker best pizza og TV-programmet "Ex On The Beach. Som man kan se i resultatet på Gordons, var det ikke en tydelig assosiasjon hos respondentene i motsetning til Bereksten, da svarene var mer varierte hos Gordon's. Likevel var det gjennomgående at respondentene assosierte Gordon's med en person med lavere utdanning, billigere feriedestinasjoner og mer ustabil livssituasjon (se vedlegg 22).

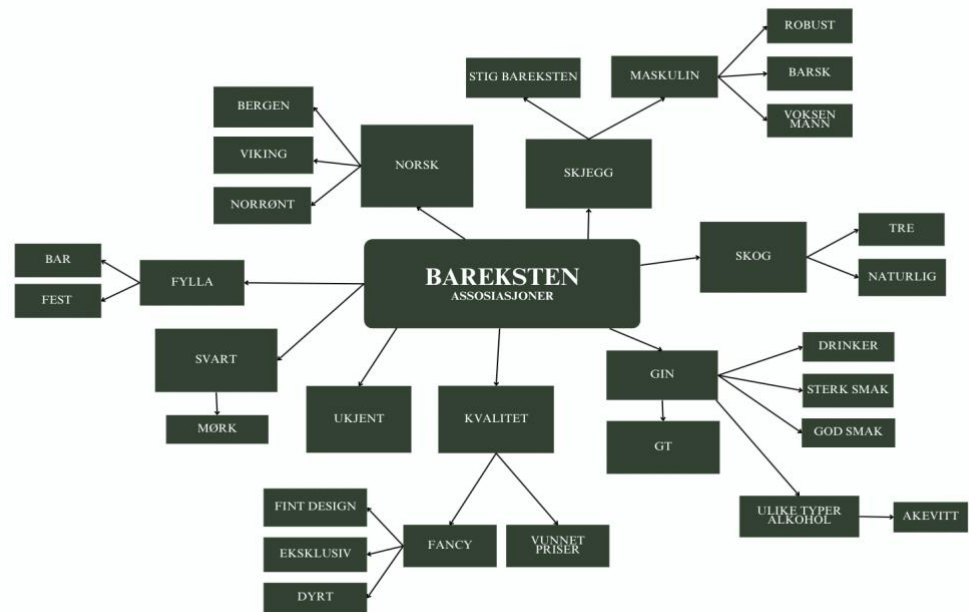
4.2 Assosiasjonsnettverk

Ut ifra assosiasjonene vi fikk fra elisiteringsteknikkene, har vi laget tre ulike assosiasjonsnettverk. Vi har laget et for de nåværende assosiasjonene til både Bereksten gin og Gordon's, samt et for det ideelle merkeimaget til Bereksten gin.

Nåværende assosiasjoner for Bereksten

Bereksten gin fikk mange assosiasjoner og en del som bare ble nevnt en gang. Vi valgte derfor å kun inkludere assosiasjonene som ble nevnt to eller flere ganger. De assosiasjonene som ble nevnt flest ganger, er de ordene som står nærmest midten og har kortest strek. Disse assosiasjonene er altså de ordene respondentene har svart flest ganger, og som dermed er de sterkeste assosiasjonene til Bereksten gin.

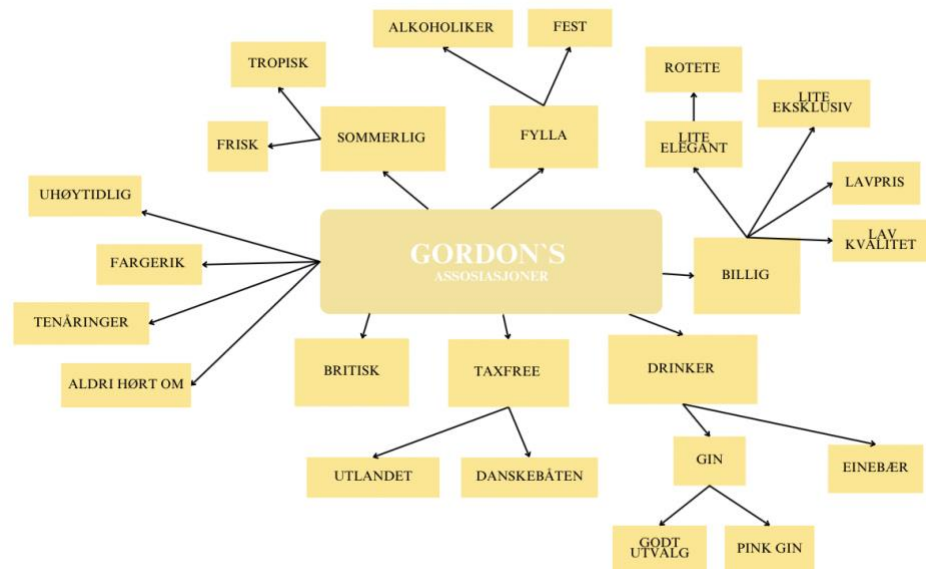
Figur 3: Nåværende assosiasjonsnettverk for Bareksten gin.



Nåværende assosiasjoner for Gordon's

Til sammenligning hadde ikke Gordon's like mange sterke assosiasjoner som Bareksten gin, men de assosiasjonene som ble nevnt mest ble derimot nevnt mange ganger. De få assosiasjonene som ble nevnt flere ganger ble altså nevnt veldig mange ganger, som for eksempel *billig* som ble nevnt 10 ganger. Gordon's fikk en del negative assosiasjoner, i motsetning til Bareksten, som for eksempel *alkoholiker* og *lav kvalitet*.

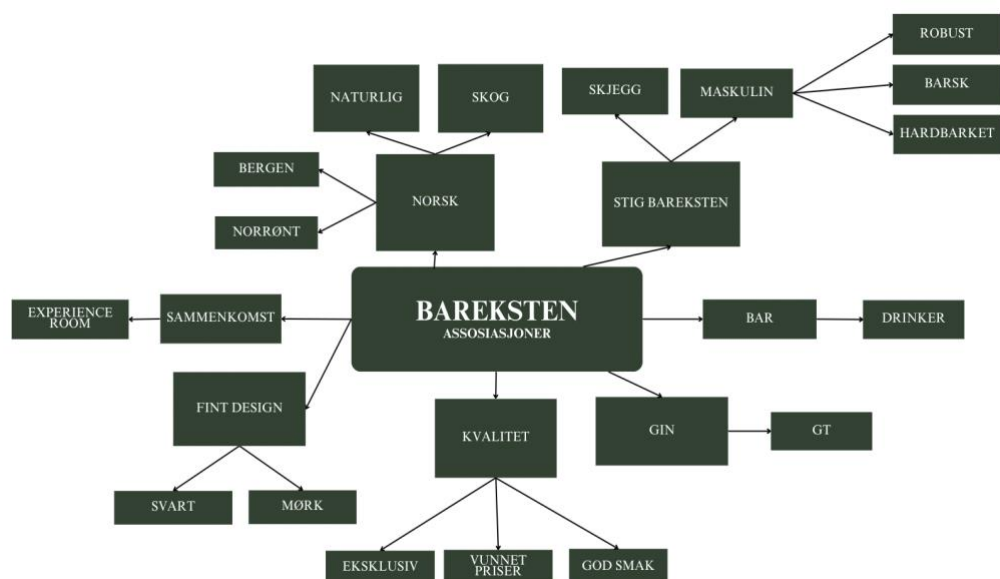
Figur 4: Nåværende assosiasjonsnettverk for Gordon's.



Det ideelle merkeimaget til Bereksten gin

Til slutt har vi laget et assosiasjonsnettverk for det ideelle merkeimaget til Bereksten gin. Dette nettverket er laget basert på hva vi tror vil være det beste ut ifra Bereksten gin sin ønskede posisjon, samt hva som viser seg å være effektive assosiasjoner.

Figur 5: Det ideelle merkeimaget til Bereksten gin:



Vi ser totalt sett at alle assosiasjonene til Bareksten gin er positive, mens Gordon's hadde noen negative assosiasjoner som ble nevnt flere ganger. Bareksten fikk et par negative, men de ble ikke nevnt flere enn en gang, og derfor er ikke de tilbakemeldingene tatt i betraktning.

4.3 Resultat av kvantitativ undersøkelse

Cluster

For å få bedre innsikt i respondentenes assosiasjoner og kjennskap, og hvilke faktorer som påvirker det, har vi foretatt en clusteranalyse. Det var mest hensiktsmessig å dele inn clusterne i fire cluster (Paczkowski, 2016).

De uinnvidde

De uinnvidde (cluster 1) består av 26 respondenter. Denne clusteren kjennetegnes av at de færreste har kjøpt Bareksten gin og har en snittalder på 39 år.

Respondentene har også generelt lav kjennskap til alle ginmerker. Det kan være rimelig å anta at respondentene i cluster 1 ikke er spesielt gin-interesserte, da de i tillegg til lav kjennskap, ikke har vært på foredrag, messer, gin-smaking eller Experience Room. *De uinnvidde* har stort sett fått kjennskap gjennom bekjente, sosiale medier og sett produktene på taxfree eller på bar. Det kommer også frem at respondentene ikke har kjennskap til Stig Bareksten.

De likegyldige

De likegyldige (cluster 2) består av 69 respondenter og har en snittalder på 33 år. Disse har fått kjennskap til Bareksten gin gjennom å ha sett det på Vinmonopolet, bar, og Taxfree. I overkant av en tredjedel har fått kjennskap gjennom SoMe og halvparten av respondentene har også fått kjennskap gjennom bekjente. Omtrent 40% av respondentene ikke hørt om eller har kjennskap til Bareksten. Dette kan tilsa at *de likegyldige* ikke har en spesiell interesse for gin eller Bareksten, men fortsatt i større grad enn *de likegyldige*. Omtrent halvparten har kjøpt Bareksten

gin en eller flere ganger, og da i størst grad på Vinmonopolet. I denne clusteren er det likt fordelt mellom kjønnene.

