

EN UNDERSØGELSE AF DANSKERNES VINFORBRUG OG COUNTRY-OF-ORIGINS INDFLYDELSE PÅ BESLUTNINGSPROCESSEN

ET AKADEMISK BIDRAG TIL ICEXs
INTERNATIONALISERINGSKAMPAGNE
I ET DANSK FORBRUGERMARKED



KANDIDATSPECIALE JUNI 2021

ANITA STOUGAARD SKAANNING
KASPER NYMANN VORM

AALBORG UNIVERSITET
INTERNATIONAL VIRKSOMHEDSKOMMUNIKATION – SPANSK
10. SEMESTER
VEJLEDER: LOTTE DAM
ANSLAG: 219.631 (91,5 sider)

Resumen

En esta tesis, investigamos cómo es el comportamiento del consumidor danés al comprar vino (español). Descubrimos sus preferencias, percepciones y conocimientos del vino, lo que también incluye cómo los daneses en general seleccionan un vino extranjero y si el país de origen del vino influye en la decisión del consumidor. Además, averiguamos si los consumidores tienen una percepción o conexión particular con España como productor de vino.

El estudio tiene un enfoque pragmático con lo que se elabora un estudio de métodos mixtos, en el que obtenemos datos tanto cuantitativos como cualitativos a través de un cuestionario con 399 encuestados y 10 entrevistas semiestructuradas. Estos datos se vinculan al marco teórico de la tesis que contiene: el modelo de ocho pasos de Blythe & Sethna (2019) sobre cómo se puede analizar el proceso de decisión de un consumidor; la teoría de Solomon et al. (2006) sobre cómo los consumidores se involucran en el proceso de toma de decisiones y cómo crean actitudes hacia un producto/marca y el modelo de imagen producto-país de Papadopoulos et al. (2005) de cómo las opiniones de un país pueden afectar la percepción de los productos de ese país.

En general, el estudio muestra que las mujeres tienen un menor conocimiento del vino, gastan menos dinero y menos tiempo en la selección que los hombres. Además, la etiqueta tiene un impacto en las mujeres, mientras que los hombres ponen más importancia en la marca (el nombre) del vino en su evaluación del producto. Sin embargo, los sexos coinciden en que el país de origen y la variedad de uva son importantes en el proceso de toma de decisiones y la post-evaluación.

Además de observar cómo respondieron al cuestionario las mujeres y los hombres, dividimos a los encuestados en grupos según su grado de participación. Esto ha resultado en cuatro grupos, dos de baja participación, a los que llamamos *los inexpertos* y *los enfocados*, así como dos grupos de alta participación, a los que llamamos *los proactivos* y *los sabios*.

Un rasgo característico de *los inexpertos* es que tienen un bajo nivel de conocimiento del vino y dan importancia a un precio bajo, además, no parecen muy motivados en el proceso de toma de decisiones. En esta última área, se diferencian de *los proactivos*, que también tienen un bajo nivel de conocimiento y dan importancia a un bajo precio, pero, en cambio, muestran interés en incrementar sus conocimientos. Por otro lado, tenemos a

los enfocados, que tienen un alto nivel de conocimiento, y dan importancia a la variedad de uva y al país de origen del vino. Son enfocados porque pasan poco tiempo y, por lo tanto, tienen un bajo compromiso en el proceso de toma de decisiones. El bajo compromiso es lo que, principalmente, los separan de *los sabios*, quienes también tienen un alto nivel de conocimiento, pero dedican significativamente más tiempo y, por consecuencia, están más involucrados en el proceso de toma de decisiones. Además, este último grupo es el único que da importancia a la vendimia del vino.

En relación con el vino español, los encuestados tienen un conocimiento menor, pero su percepción de la calidad, el precio y de España como productor de vino es extremadamente positiva. De este modo, el estudio confirma que existe un efecto del país de origen entre los consumidores daneses en el proceso de toma de decisiones, pero es diferente que efecto tiene el país de origen para distintos consumidores.

El estudio está motivado por el hecho de que ICEX y OVIE hayan elaborado una nota de prensa al principio de febrero de 2021 que presenta un plan para internacionalizar y aumentar el conocimiento del vino español en el mundo. Nuestro estudio puede ayudar a ilustrar cómo el mercado danés es para el vino español y dónde debería centrarse el ICEX en Dinamarca. Los resultados son que deben utilizar sus esfuerzos para proporcionar información sobre el vino español y los distritos vitivinícolas españoles a los grupos altamente involucrados. No es necesario que trabajen con la imagen del vino español en Dinamarca, ya que es positiva al momento.