Entusiastene

I motsetning til *de likegyldige*, er det ikke jevnt fordelt mellom kjønnene hos *entusiastene* (cluster 3). Denne clusteren består av 100 menn og 37 kvinner og har en snittalder på 34 år. 94 av respondentene kjøper Bareksten gin jevnlig eller av og til, og kun 30 personer har aldri kjøpt. Det tyder på at respondentene i denne clusteren har sterke assosiasjoner og meninger om Bareksten, samt kjennskap til alle ginmerkene i undersøkelsen. Respondentene husker hvor de har sett Bareksten gin, og er den gruppen som står for flertallet av svarene på kjennskap gjennom messer, gin-smaking og artikler. Likevel har flest fått kjennskap gjennom bekjente og omtrent halvparten gjennom sosiale medier. Omtrent halvparten har også sett Bareksten gin på fest og 70% kjenner til Stig Bareksten. Vi kan dermed konkludere med at dette er den mest gin-interesserte clusteren.

De moderat interesserte

De moderat interesserte (cluster 4) består av 99 respondenter og har en snittalder på 40 år. Denne bærer preg av at respondentene har jevnt høy kjennskap til ginmerker, men ikke like høy som hos *gin-drikkere*. Flertallet har kjøpt Bareksten gin, hvor flest kjøper av og til. Denne gruppen kjøper stort sett på Vinmonopolet og ikke på taxfree, bar eller restaurant (Passport, 2023). Blant *de moderat interesserte* har omtrent 20% sett produktene på messer, og få kan huske å ha sett det på fest. Likevel husker alle hvor de har fått kjennskap. Halvparten har sett Bareksten gin på SoMe og halvparten kjenner til Stig Bareksten. Fordi veldig få ikke har fått kjennskap gjennom artikler, gin-smaking, foredrag eller Experience Room, er det rimelig å anta at de ikke er spesielt interesserte i gin.

Cluster- enveis variansanalyse

For å kunne sammenligne clusterne opp mot respondentenes helhetlige oppfatning av Bareksten gin, benyttet vi oss av enveis variansanalyse i JMP (Goos, 2016).

Det kommer frem av analysen at cluster 3 har høyest gjennomsnittlig score,

etterfulgt av cluster 4, 2 og til slutt 1. Basert på at p-verdiene er under 0,05 og Comparisons students t, kan vi se at det er signifikant forskjell mellom alle clusterne på dette spørsmålet (se vedlegg 46).

Sammenheng mellom å ha kjøpt Bareksten og assosiasjoner

Etter å ha foretatt en distribusjonsanalyse om sammenheng mellom den nominelle variabelen *Har du kjøpt Bareksten gin?* og assosiasjonene, ser vi en tydelig forskjell i segmentene og styrken på dem. De som aldri har kjøpt Bareksten gin, scorer jevnt over lavere på alle de positive assosiasjonene.

Analysen viser at over halvparten av de som kjøper Bareksten gin *av og til* eller *regelmessig* svarer av 1 ut av 7 på *være ensom* og *være deprimert*, altså at assosiasjonene samsvarer i liten grad med merket. Av de som har kjøpt Bareksten gin *en gang* eller *aldri* har kjøpt, er det omtrent 10-15% flere som svarer 4 eller høyere, enn de som regelmessig kjøper eller har kjøpt en gang. Dette tilsier at de som kun har kjøpt en gang eller aldri har noe mer negative assosiasjoner.

Det kommer tydelig frem av markedskommunikasjonen til Bareksten at de er opptatt av kvalitet (Bareksten Spirits, 2023). Det var derfor interessant å analysere om det er forskjell på antall ganger man har kjøpt Bareksten gin og assosiasjonen *kvalitet*. Analysen viser at blant de som kjøper produktene regelmessig har de aller fleste svart 7 og de resterende 6. Også blant de som kjøper av og til, har 80 % svart 6 eller 7 og ingen lavere enn 4. Blant respondentene som *aldri har kjøpt*, har 35% svart 4 eller lavere, og flertallet ligger på 5 eller 6, i motsetning til 7 hos de andre segmentene. Det er tydelig at flertallet assosierer Bareksten gin med *kvalitet*. Det kommer frem at jo oftere man har kjøpt Bareksten gin, jo mer mener respondentene at assosiasjonen *kvalitet* samsvarer med Bareksten gin.

Under faktoren *ha det godt* var respondentene som *aldri har kjøpt* Bareksten i mindre grad enig enn de som kjøper *av og til*, *en gang* og *regelmessig*. Hele 74% av de som aldri har kjøpt avga verdien 4 eller mindre, som tilsier at de i mindre grad assosierer Bareksten gin med å ha det godt. Blant de som regelmessig kjøper,

var assosiasjonene sterkere. Av de 117 respondentene som kjøper regelmessig svarte 64% verdien 5 eller høyere.

Analysen viser at assosiasjonene *maskulin*, *skjegg*, *skog*, *norsk* og *svart* er høye hos de fleste respondentene. Bareksten spiller mye på disse elementene, så det er naturlig at de med kjennskap assosierer Bareksten gin med for eksempel *skog*, *svart* og *norsk*. Det er de som aldri kjøper Bareksten gin som har lavest score på disse assosiasjonene.

Hvor er det effektivt å bygge sterke merkeassosiasjoner?

Gjennom en kjiqvadrattest har vi undersøkt hvorvidt det er en sammenheng mellom respondentene som har kjøpt Bareksten gin og ulike variabler (se tabell 1). De ulike variablene handler om hvor respondentene har fått kjennskap til Bareksten gin, altså både hvor de har sett og hørt om produktene. Basert på undersøkelsen er det signifikant sammenheng mellom å ha kjøpt Bareksten gin og å ha sett produktet på bar, fest og restaurant. Videre ser vi at det er en signifikant sammenheng mellom å ha kjøpt Bareksten gin og ha hørt om det gjennom gin-smaking, bekjente, artikler, SoMe, Experience Room og messer. Det var derimot ikke sammenheng mellom å ha hørt om det i utlandet og på foredrag. Dette gir et grunnlag for å se hvor det er effektivt for Bareksten gin å bygge sterkere assosiasjoner.

Tabell 1 - Kjiqvadrattest

Resultater på forskjeller på sammenheng mellom om respondentene som har kjøpt Bareksten gin og hvor de har fått kjennskap.

	Aldri	En gang	Av og til	Ja, regelmessig	Totalt	Prob>ChiSq
Gin-smaking	5	4	46	35	90	**
SoMe	29	22	60	40	151	**
Experience room	0	0	2	10	12	**
Bar	34	33	88	62	217	**
Fest	19	20	51	35	125	**
Restaurant	22	23	58	46	149	**
Artikkel	12	9	42	33	96	**
Messe	2	5	28	20	55	**
Utlandet	3	1	2	5	11	NS
Foredrag	7	3	8	10	28	NS

Note: Tabellen inneholder en oppsummering av flere kjiqvadrat-tester
Note: ** p<0.01, * p<0.05, NS p>0.05

Et krav for at testen skal kunne kalles valid er at det er flere enn fem observasjoner i hver celle. I denne tabellen er det noen av cellene som inneholder mindre enn fem observasjoner. Selv om den ikke kan anses som valid, illustrerer tabellen hvilke markedsføringskanaler som påvirker om man har kjøpt Bareksten gin.

Regresjonsanalyse

Ved å bruke en multipel regresjonsanalyse kan man undersøke hvilke assosiasjoner som påvirker den helhetlige oppfatningen av Bareksten gin positivt (Goos, 2016). Vi har testet hvordan assosiasjonene driver merkeimaget og hvilke som påvirker i størst grad (se tabell 2). Analysen viser at assosiasjonene forklarer omtrent 60% av den helhetlige oppfatningen av Bareksten gin. Ved å se på forklaringsvariabelen RSquare Adj, tar JMP hensyn til variablene som ikke er signifikante i beregningen. Undersøkelsen testet en rekke variabler, men kun noen av dem har en signifikant påvirkning på den helhetlige oppfatningen av merket. Dette kan man se på Parameter Estimates (vedlegg 45) (Goos, 2016).

Regresjonsanalysen viste at det er signifikant sammenheng mellom assosiasjonene *norsk, kvalitet, gin, ha det godt* og *beskrivelsen av ulv* knyttet opp mot Bareksten gin, og den helhetlige oppfatningen av merket. P-verdiene var altså lavere enn alfa på 0,05. Den standardiserte regresjonsparameteren var positiv, noe som tilsier at assosiasjonene har positiv innvirkning på helhetlig oppfatning av merket. Vi testet også om det er sammenheng mellom kjennskap til Stig Bareksten og den helhetlige oppfatningen. Basert på regresjonsanalysen er det sammenheng, da p-verdien er på 0,001 og standardisert regresjonsparameter på 0,233. Det vil altså si at jo bedre kjennskap man har til Stig Bareksten, jo bedre er den helhetlige oppfatningen av Bareksten gin.

Basert på analysen og de standardiserte regresjonsparameterne, er det *kvalitet* som har størst påvirkning på helhetlig oppfatning med en standardisert regresjonsparameter på 0,333. Etterfulgt av *kjennskap til Stig, ha det godt, norsk, beskrivelsen av ulv* og til slutt *gin*. Det er små intervaller i øvre og nedre

konfidensintervall på alle parameterne, noe som tilsier at det er presise parametere. Resten av variablene som ble testet er ikke signifikante (Goos, 2016).

Tabell 2 - Parameter Estimates

Variabel	P- verdi	Nedre 95%	Øvre 95%	Std Beta
Hvis Bareksten gin skulle vært et dyr, i hvilken grad er du enig i at ulv beskriver merket?	0,0025*	0,044	0,203	0,128
Være bekymringsløs	0,186	-0,026	0,134	0,060
Ha det godt	0,0003*	0,066	0,217	0,177
Være ensom	0,278	-0,150	0,043	-0,057
Være deprimert	0,260	-0,044	0,161	0,059
Maskulin	0,120	-0,158	0,018	-0,083
Skjegg	0,344	-0,090	0,031	-0,043
Kvalitet	<,0001*	0,210	0,422	0,333
Gin	0,0414*	0,004	0,197	0,102
Skog	0,398	-0,042	0,104	0,037
Norsk	0,0003*	0,065	0,218	0,163
Svart	0,366	-0,084	0,031	-0,038
Har du kjennskap til Stig Bareksten?	<,0001*	0,439	0,864	0,233

5.0 Diskusjon

Formålet med dette studiet var å undersøke hvordan Bareksten gin kan bygge sterke merkeassosiasjoner når det er ulovlig å markedsføre alkohol i Norge. I denne delen vil vi ta for oss de mest interessante funnene vi har gjort, for å så knytte dem opp mot problemstillingen og forskningsspørsmålene.

FS1: Hva er hovedassosiasjonene til Bareksten gin sitt merkeimage i dag?

Som nevnt i teoridelen, er merkeimage forbrukerens samlede assosiasjoner og oppfatninger av merket. Assosiasjonene har vi funnet gjennom å foreta elisiteringsteknikker, for å så oppsummere disse i et assosiasjonsnettverk.

Assosiasjonene består stort sett av positivt ladde ord. Dette kommer tydelig frem i en sammenligning med assosiasjonene respondentene har til Gordon's, hvor det

var flere negativt ladde ord som ble gjentatt flere ganger. For at forbrukerne skal huske merket, må de være positive og unike for merket, og bør bestå av både primær- og sekundærassosiasjoner (John et al., 2006). Bedriften bør også fokusere på at helheten av assosiasjonene oppfattes riktig og er sterkt koblet til merket.

Gjennom analyser har vi funnet at de som aldri har kjøpt Bareksten, scorer lavere på alle de positive assosiasjonene. Dette ser vi spesielt i den minste clusteren, *de uinnvidde*. Det er rimelig at man vil ha sterkere og mer positive assosiasjoner til et merke når man har bedre kjennskap og kunnskap. En annen mulig årsak til svakere assosiasjoner kan være at de som har gitt lav score er skeptiske til alkohol generelt.

Forbrukerne har mange ulike assosiasjoner til Bareksten gin, og det er dermed vanskelig å kategorisere dem inn i samme kategori eller cluster. Vi kan derimot se at særlig assosiasjoner knyttet til naturen og det norske står sterkt. Stereotypiske maskuline trekk og kvalitet er også assosiasjoner som har blitt nevnt mange ganger. Vi har også sett at assosiasjonen *svart* står sterkt hos respondentene, og kan argumentere for at det mørke er en unik komponent som kan styrke merkevaren. I foredraget med Stig Bareksten (merkevarebrygging) fortalte han hvordan merkevaren hans bygger på det triste og litt dystre. Dette har vi derimot ikke plukket opp i undersøkelsene vi har foretatt. Her ser vi nemlig at følelsene *deprimert* og *ensom* generelt scorer lavt. Vi har heller sett at de mørke komponentene blir assosiert med *eksklusivitet* og *kvalitet*.

For at Bareksten gin skal være konkurransedyktig i et marked hvor markedsføring er ulovlig, og for å bygge merkevaren sin best mulig, burde de fokusere på å opprettholde og styrke de gode assosiasjonene de har i dag. Disse assosiasjonene, særlig sekundærassosiasjonene er med på å styrke differensieringspunktene og tilfører en tilleggsverdi.

FS2: Hva er det ideelle merkeimage til Bareksten gin?

I denne oppgaven har vi presentert et assosiasjonsnettverk for det ideelle merkeimage til Bareksten gin. De assosiasjonene vi har listet opp i assosiasjonsnettverket er alle assosiasjoner vi mener tilfører merkevaren verdi. Et ideelt merkeimage for Bareksten gin vil bestå av relevante og sterke assosiasjoner. Dette er viktig for å raskt bli husket på når en kjøpsituasjon oppstår. I tillegg til å ha mange relevante assosiasjoner, er de nødt til å være unike og skille seg fra konkurrentene (Sasmita & Suki, 2015). Vi har observert at Bareksten gin har mange assosiasjoner, hvor mange av dem er veldig sterke og skiller seg fra konkurrenten Gordon's. I elisiteringsteknikkene observerte vi at mange av assosiasjonene kun ble nevnt en gang. Videre er det viktig å skape sterkere kjennskap til noen assosiasjoner og få et mer konkret merkeimage. Ved å bygge kjennskap og sterke assosiasjoner, vil det kunne være enklere å styrke for eksempel assosiasjonen *ha det godt* hos de som aldri eller sjeldent kjøper Bareksten gin. Dette er noe vi igjennom analysen har sett har en positiv effekt på den helhetlige oppfatningen til merket.

Kvalitet er den assosiasjonen som regresjonsanalysen viser at har sterkest sammenheng med den helhetlige oppfatningen av merket. Vi har valgt å knytte sekundærassosiasjonene *eksklusiv, vunnet priser og god smak* opp til *kvalitet* for at de potensielle kundene enda lettere kan fremkalle produktet i en kjøpsituasjon. Elisiteringsteknikkene har vist at 5 av 34 respondenter har kjennskap til prisene som Bareksten har vunnet. Ved å sette prisene i større fokus, kan det styrke assosiasjonen, og kan i tillegg bli ansett som et kvalitetsstempel. Gjennom analysene har vi sett verdien av kvalitet og mener at dette er en assosiasjon som kan styrke merkevaren til Bareksten gin. Kvalitet er en assosiasjon som står sterkt hos merkevaren, men tatt analysen i betraktning ser vi viktigheten av å både styrke og opprettholde assosiasjonen for å kunne være konkurransedyktig.

I det nåværende assosiasjonsnettverket så vi at *skog* ble nevnt mange ganger av respondentene. Dette er en viktig assosiasjon da både nettsiden, sosiale medier og flaskene bygger på trær og skog. Vi ønsker derimot å flytte primærassosiasjonen til å bli *norsk*, og få *skog* og *naturlig* til å bli sekundærassosiasjon, hvor *Bergen* også blir knyttet til dette. Regresjonsanalysen viser at *norsk* har en positiv

korrelasjon med den helhetlige oppfatningen av merket. Vi har på en annen side ikke sett at *skog* har en positiv korrelasjon med holdninger knyttet til merket. Likevel kan det være fint å beholde skog som en del av det estetiske, da skog gjerne er mørkt, naturlig og som sagt kan assosieres med norsk, som kan anses som et kvalitetsstempel. Dette er noe som kan fungere som et symbolsk behov.

I historiefortellingen kan det være gunstig å fremme den allerede eksisterende assosiasjonen *norrønt*. Vi kan se at *norrønt*, *hardbarket*, *robust*, *barsk* er noe de fokuserer på i branding sin, både på flaskedesignet, produktbildene, nettsiden og på Instagram. Som nevnt tidligere, er dette assosiasjoner som gjør at de skiller seg fra konkurrentene, som for eksempel Gordon's (se figur 4). På messene og diverse foredrag bedriften deltar på, benytter de seg av stands som storytelling. Det er en arena de har mulighet til å vise seg frem, og den bruker de til å fremme assosiasjoner knyttet til norske. De benytter seg her av bilder som tar inspirasjon fra nordiske sagn og eventyr. Det viser seg å være sterke og gode assosiasjoner som de burde fortsette med.

Selv om *skjegg* ikke viser seg å ha direkte innvirkning på den helhetlige oppfatningen av merket, kan vi anta at respondentene sikter til Stig Bereksten når de oppgir skjegg som assosiasjon til Bereksten gin. Skjegget er karakteristisk for Stig Bereksten, og fungerer som en sekundærassosiasjon. Under foredraget (merkevarebrygging) nevner han selv at han ikke kan klippe seg eller fjerne skjegget, nettopp fordi det han har blitt en så stor del av merkevaren og fungerer som en merkefigur for Bereksten (Shafiee et al., 2022). Å bruke Stig Bereksten som et levende markedsføringsobjekt og øke kjennskapen, vil kunne ha en positiv innvirkning på forbrukernes holdninger til merket (Zoghaib, 2017). Det kan også gi forbrukerne trygghet og tillitt til et merke å ha en person som de kan knytte opp mot merket (Romaniuk & Nenycz-Thiel, 2013). Spørreundersøkelsen viser at spesielt cluster 3 og 4 har god kjennskap til Stig Bereksten. Dette bekrefter at dette er en assosiasjon som fester seg hos respondentene.

I elisiteringsteknikkene var det to personer som assosierte Stig Bereksten med Bereksten gin, og det var betydelig flere som svarte det i spørreundersøkelsen. På bakgrunn av regresjonsanalysen ser vi at kjennskap til Stig Bereksten har positiv innvirkning på den helhetlige oppfatningen av Bereksten gin. Stig Bereksten som

assosiasjon til merket, er den assosiasjonen som påvirker helhetlig oppfatning nest mest. Det vil dermed være hensiktsmessig å styrke denne assosiasjonen.

I det ideelle merkeimaget har vi erstattet assosiasjonen *fylle* med *sammenkomst*. Dette er fordi vi ønsker en positivt ladet assosiasjon, som passer med kvaliteten og eksklusiviteten vi ønsker å få frem i merket. Som sekundærassosiasjon knyttet vi *Experience Room*, som kan representere det sosiale ved merket og vil fungere som et opplevelsesbasert behov. Dette gjorde vi fordi det er ønskelig å kunne knytte Bareksten gin opp mot en situasjon, som vil knytte følelser til merket, som igjen danner grunnlag for positive holdninger og følelser.

Gin er også en assosiasjon som ble nevnt mange ganger i elisiteringsteknikkene og har signifikant påvirkning på den helhetlige oppfatningen av Bareksten gin. Den har derimot ikke like høy p-verdi som de andre assosiasjonene i regresjonsanalysen. *Gin* fremstår som en mer grunnleggende assosiasjon som er viktig at er innarbeidet hos forbrukerne. I følge våre analyser er *gin* innarbeidet hos mange respondenter, og det vil kunne være mer lønnsomt å fokusere på andre assosiasjoner for å bygge kjennskap og differensiere seg fra konkurrenter.

FS3: Hvordan kan Bareksten gin styrke ønskede merkeassosiasjoner i markedskommunikasjonen sin i samsvar med alkoholloven?

Bareksten gin opererer i et marked hvor tradisjonell markedsføring er ulovlig. Derfor er branding helt essensiell for at kunden skal kunne fremkalle merket i en kjøpsituasjon. Vi har i dette studiet blant annet undersøkt hvor forbrukerne har fått kjennskap til merket, og hvilke plattformer eller situasjoner som har sammenheng med om man har kjøpt produktet eller ikke. Kjikvadrattesten gir oss grunnlag for å se hvor det kan være effektivt å bygge sterke merkeassosiasjoner.

Basert på kjikvadrattesten ser vi at det er en signifikant sammenheng mellom å ha kjøpt Bareksten gin og å ha hørt om merket gjennom bekjente, vært på gin-smaking, sett det i artikler, sosiale medier, Experience Room og på messer. Dette

tilsier at merkevaren bør fortsette å benytte seg av disse plattformene. Analysene viser også at det er de spesielt interesserte som har fått kjennskap gjennom gin-smaking, Experience Room og messer. Disse plattformene vil dermed være mer aktuelle for de som aktivt søker etter kunnskap om gin og vil også være en god arena for å skape WOM. Basert på denne undersøkelsen kan vi ikke si i hvilken grad de ulike plattformene er lønnsomme for salg. Vi kan også se at artikler og sosiale medier kan være effektive plattformer å bruke. Disse to plattformene kan øke sannsynligheten for å nå ut til en større målgruppe, og ikke bare de spesielt interesserte. I tillegg vil plattformene være en god mulighet til å øke EWOM.

Videre ser også at det ikke er sammenheng mellom å ha kjøpt produktene og å ha hørt om produktene i utlandet og på foredrag. Selv om foredragene ikke konkret fører til salg, vil det kunne føre til kjennskap om Stig Bareksten, merket og produktene. Dette vil igjen kunne føre til gode holdninger og WOM. Denne kunnskapen vil også hjelpe å skape større engasjement rundt merkevaren og Stig Bareksten. Det vil dermed kunne være lønnsomt å fortsette med foredrag for å fremme storytelling ved å snakke om Bareksten, selv om det ikke nødvendigvis direkte fører til salg.

Under foredraget (merkevarebrygging) snakket Stig Bareksten om at hans måte å komme inn på det norske gin-markedet, var å starte i utlandet. På den måten kunne han markedsføre seg mer fritt, i tillegg til at ginmarkedet er større utenfor Norge. Stig Bareksten fortalte i foredraget (merkevarebrygging), at ved å bygge opp kredibilitet og motta priser, får man automatisk plass i norsk media gjennom plass på spalter og nettaviser

Stig Bareksten er en verdifull komponent for merkevaren til Bareksten gin. Gjennom regresjonsanalysen kan vi si at det er en statistisk signifikant sammenheng mellom den helhetlige oppfatningen til merket og Stig Bareksten. I dag blir Stig Bareksten brukt som ansiktet utad for merket, og blir dermed direkte assosiert med Bareksten. Som person passer Stig Bareksten godt med flaskedesignet og brandingens deres. Han er en typisk maskulin mann som oppfattes barsk, robust og hardbarket. Dette gjenspeiles også i de allerede opparbeidede assosiasjonene. For å styrke assosiasjonene til Bareksten gin, kan det være fordelaktig å bruke Stig Bareksten i større grad. Det vil kunne være

lønnsomt dersom det skapes uhjulpen kjennskap til ginmerket når man ser ansiktet til Stig Bareksten (Aaker, 1999). Han har opparbeidet seg troverdighet etter å ha vunnet priser som beste bartender og vil dermed være en god merkefigur (Stig Bareksten, 2023).

For å styrke kjennskapen til Stig Bareksten hos norske kunder, kan bedriften bruke hans personlige Instagram til å publisere bilder av han selv i situasjoner hvor man gjerne kan drikke gin. Per dags dato publiserer han innhold av alkohol på Instagram-kontoen sin, men beskyttes av at han skriver på engelsk og ytringsfriheten. Han beskyttes kun av ytringsfriheten dersom man handler uten å oppnå en fordel eller fremstår på vegne av en aktør. På sikt vil det kunne være mer lønnsomt å publisere innhold uten bilder av alkohol for å nå ut til norske forbrukere.

Videre bør han fortsette delta på messer og fungere som en merkefigur. Det vil også hjelpe de potensielle kundene å lettere fremkalle Bareksten ved en kjøpsituasjon. Dette strider ikke med alkoholloven.

En annen verdifull faktor som på lovlig vis kan styrke merkevaren er produktemballasjen. For å skape de riktige assosiasjonene overfor merket er det viktig at Bareksten bruker flaskene til å fremme de ulike komponentene som er viktig for merkevaren, spesielt i et marked hvor tradisjonell markedsføring ikke er lovlig. En god strategi kunne ha vært å reklamere med prisene Bareksten gin har vunnet på produktemballasjen. Jf. Alkoholforskriften § 14-3 er dette derimot ulovlig markedsføring. Her vil det være essensielt å bruke de unike og verdifulle assosiasjonene for å skape blikkfang. Gjennom analysene ser vi at respondentene husker flaskene dersom de har sett dem. Dette bekrefter viktigheten av produktemballasje. Samtidig vil det også være viktig at flasken er i samsvar med de viktigste assosiasjonene, som blant annet *kvalitet*. Det vil da være hensiktsmessig å fremme det norske, mørke og naturlige som vi i analysen kunne se var verdifulle for den helhetlige oppfatningen av merket.

6.0 Konklusjon

Vi har på bakgrunn av problemstillingen utarbeidet tre forskningsspørsmål som konklusjonen baseres på.

FS1 tar for seg de nåværende assosiasjonene til Bareksten gin. Vi har benyttet oss av elisiteringsteknikker for å samle assosiasjoner, for å så lage et assosiasjonsnettverk for Bareksten gin. Under dette forskningsspørsmålet drøftet vi de nåværende assosiasjonene og hvorfor disse assosiasjonene oppstod hos respondentene. Hovedassosiasjonene til Bareksten gin var i stor grad positivt ladede ord. Det kunne vi tydelig se i sammenligningen med Gordon's som ikke hadde like positive assosiasjoner. Vi kunne på en annen side se at de som aldri har kjøpt Bareksten gin var mer negativ til disse assosiasjonene. En grunn for dette kan være at de som aldri har kjøpt Bareksten gin ikke har kjennskap eller kunnskap om merket. En annen grunn kan også være at respondentene i større grad er skeptisk til alkohol eller har dårlige assosiasjoner. Likevel er det viktig å ta for seg de som ikke har kjøpt Bareksten gin for å skape større kjennskap til navnet. Under FS1 kan vi konkludere med at Bareksten gin har mange positive assosiasjoner tilknyttet merkevaren, og at de videre burde fokusere på å styrke og opprettholde de sterke assosiasjonene de har i dag.

Under FS2 undersøkte vi hva som er Bareksten gin sitt ideelle merkeimage. Vi fant ut av at mange av de nåværende assosiasjonene er sterke og unike for merket, og er noe de bør fortsette å fokusere på. For å undersøke betydningen av og styrken på de ulike assosiasjonene, gjennomførte vi flere analyser i JMP. Vi fant ut at det vil være lønnsomt for Bareksten gin å fokusere på blant annet assosiasjonene *kvalitet, norsk* og *kjennskap til Stig Bareksten*, da de har positiv sammenheng med helhetlig oppfatning av merket. Ved å bygge kunnskap til Stig Bareksten gjennom sekundærassosiasjonen *skjegg*, vil de kunne øke kjennskapen til Bareksten gin. Økt kjennskap vil kunne danne grunnlag for positive følelser og assosiasjoner. Videre ser vi verdien av å styrke primærassosiasjonen *norsk*. Dette kan gjøres ved å legge vekt på sekundærassosiasjonene *naturlig, skog, Bergen* og *norrønt*.

FS3 handler om hvordan Bareksten gin kan styrke ønskede merkeassosiasjoner i markedskommunikasjonen sin i samsvar med alkoholloven. Her kom vi frem til at WOM er en essensiell faktor for å lovlig kunne styrke merkevaren. Gjennom bekjente, gin-smaking, artikler, sosiale medier, Experience Room og på messer vil Bareksten gin kunne skape WOM, uten å direkte reklamere for merket. I tillegg konkluderer vi med at Stig Bareksten er en nøkkelperson for bedriften, og må bli satt i enda større fokus. Dette vil også kunne resultere i at de potensielle kundene kan knytte merket opp mot et ansikt, og vil lettere kunne fremkalle merket i hukommelsen. Videre så vi betydningen av produktemballasje som en verdifull komponent, for å styrke de unike assosiasjonene. Ved å knytte flasken opp mot det *norske, mørke og naturlige*, vil man enklere kunne gjenkjenne og fremkalle de riktige assosiasjonene.

Disse forskningsspørsmålene har gitt oss et grunnlag for å kunne svare på problemstillingen "*Hvordan kan Bareksten gin bygge sterke merkeassosiasjoner? (Utfordringer knyttet til ulovlig markedsføring av alkohol i Norge)*". Ut ifra forskningsspørsmålene kan vi konkludere med at Bareksten gin innehar mange unike og verdifulle assosiasjoner. Likevel vil det være essensielt å bygge videre på disse assosiasjonene for å styrke merkevaren og merkeassosiasjonene. Bareksten gin blir i stor grad begrenset i markedsføringen, da tradisjonell markedsføring er ulovlig. Vi har dermed konkludert med at det er hensiktsmessig for Bareksten gin å øke graden av WOM gjennom å bruke Stig Bareksten som en merkefigur. Videre har vi kommet frem til at assosiasjonene *kvalitet, norsk og kjennskap til Stig Bareksten* er verdifulle assosiasjoner som Bareksten gin burde sette i fokus. Dette kan Bareksten gin for eksempel fremme igjennom messer, foredrag og på produktemballasjen.

7.0 Drøfting rundt feilkilder i oppgaven

Underveis i oppgaven har vi blitt oppmerksomme på momenter vi mener kan være feilkilder, og som kan føre til at resultatene ikke er helt optimale. Det kan med andre ord medføre svekkelse av oppgavens reliabilitet og pålitelighet.

Da vi skulle innhente respondenter til spørreundersøkelsen, benyttet vi oss av å legge ut en link til undersøkelsen med en forklarende tekst om oppgaven vår i en gin-gruppe på Facebook. Vi kan anta at medlemmene i denne gruppen har en spesiell interesse for gin, og av den grunn kan være lite representativt for gjennomsnittet. Vi fikk mye engasjement rundt både spørreundersøkelsen og oppgaven på dette forumet. Ut i fra clusteranalysen kan vi se at rundt 40 deltakere utpeker seg som ekstra gin-interesserte, da disse respondentene har oppgitt at de har hørt om Bareksten gjennom messer, foredrag og gjennom gin-smaking. Det bar også preg at flesteparten av disse var menn, noe som til slutt resulterte i at 60 % av respondentene på spørreundersøkelsen var menn. Dette er faktorer som må tas i betraktning når man tolker svarene. Respondentene på spørreundersøkelsen har en gjennomsnittsalder på 33 år, og 114 av 331 respondenter er i 20-25 årene. Dette er noe som kunne ha preget svarene, men det viser seg at det ikke var en signifikant sammenheng mellom hvor gammel man er og helhetlig oppfatning av Bareksten gin.

I den kvalitative undersøkelse kombinerte vi undersøkelsen av Bareksten gin og Gordon's i et hefte. Da respondentene begynte på siste del, som var undersøkelsen om Gordon's, bar svarene preg av at de begynte å bli lei og svarene ble kortere. For å unngå dette kunne vi ha delt undersøkelsen i to. Samtidig var det viktigste for undersøkelsen sin del å få de beste og mest utfyllende svarene på delen om Bareksten gin. Når det gjelder elisiteringsteknikkene, burde vi ta i betraktning at alle respondentene er bekjente av oss, og kan derfor føre til at vi får andre svar enn om vi eksempelvis hadde intervjuet tilfeldige personer. En annen ting vi fikk noen tilbakemeldinger på, er at delen i undersøkelsen der de skulle velge en kjendis de synes passet med merket, opplevde noen å bli overveldet av det store utvalget av kjendiser. Det førte nok til at enkelte bare valgte en kjendis uten å tenke seg så nøye om.

I starten av heftet hvor vi hadde elisiteringsteknikkene, utformet vi et moodboard av både Bareksten gin og Gordon's. Bildene og fargene vi brukte kan ha påvirket svarene i undersøkelsen, og kan ha lagt føringer. Dette var imidlertid noe vi var veldig klar over da vi utformet undersøkelsen, og vi valgte derfor bare bilder og farger de to merkene har på logo og designet sitt, samt de fargene og bildene de legger ut på sine sosiale medier (se vedlegg 1 & 11).

8.0 Referanseliste

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347. <https://doi.org/10.2307/3151897>

Alt om gin. (2022). Bareksten Experience Room åpner i Bergen. Alt om gin: <https://altomgin.no/opplevelser/bareksten-experience-room-apner-i-bergen/>

Alt om gin. (2022). Bareksten Gin kupper London Spirits Competition 2022. Alt om gin: <https://altomgin.no/gin/bareksten-gin-kupper-london-spirits-competition-2022/>

Alt om gin. (2022). De mest solgte gin på Vinmonopolet i 2022. Alt om gin: <https://altomgin.no/gin/de-mest-solgte-gin-pa-vinmonopolet-i-2022/>

Barekstenspirits.com (2023). The spirit of Bareksten. Bareksten Spirits: <https://barekstenspirits.com/>

Berglihn, H. (2023, Februar 28). Stig Bareksten gir seg som gin-sjef - får inn toppsjef fra Absolut. Dagens næringsliv: <https://www.dn.no/smak/brennevin/stig-bareksten/norsk-gin/absolut-vodka/stig-bareksten-gir-seg-som-gin-sjef-far-inn-toppjef-fra-absolut/2-1-1410361>

De Houwer, J. (2019). Moving Beyond System 1 and System 2. *Experimental Psychology*, 66(4), 257–265. <https://doi.org/10.1027/1618-3169/a000450>

Erdem, O., Ben Oumlil, A., & Tuncalp, S. (1999). Consumer values and the importance of store attributes. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27(4), 137–144. <https://doi.org/10.1108/09590559910268435>

Fagerstrøm, A., Eg, R., Johannessen, M., & Vogt, N. (2020). Forbrukeratferd (1. utgave.). Gyldendal.

Fetters, M. D., Curry, L. A., & Creswell, J. W. (2013). Achieving Integration in Mixed Methods Designs-Principles and Practices. *Health Services Research*, 48(6pt2), 2134–2156. <https://doi.org/10.1111/1475-6773.12117>

Peter Goos, D. M. (2016). *Statistics with JMP*. Wiley.

Helsedirektoratet. (2016). Forbud mot alkoholreklame. Helsedirektoratet: <https://www.helsedirektoratet.no/tema/alkohol/forbud-mot-alkoholreklame>

John, D. R., Loken, B., Kim, K., & Monga, A. B. (2006). Brand Concept Maps: A Methodology for Identifying Brand Association Networks. *Journal of Marketing Research*, 43(4), 549–563. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.4.549>

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>

Keller, K. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *The Journal of Consumer Research*, 29(4), 595–600. <https://doi.org/10.1086/346254>

Kotler, P. (1999). *Kotler on marketing : how to create, win, and dominate markets*. Free Press.

Lin, A., Cox, A., & Reilly, P. (2017). *Special Issue on Information Flow and WOM in Social Media and Online Communities (Vol. 7)*. Emerald Publishing Limited.

Moin, S. (2020). *Brand Storytelling in the Digital Age: Theories, Practice and Application*. Springer international Publishing AG.

Paczkowski, W. R. (2018). *Market Data Analysis Using JMP*. SAS Institute.

Passport. (2023). Alcoholic Drinks Forecast Model. Passport:
<https://www.portal.euromonitor.com/portal/dashboard/dashboarddetails?id=480748e0-3356-488f-a5d4-a6264d8b4b3d#/overview>

Passport. (2023). Brand shares, Spirits Norway. Passport:
<https://www.portal.euromonitor.com/portal/StatisticsEvolution/Index>

Passport. (2023). Spirits in Norway. Passport:
<https://www.portal.euromonitor.com/analysis/tab>

Miri Brand Rodriguez. (2020). Brand Storytelling: Put Customers at the Heart of Your Brand Story. Kogan Page Ltd.

Romaniuk, J., & Nenycz-Thiel, M. (2013). Behavioral brand loyalty and consumer brand associations. *Journal of Business Research*, 66(1), 67–72.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.024>

Samuelson, B. M., Peretz, A., Olsen, L. E., & Opstad, Øivin K. (2019). *Merkevareledelse* (2. utgave.). Cappelen Damm akademisk.

Sasmita, J., & Suki, N. M. (2015). Young consumers' insights on brand equity. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276–292.
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024>

Shafiee, R., Ansari, F., & Mahjob, H. (2022). Physicians' Brand Personality: Building Brand Personality Scale. *Services Marketing Quarterly*, 43(1), 48–66.
<https://doi.org/10.1080/15332969.2021.1989890>

Silkoset, R., Gripsrud, G., & Olsson, U. H. (2021). *Metode, dataanalyse og innsikt* (4. utgave.). Cappelen Damm akademisk.

Stig Bareksten. (@stigbareksten). (u.å.) *Instagram* (Instagram-profil). Hentet 27. Mai 2023 fra:
<https://instagram.com/stigbareksten>

Stig Bareksten (2023). *Stig Bareksten.com*:
<https://www.stigbareksten.com/stig-bareksten>

Supphellen, M. (2000). Understanding Core Brand Equity: Guidelines for In-depth Elicitation of Brand Associations. *International Journal of Market Research*, 42(3), 319–14. <https://doi.org/10.1177/147078530004200305>

Supphellen, M., Thorbjørnsen, H., & Troye, S. V. (2014). Markedsføring : verdibasert forventningsledelse (p. 597). Fagbokforl.

Thrane, C. (2018). Kvantitativ metode : en praktisk tilnærming (p. 202). Cappelen Damm akademisk.

Vinmonopolet. (2023). Om oss/samfunnsoppdrag. Vinmonopolet.no:
<https://www.vinmonopolet.no/content/om-oss/samfunnsoppdrag>

Vinmonopolet. (u.å.) Bareksten gin - Vinmonopolet:
<https://www.vinmonopolet.no/search?q=bareksten%20gin:relevance&searchType=product>

Zoghaib, A. (2017). The contribution of a brand spokesperson's voice to consumer-based brand equity. *The Journal of Product & Brand Management*, 26(5), 492–502. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2016-1230>

9.0 Vedlegg

9.1 Elisiteringsteknikken til Bareksten og Gordons:

Vedlegg 1: Moodboard – Bareksten.



Vedlegg 2: Assosiasjoner til Bareksten.



Hva forbinder du med Bareksten?

Konsentrer deg om kolonnen til venstre. Der ber vi deg skrive ned alle assosiasjoner som melder seg når du tenker på Bareksten. Her er ingen fasit! Bare "frikoble" tankene og skriv ned alt du forbinder med Bareksten fortløpende. Skriv ned dine tanker, helst i stikkordsform. Skriv en og en tanke i kolonnen til venstre. **Ikke skriv noe i høyre kolonne enda.**

Nr	Assosiasjoner til Bareksten	Utdypning
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		
6.		
7.		
8.		
9.		
10.		
11.		
12.		

Vedlegg 3: Utdypning til assosiasjonene. Bareksten.



UTDYPNING

Gå tilbake å se på det du skrev ned på forrige oppgave. Ta for deg alle tankene du har listet opp, og skriv nå i høyre kolonne en utdypning/forklaring til hvert av de ordene du har listet i venstre kolonne. Vi er interessert i å vite hva du forbinder med stikkordet i den venstre kolonnen.

Skriv kommentarene dine i høyre kolonne på forrige side. Ikke skriv noe på denne siden.

Vedlegg 4: Stoltheter, begivenheter og priser – Bareksten.



STOLTHETER, BEGIVENHETER OG PRISER

Nedenfor ber vi deg skrive ned hva du tror Bareksten er stolt over og hvilke bragder de har. Dette kan være priser, aktuelle hendelser og/eller personer, som skaper stolthet for Bareksten. Vennligst skriv ned alt du tenker Bareksten kan være stolt over. Om du ikke vet om noe spesifikt, la feltene stå tomme.

Ikke skriv noe i høyre kolonne enda.

No.	Stoltheter, begivenheter og bragder	Utdypning
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		
6.		
7.		
8.		
9.		
10.		
11.		
12.		

Vedlegg 5: Personlighet - Bareksten.

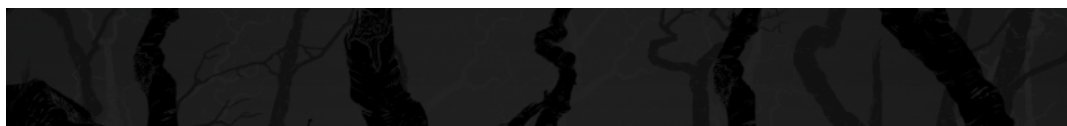


PERSONLIGHET

Tenk deg at Bareksten gin var en person. Hvilke egenskaper, hvilken personlighet ville den hatt? Bruk litt tid nå til å forestille deg denne personen! Kryss av for alle de beskrivelsene du mener passer for Bareksten. Husk å stole på førsteintrykket. Du kan sette så mange kryss du ønsker.

Beskrivelse	Bareksten	Beskrivelse	Bareksten	Beskrivelse	Bareksten
1. Jordnær		19. Omsorgsfull		37. Intelligent	
2. Gammeldags		20. Vågal		38. Dyktig	
3. Familieorientert		21. Trendy		39. Ledertype	
4. Fra bygda		22. Spennende		40. Suksessfull	
5. Ujålete		23. Spontan		41. Overklassetype	
6. Hverdagelig		24. Livlig		42. Godt utseende	
7. Omgjengelig		25. Kul		43. Kulturell	
8. Ærlig		26. Ung		44. Elegant	
9. Oppriktig		27. Fantasifull		45. Sofistikert	
10. Ekte		28. Unik		46. Snobbete	
11. Helstøpt		29. Up-to-date		47. Feminin	
12. Sunn		30. Moderne		48. Sjarmerende	
13. Original		31. Uavhengig		49. Friluftstype	
14. Naturlig		32. Stilfull		50. Maskulin	
15. Munter		33. Til å stole på		51. Røff	
16. Vennlig		34. Hardtarbeidende		52. Hardbarket	
17. Hjelpsom		35. Trygg			
18. Behagelig		36. Voksen			

Vedlegg 6: Følelser - Bareksten.



FØLELSER

Når du tenker på Bareksten kan det være mange slags tanker som dukker opp. Noen av disse kan være bestemte følelser, fornemmelser eller stemninger. Bruk litt tid til å tenke på dette. Kryss av i rutene for der beskrivelsen passer for Bareksten! Husk å stole på førsteintrykket. Du kan sette så mange kryss du ønsker.

Følelser	Bareksten	Følelser	Bareksten	Følelser	Bareksten
1. Være aktiv		17. Være lykkelig		33. Være lei seg	
2. Eventyrlysten		18. Være inspirert		34. Følelsen av å angre	
3. Være levende		19. Være engasjert		35. Være i god stemning	
4. Bli underholdt		20. Ha det gøy		36. Frihetsfølelse	
5. Være konsentrert		21. Være lett om hjertet		37. Være hengiven	
6. Være attraktiv		22. Ha det livlig		38. Ha ro i sjelen	
7. Være bekymringsløs		23. Være i et lekende humør		39. Bry seg om noen	
8. Være i godt humør		24. Være stolt		40. Være ettertenksom	
9. Være kreativ		25. Være fornøyd		41. Være snill	
10. Være begeistret		26. Være kritisk		42. Være beveget	
11. Være henrykt		27. Være deprimert		43. Ha fred med seg selv	
12. Være energisk		28. Være optimistisk		44. Være drømmende	
13. Være entusiastisk		29. Være tvilende		45. Være sentimental	
14. Ha det spennende		30. Kjede seg		46. Være rørt	
15. Være svært tilfreds		31. Se lyst på livet		47. Være varm om hjertet	
16. Ha det godt		32. Være ensom		48. Nærhet	

Vedlegg 7: Dyr - Bareksten.



DYR

Dersom Bareksten gin var et dyr, hvilket av dyrene nedenfor synes du hadde passet? Velg ett av dyrene fra listen og beskriv dette på neste side:



Vedlegg 8: Utdyping dyr - Bareksten.



Jeg synes at _____ passer best til Bareksten gin

Hvordan vil du beskrive Bareksten gin som dette dyret? Noter stikkord

_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

Vedlegg 9: Kjendis - Bareksten.

KJENDIS

Dersom Bareksten var en kjendis, hvilken av navnene nedenfor synes du hadde passet? Velg en av personene og beskriv vedkommende og hva vedkommende har til felles med Bareksten.

Leo Ajkic	Lilli Bendriss	Odd Magnus Williamson	Siv Jensen	Mia Gundersen
Gabrielle	Truls Svendsen	Bjørn Dæhlie	Kurt Nilsen	Linn Skåber
Oskar Westerlin	Jenny Skavlan	Kong Harald	Lars Monsen	Jørn Lier Horst
Trude Drevland	Vinni	Aksel Hennie	Vendela Kirsebom	Thomas Gjertsen
Susanne Sundfør	Åge Sten Nilsen	Dorthe Skappel	Morten Ramm	Janne Formoe
Kjell Inge Røkke	Petter Solberg	Maj Britt Andersen	John Carew	Sigrid B. Tusvik
Kristin Gjelsvik	Arve Tellefsen	Eivind Hellstrøm	Stian Staysman	Carl I. Hagen
Fredrik Skavlan	Abid Raja	Anne B. Ragde	Herman Friele	Sophie Elise
Atle Antonsen	Eise Kåss Furuseth	Märtha Louise	Ørjan Burøe	Dag Otto Lauritzen
Iselin Guttormsen	Petter Stordalen	Jo Nesbø	Henriette Steenstrup	Hanne Krogh
Jens Stoltenberg	Erna Solberg	Astrid S	Aurora	Hank Von Helvete
Bjørn Eidsvåg	Solveig Kloppen	Jon Almaas	Herborg Kråkevik	Alex Rosén

Jeg synes at _____ passer best til Bareksten.

På hvilken måte synes du at denne personen passer til Bareksten? Noter stikkord

Vedlegg 10: Personas - Bareksten.



HVEM ER DEN TYPISK PERSON SOM DRIKKER BAREKSTEN GIN?

Nedenfor ber vi deg beskrive det du opplever som den typiske person som drikker Bareksten gin. Vennligst fyll ut de tomme feltene nedenfor så godt det lar seg gjøre. Fyll ut etter din egen oppfatning, som om det var CV-en til den typiske personen som drikker Bareksten gin Vær kreativ!

Kjønn: _____

Alder: _____ år

Sivilstatus: _____

Boligtype: _____

Utdanning: _____

Yrke: _____

Husdyr?: _____

Barn?: _____

Idrett?: _____

Hobby: _____

Feriedestinasjon: _____

Favorittfarge: _____

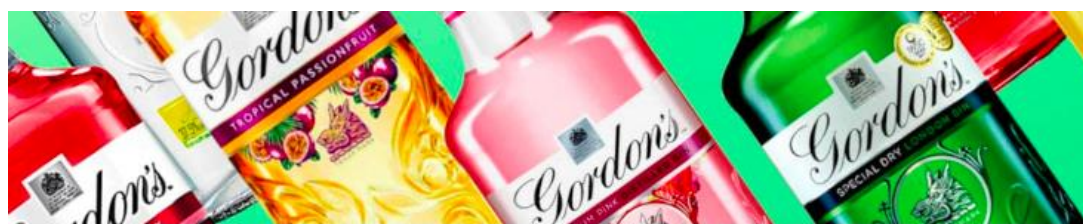
Favoritt TV-program: _____

Favorittmiddag: _____

Favoritt bilmerke: _____

Gjør en lørdagskveld: _____

Vedlegg 11: Moodboard - Gordon's.



Vedlegg 12: Assosiasjoner Gordon's.



Hva forbinder du med GORDON'S?

Konsentrer deg om kolonnen til venstre. Der ber vi deg skrive ned alle assosiasjoner som melder seg når du tenker på Gordon's. Her er det ingen fasit! Bare "frikoble" tankene og skriv ned alt du forbinder med Gordon's fortløpende. Skriv ned dine tanker, helst i stikkordsform. Skriv en og en tanke i kolonnen til venstre. **Ikke skriv noe i høyre kolonne enda.**

Nr	Assosiasjoner til Gordon's	Utdypning
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		
6.		
7.		
8.		
9.		
10.		
11.		
12.		

Vedlegg 13: Utdypning assosiasjoner - Gordon's.



UTDYPNING

Gå tilbake å se på det du skrev ned på forrige oppgave. Ta for deg alle tankene du har listet opp, og skriv nå i høyre kolonne en utdypning/forklaring til hvert av de ordene du har listet i venstre kolonne. Vi er interessert i å vite hva du forbinder med stikkordet i den venstre kolonnen.

Skriv kommentarene dine i høyre kolonne på forrige side. Ikke skriv noe på denne siden.

Vedlegg 14: Stoltheter, begivenheter og priser - Gordon's.



STOLTHER, BEGIVENHETER OG PRISER

Nedenfor ber vi deg skrive ned hva du tror Gordon's er stolt over og hvilke bragder de har. Dette kan være priser, aktuelle hendelser og/eller personer, som skaper stolthet for Gordon's. Vennligst skriv ned alt du tenker Gordon's kan være stolt over. Om du ikke vet om noe spesifikt, la feltene stå tomme.

Ikke skriv noe i høyre kolonne enda.

No.	Stoltheter, begivenheter og bragder	Utdypning
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		
6.		
7.		
8.		
9.		
10.		
11.		
12.		

Vedlegg 15: Personlighet - Gordon's.



PERSONLIGHET

Tenk deg at Gordon's var en person. Hvilke egenskaper, hvilken personlighet ville den hatt? Bruk litt tid nå til å forestille deg denne personen! Kryss av for alle de beskrivelsene du mener passer for Gordon's. Husk å stole på førsteintrykket. Du kan sette så mange kryss du ønsker.

Beskrivelse	Gordon's	Beskrivelse	Gordon's	Beskrivelse	Gordon's
1. Jordnær		19. Omsorgsfull		37. Intelligent	
2. Gammeldags		20. Vågal		38. Dyktig	
3. Familieorientert		21. Trendy		39. Ledertype	
4. Fra bygda		22. Spennende		40. Suksessfull	
5. Ujålete		23. Spontan		41. Overklassetype	
6. Hverdagslig		24. Livlig		42. Godt utseende	
7. Omgjengelig		25. Kul		43. Kulturell	
8. Ærlig		26. Ung		44. Elegant	
9. Oppriktig		27. Fantasifull		45. Sofistikert	
10. Ekte		28. Unik		46. Snobbete	
11. Helstøpt		29. Up-to-date		47. Feminin	
12. Sunn		30. Moderne		48. Sjarmerende	
13. Original		31. Uavhengig		49. Frituftstype	
14. Naturlig		32. Stilfull		50. Maskulin	
15. Munter		33. Til å stole på		51. Røff	
16. Vennlig		34. Hardtarbeidende		52. Hardbarket	
17. Hjelpsom		35. Trygg			
18. Behagelig		36. Voksen			

Vedlegg 16: Følelser - Gordon's.



FØLELSER

Når du tenker på Gordon's kan det være mange slags tanker som dukker opp. Noen av disse kan være bestemte følelser, fornemmelser eller stemninger. Bruk litt tid til å tenke på dette. Kryss av i rutene for der beskrivelsen passer for Gordon's! Husk å stole på førsteintrykket. Du kan sette så mange kryss du ønsker.

Følelser	Gordon's	Følelser	Gordon's	Følelser	Gordon's
1. Være aktiv		17. Være lykkelig		33. Være lei seg	
2. Eventyrlysten		18. Være inspirert		34. Følelsen av å angre	
3. Være levende		19. Være engasjert		35. Være i god stemning	
4. Bli underholdt		20. Ha det gøy		36. Frihetsfølelse	
5. Være konsentrert		21. Være lett om hjertet		37. Være hengiven	
6. Være attraktiv		22. Ha det livlig		38. Ha ro i sjelen	
7. Være uten bekymringer		23. Være i et lekende humør		39. Bry seg om noen	
8. Være i godt humør		24. Være stolt		40. Være ettertenksom	
9. Være kreativ		25. Være fornøyd		41. Være snill	
10. Være begeistret		26. Være kritisk		42. Være beveget	
11. Være henrykt		27. Være deprimer		43. Ha fred med seg selv	
12. Være energisk		28. Være optimistisk		44. Være drømmende	
13. Være entusiastisk		29. Være tvilende		45. Være sentimental	
14. Ha det spennende		30. Kjede seg		46. Være rørt	
15. Være svært tilfreds		31. Se lyst på livet		47. Være varm om hjertet	
16. Ha det godt		32. Være ensom		48. Nærhet	

Vedlegg 17: Dyr - Gordon's.



Dersom Gordons var et dyr, hvilket av dyrene nedenfor synes du hadde passet? Velg ett av dyrene fra listen og beskriv dette på neste side:



HUND



BJØRN



GAUPE



FLAMINGO



KROKODILLE



ELG



EKORN



APE



GRIS



HANE



HEST



ELEFANT



LØVE



ISBJØRN



ULV



KATT



HAI



ROTTE



ELG



KRÅKE



HJORT



PÅFUGL



PAPEGØYE



TORSK



SVANE



ØRN



REV



SKILPADDE



SOMMERFUGL



SAU



KU

Jeg/vi synes at _____ passer best til Gordons.

Vedlegg 18: Utdypning dyr - Gordon's.

Hvordan vil du beskrive Gordons som dette dyret? Noter stikkord

_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

Vedlegg 19: Kjendis - Gordon's.

GORDON'S

KJENDIS

Dersom Gordon's var en kjendis, hvilken av navnene nedenfor synes du hadde passet? Velg en av personene og beskriv vedkommende og hva vedkommende har til felles med Gordon's.

Leo Ajkic	Lilli Bendriss	Odd Magnus Williamson	Siv Jensen	Mia Gundersen
Gabrielle	Truls Svendsen	Bjørn Dæhlie	Kurt Nilsen	Linn Skåber
Oskar Westerlin	Jenny Skavlan	Kong Harald	Lars Monsen	Jørn Lier Horst
Trude Drevland	Vinni	Aksel Hennie	Vendela Kirsebom	Thomas Gjertsen
Susanne Sundfør	Åge Sten Nilsen	Dorthe Skappel	Morten Ramm	Janne Formoe
Kjell Inge Røkke	Petter Solberg	Maj Britt Andersen	John Carew	Sigrid B. Tusvik
Kristin Gjelsvik	Arve Tellefsen	Eivind Hellstrøm	Stian Staysman	Carl I. Hagen
Fredrik Skavlan	Abid Raja	Anne B. Ragde	Herman Friele	Sophie Elise
Atle Antonsen	Else Kåss Furuseth	Märtha Louise	Ørjan Burøe	Dag Otto Lauritzen
Iselin Guttormsen	Petter Stordalen	Jo Nesbø	Henriette Steenstrup	Hanne Krogh
Jens Stoltenberg	Erna Solberg	Astrid S	Aurora	Hank Von Helvete
Bjørn Eidsvåg	Solveig Kloppen	Jon Almaas	Herborg Kråkevik	Alex Rosén

Jeg synes at _____ passer best til Gordon's.

På hvilken måte synes du at denne personen passer til Gordon's? Noter stikkord

Vedlegg 20: Personas Gordon's.

GORDON'S

HVEM ER DEN TYPISK PERSON SOM DRIKKER GORDON'S?

Nedenfor ber vi deg beskrive det du opplever som den typiske person som drikker Gordon's. Vennligst fyll ut de tomme feltene nedenfor så godt det lar seg gjøre. Fyll ut etter din egen oppfatning, som om det var CV-en til den typiske personen som drikker Gordon's. Vær kreativ!

Kjønn: _____

Alder: _____ år

Sivilstand: _____

Boligtype: _____

Utdanning: _____

Yrke: _____

Husdyr?: _____

Barn?: _____

Idrett?: _____

Hobby: _____

Feriedestinasjon: _____

Favorittfarge: _____

Favoritt TV-program: _____

Favorittmiddag: _____

Favoritt bilmerke: _____

Gjør en lørdagskveld: _____

9.2 Resultat av elisiteringsteknikkene

Vedlegg 21: Resultat personas – Baresten.

Baresten			
Den typiske Gordons-kjøperen (Antall respondenter på hvert svar står i parantes)			
	PERSONAS 1	PERSONAS 2	PERSONAS 3
Kjønn	Mann (33)		
Alder	50+ (14)	40-49 (9)	30-39 (6)
Sivilstatus	Gift (19)	Singel (7)	Forhold (2)
Boligtype	Hus (24)	Leilighet (6)	Rekkehus (3)
Utdanning	Økonomi (14)	Yrkesfag (5)	Juss (4)
Yrke	Økonom (10)	ingen (4)	Leder (4)
Husdyr	Hund (21)	Ingen (10)	Ja (1)
Barn	Ja (12)	2 Barn (10)	Nei (8)
Idrett	Ingen (9)	Golf (5)	Fotball (5)
Hobby	Jakt (5)	Gambling (3)	Tur og friluft (4)
Feriedestinasjon	Hytta (5)	Italia (3)	Grand Canaria (3)
Farge	Grønn / Mørkegrønn (10)	Blå / Mørkeblå (9)	Svart (8)
TV-program	Friluft program (5)	Nyheter (4)	Exit (4)
Middag	Biff (16)	Viltkjøtt (8)	Sjømat (3)
Bilmerke	BMW (9)	Tesla (5)	Mercedes (5)
Lørdagskveld	Se på TV (9)	Drikke alkohol (7)	Drikkeveld med venner (4)

Vedlegg 22: Resultat personas - Gordon's.

GORDONS			
Den typiske Gordons-kjøperen (Antall respondenter på hvert svar står i parantes)			
	PERSONAS 1	PERSONAS 2	PERSONAS 3
Kjønn:	Kvinne (18)		
Alder:	25-29 (8)	30-39 (5)	16-19 (3)
Sivilstatus:	Singel (16)	Samboer (1)	Kjæreste (1)
Boligtype:	Leilighet (11)	Kollektiv (4)	Hos foreldrene (2)
Utdanning:	Barn- og ungdomsarbeider (5)	VGS (3)	HR (2)
Yrke:	Barnehagearbeider (5)	VGS (2)	Helse (2)
Husdyr:	Katt (9)	Nei (5)	Ja (2)
Barn:	Nei (14)	Ja (4)	
Idrett:	Ingen (4)	Håndball (4)	Treningssenter (3)
Hobby:	Drikke (2)	Strikke (2)	SoMe og streaming (2)
Feriedestinasjon:	Gran Canaria (3)	Syden (3)	Italia (2)
Farge:	Rosa (8)	Lilla (3)	Grønn (2)
TV-program:	Ex on the beach (3)	The Kardashians (2)	Skal vi danse (2)
Middag:	Taco (4)	Pasta (3)	Pizza (2)
Bilmerke:	Toyota (4)	Audi (2)	BMW (2)
Lørdagskveld:	På byen med venner (10)	Vin med venner (4)	Drikker (2)

	PERONAS 1	PERONAS 2	PERSONAS 3
Kjønn:	Mann (16)		
Alder:	50+ (6)	40-49 (3)	20-24 (3)
Sivilstatus:	Singel (6)	Gift (3)	Samboer (3)
Boligtype:	Leilighet (9)	Hus (5)	Hjemme hos foreldre (1)
Utdanning:	Ingen (5)	Økonomi (3)	VGS (3)
Yrke:	Student (3)	Bygg (3)	Ingen (2)
Husdyr:	Ingen (9)	Hund (4)	Ja (2)
Barn:	Ingen (8)	Ja (8)	
Idrett:	Ingen (8)	Fotball (4)	Jakt (1)
Hobby:	Fotball (5)	Drikke (2)	Henge med venner (2)
Feriedestinasjon:	Gran Canaria (5)	Spania (4)	Mallorca (2)
Farge:	Rød (5)	Blå (5)	Grønn (3)
TV-program:	Ex on the beach (2)	Exit (2)	Farmen (2)
Middag:	Pizza (4)	Biff (3)	Kotteletter (2)
Bilmerke:	Volvo (4)	Tesla (3)	Audi (2)
Lørdagskveld:	Drikker (5)	Ser på TV (4)	På byen (2)

Vedlegg 23: Assosiasjonene til Bereksten:

Assosiasjon	Antall svar	Assosiasjon	Antall svar	Assosiasjon	Antall svar
Gin	6	Natur	2	Sprit	1
Skog	6	Bergen	2	Urter	1
Norsk	6	Fint design	2	Fjell	1
Skjegg	5	Naturlig	2	Voksenfylla	1
GT	5	Robust	2	Vinmonopolet	1
Svart	4	Priser	2	Overvurdert	1
Ukjent	4	Fancy	2	Egen tonic	1
Kvalitet	4	Kul font	1	Villmann	1
Viking	4	Gjenkjennelig	1	Rå	1
Drinker	4	God markedsføring	1	Tradisjonell	1
Dyrt	3	SoMe	1	Venn	1
Norrønt	3	Vellykket	1	Kvist	1
God smak	3	Ut å spise	1	Keegt	1
Mørk	3	Einebær	1	Kyr	1
Barsk	3	Gordon Ramsay	1	Massiv	1
Fylla	3	Bergen Børs	1	Mystisk	1
Maskulin	3	Luksus	1	Manneklubb	1
Eksklusiv	3	Botanisk	1	Norsk smak	1
Ulike typer alkohol	3	Alkohol	1	Harbarket	1
Fest	2	Trendy	1	Matcho	1
Akevitt	2	Deilig	1	Minemalistisk	1
Tre	2	Smakfullt	1	Truls og Hellst	1
Sterk smak	2	Kult design	1	Pen	1
Stig Bereksten	2	Liten flaske	1	Profesjonell	1
Voksen mann	2	Classy	1	Foredrag	1
Bar	2				

Vedlegg 24: Svar på personlighet – Bareksten:

Beskrivelse	Antall	Beskrivelse	Antall	Beskrivelse	Antall
Maskulin	24	Fra bygda	13	Behagelig	7
Hardtarbeidende	24	Intelligent	12	Familieorientert	6
Røff	23	Godt utseende	12	Fantasifull	6
Hardbarket	21	Friluftstype	12	Kulturell	6
Naturlig	21	Trendy	12	Snobbete	6
Voksen	20	Ujålete	11	Vennlig	5
Suksessfull	20	Kul	11	Livlig	5
Gammeldags	19	Unik	11	Hverdagslig	3
Ledertype	17	Overklassetype	11	Sunn	3
Stilfull	17	Moderne	10	Munter	3
Ekte	16	Til å stole på	10	Hjelpsom	1
Spennende	16	Up-to-date	8	Omsorgsfull	1
Ærlig	15	Helstøpt	8	Ung	1
Original	15	Trygg	8	Feminin	1
Vågal	15	Elegant	8	Sjarmerende	1
Dyktig	15	Sofistikert	8	Spontan	0
Oppriktig	14	Jordnær	7		
Uavhengig	14	Omgjengelig	7		

Vedlegg 25: Svar på følelser – Bareksten:

Beskrivelse	Antall	Beskrivelse	Antall	Beskrivelse	Antall
Være bekymringsløs	17	Være kritisk	6	Være i et lekende humør	2
Ha det godt	15	Være energisk	5	Bry seg om noen	2
Være kreativ	12	Være lykkelig	5	Være ettertenksom	2
Ha ro i sjelen	12	Være engasjert	5	Være snill	2
Eventyrlysten	11	Være fornøyd	5	Være beveget	1
Ha det spennende	11	Se lyst på livet	5	Nærhet	1
Være stolt	10	Være drømmende	5	Følelsen av å angre	1
Være i godt humør	10	Være aktiv	4	Være tvilende	1
Være attraktiv	9	Være begeistret	4	Være deprimert	1
Være inspirert	9	Være varm om hjertet	4	Være lett om hjertet	1
Frihetsfølelse	9	Bli underholdt	3	Være henrykt	1
Være levende	7	Være konsentrert	3	Ha det livlig	0
Være svært tilfreds	7	Være optimistisk	3	Kjede seg	0
Ha det gøy	7	Være ensom	3	Være lei seg	0
Være i god stemning	7	Være sentimental	3	Være hengiven	0
Ha fred med seg selv	7	Være entusiastisk	2	Være rørt	0

Vedlegg 26: Svar på dyr – Bareksten:

Dyr	Antall	Utdypning
Ulv	7	Vill, nordisk, mannlig, hardbarket, skog, mørk, selvstendig, farlig, jakt, fryktløs, tøff, smidig
Bjørn	6	Barsk, kraftig, farlig, Skjegg, stor, hår, maskulin, rå, dum, grov, aggressiv, tøff, vil, full av styrke og kraft, pågående, selvsikker, sterk, nordisk, skummel, pels, kosete
Elg	4	Norsk, mystisk, skog, robust, muskuløs, farlig, friluft, mørk, skogens konge, majestetisk, rolig, stor, tøff, barsk, typisk norsk, leder, kapitalist, tradisjonell, ensom, oppriktig
Løve	3	Sterk, hårete, aggressiv, mørk, sjelden, tøff, vill, smart, rask, dominerende
Elg	2	Trygg, robust, unik, intelligent, maskulin
Kråke	2	Mørk farge, norrøn estetikk, nordisk
Påfugl	2	Unik, vakker, pyntet, stor, prektig, majestetisk, overklasse
Hjort	2	Vestlandsk, villt, natur, kvalitet, økende grad av kommerialisering, gevir
Ørn	2	Ensom, bestemt, målrettet, livlig, egoistisk, leder, mørke farger, stolt
Gaupe	1	Mandig, norsk
Isbjørn	1	Barskt, elegant, norsk
Rev	1	Skog, smart, spiser hare, luskende
Sau	1	Røff

9.3 Driveranalysen

Vedlegg 27: Forside – Driveranalyse:

I forbindelse med vår bacheloroppgave, ønsker vi å kartlegge forbrukernes kjennskap og holdninger til Bareksten gin. Denne spørreundersøkelsen er basert på en assosiasjonsanalyse vi har foretatt tidligere.

Vi setter stor pris på din deltakelse, og dine svar vil være viktige for å øke vår forståelse av forbrukernes holdninger til Bareksten.

Alle svar er anonyme.



Vedlegg 28: Har du kjøpt Bareksten gin?

Har du kjøpt Bareksten gin? *

- Aldri
- En gang
- Av og til
- Ja, regelmessig

Vedlegg 29: Hvor kjøpte du Bareksten gin?

Hvor kjøpte du eventuelt Bareksten gin? *

Mulig å krysse av flere

- Vinmonopolet
- Taxfree
- Restaurant
- Bar
- Har ikke kjøpt

Vedlegg 30: Har du kjøpt eller fått Bareksten gin i gave?

Har du kjøpt eller fått Bareksten gin i gave? *

- Ja
- Nei

Vedlegg 31: Har du sett produktene? Eventuelt hvor?

Har du sett produktene til Bareksten? Eventuelt hvor? *

Mulig å krysse av flere

- Vinmonopolet
- Restaurant
- Taxfree
- Bar
- Messer
- Artikler
- På fest
- Har sett dem, men husker ikke hvor
- Har ikke sett dem

Vedlegg 32: I hvilken sammenheng har du hørt/fått kjennskap til Bareksten gin?

I hvilken sammenheng har du hørt/ fått kjennskap til Bareksten gin? *

Mulig å krysse av flere

- På messer
- Sosiale medier
- Gjennom bekjente
- Artikler
- Gin-smaking
- Bareksten Experience room
- I utlandet
- Foredrag
- Ikke hørt om produktene

Vedlegg 33: Hvor godt kjenner du til følgende gin-merker?

Hvor godt kjenner du til følgende gin-merker?

1 er "ingen kjennskap" og 7 er "veldig god kjennskap"

	1	2	3	4	5	6	7
Tanqueray Gin *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bombay Sapphire Gin *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gordons Gin *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bareksten Gin *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hendricks Gin *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vedlegg 34: Hvis Bareksten gin skulle vært et dyr, i hvilken grad er du enig i at «ulv» beskriver merket? Hvor ulv er beskrevet som: Hardbarket, maskulin, nordisk, vill.

Hvis Bareksten gin skulle vært et dyr, i hvilken grad er du enig i at "ulv" beskriver merket? *

Hvor ulv er beskrevet som: Hardbarket, maskulin, nordisk, vill

1 2 3 4 5 6 7

Verdi

Vedlegg 35: Hvilke følelser synes du samsvarer med Bareksten gin?

Hvilke følelser synes du samsvarer med Bareksten gin?

1 er "i liten grad" og 7 er "i veldig stor grad"

	1	2	3	4	5	6	7
Være bekymringsløs *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ha det godt *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Være ensom *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Være depriment *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vedlegg 36: Ranger følgene påstander: i hvilken grad forbinder du følgende ord med Bereksten gin?

Ranger følgende påstander: I hvilken grad forbinder du følgende ord Bereksten gin?

1 er "i liten grad" og 7 er "i veldig stor grad"

	1	2	3	4	5	6	7
Maskulin *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skjegg *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalitet *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gin *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skog *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Norsk *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Svart *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vedlegg 37: Har du kjennskap til Stig Bereksten?

Har du kjennskap til Stig Bereksten? *

Ja

Nei

Vedlegg 38: Hvordan er din helhetlige oppfatning av Bereksten gin?

Hvordan er din helhetlige oppfatning av Bereksten gin? *



Verdi



Vedlegg 39: hvilket kjønn er du?

Kjønn? *

Kvinne

Mann

Annet

Vedlegg 40: Hvor gammel er du? Skriv alderen din i tall.

Hvor gammel er du? Skriv alderen din i tall *

Kun skriv tall, for eksempel "22", ikke "22 år"

Vedlegg 41: Hva er din sivilstatus?

Sivilstatus *

Singel

I et forhold

Gift

Skilt

Vedlegg 42: Hva er din livssituasjon?

Hva er din livssituasjon? *

Student

Militæret

I jobb

Arbeidsledig

Pensjonist

Vedlegg 43: Hvor bor du?

Hvor bor du? *

Vestlandet

Sørlandet

Østlandet

Nord-Norge

Midt-Norge

Vedlegg 44: Bor du i en by eller utenfor byen?

Bor du i en by eller utenfor byen? *

I en by

Utenfor byen

9.4 Vedlegg fra JMP

Vedlegg 45: Regresjonsanalyse:

RSquare	0,6191
RSquare Adj	0,6048
Root Mean Square Error	0,8729
Mean of Response	5,4109
Observations (or Sum Wgts)	331

Vedlegg 46: Enveis variansanalyse:

Cluster				Gjennomsnitt
3	A			6,0803
4		B		5,4040
2			C	4,9420
1			D	3,1538

Level	- Level	Difference	Std Err Dif	Lower CL	Upper CL	p-Value
3	1	2,926446	0,2444791	2,445495	3,407396	<,0001*
4	1	2,250194	0,2518522	1,754739	2,745649	<,0001*
2	1	1,788183	0,2629938	1,270810	2,305556	<,0001*
3	2	1,138263	0,1687111	0,806367	1,470159	<,0001*
3	4	0,676252	0,1507555	0,379679	0,972825	<,0001*
4	2	0,462011	0,1792286	0,109425	0,814598	0,0104*