Finalmente, el estudio contribuye a ampliar la teoría del grado de participación en la forma en que hemos definido cuatro grupos de participación, que se configuran en una matriz de participación y conocimiento del producto. También reconocemos que no se puede poner a los consumidores en “cuadros” en relación con su participación, pero la participación es tanto un continuo como algo que puede cambiar con el tiempo o según la situación.

Indholdsfortegnelse

RESUMEN	1
1 INDLEDNING	5
2 FORSKNINGSDESIGN OG METODOLOGI	9
2.1 PRAGMATISME SOM FORSKNINGSTILGANG	9
2.2 MIXED METHODS TIL DATAINDSAMLING	13
2.2.1 Explanatory sequential design.....	16
2.3 SPØRGESKEMAUNDERSØGELSE	17
2.3.1 Planlægning af spørgeskemaet	18
2.3.2 Spørgeskemaet og gennemførelse af undersøgelsen.....	26
2.3.3 Analyse og formidling af resultaterne	27
2.3.4 Svagheder ved processen	30
2.4 INTERVIEW SOM FORSKNING	31
2.4.1 Interviewets syv faser	31
2.4.2 Svagheder ved processen	39
3 TEORETISK RAMME	41
3.1 LITTERATURGENNEMGANG	41
3.1.1 En introduktion til forbrugeradfærd	41
3.1.2 Et generelt indblik i beslutningsprocessen.....	42
3.1.3 Country-of-origin-effekten på produktevaluering	46
3.2 TEORIEN BAG BESLUTNINGSPROCESSEN	50
3.3 TEORIEN BAG HOLDNINGSDANNELSE	53
3.3.1 Standard læringshieraki	54
3.3.2 Lav involveringshieraki	54
3.3.3 Det oplevelsesmæssige hierarki	55
3.4 TEORIEN BAG COUNTRY-OF-ORIGIN	55
3.4.1 Country image	55
3.4.2 PCI-modellen.....	56
4 DANSKERNES FORBRUGSADFÆRD	58
4.1 BESKRIVELSE AF RESPONDENTER	58
4.1.1 Sociodemografiske karakteristika	59
4.1.2 Respondenternes vinforbrug	60
4.1.3 Respondenternes kendskab til spanske vine.....	69
4.1.4 Delkonklusion på det generelle indblik i respondenternes besvarelse.....	72
4.2 INVOLVERINGSGRAD	73

4.3 INVOLVERING I BESLUTNINGSPROCESSEN	75
4.3.1 De uerfarne.....	76
4.3.2 De målrettede.....	79
4.3.3 De opøgende.....	82
4.3.4 De lærde	84
4.4 COUNTRY-OF-ORIGINS EFFEKT PÅ BESLUTNINGSPROCESSEN.....	86
4.4.1 Generelt overblik	87
4.4.2 PCI-modellen.....	93
4.4.3 Country bias.....	98
5 PRAKTISKE KONSEKVENSER	100
5.1 ANBEFALINGER TIL ICEX	100
5.2 ANBEFALINGER TIL DANSKE VINAKTØRER	102
6 DISKUSSION.....	103
6.1 DISKUSSION AF INDELINGEN I INVOLVERINGSGRUPPER.....	103
6.2 TEORETISKE IMPLIKATIONER.....	105
7 KONKLUSION	107
BIBLIOGRAFI.....	110

1 Indledning

De fleste af os kan sikkert relatere til dét at sætte en flaske vin på bordet en fredag eller lørdag aften i selskab med sin partner. Eller at være samlet til et bryllup, en familiefest eller en fødselsdag, hvor der serveres vin til maden. Eller hvad med bare en hyggelig aften i selskab med vennerne, hvor en flaske vin måske bliver til to? Vi danskere elsker mildest talt at drikke vin. På en helt almindelig hverdag drikker 18 % af danskerne vin, og mere end hver femte dansker (21,4 %) drikker vin til maden lørdag aften (Aarup 2019). Siden 1960'erne har danskernes vinforbrug været stigende (Danmarks Statistik 2019b), og i 2019 udgjorde vinsalget hele 45 % af danskernes samlede alkoholforbrug (Alkohol & Samfund 2019). Ifølge Vin og Spiritus Organisationen i Danmark (VSOD 2020) er størstedelen af den vin, der drikkes i Danmark, fra henholdsvis Italien (22,3%), Spanien (12,9 %) og Frankrig (11,8 %)¹ ud af den totale importmængde på i alt 161 mio. liter (Rydberg 2020).

Denne europæiske trio er samtidig de mest producerende vinlande i verden² og står for mere en 50% af verdens vinproduktion og vineksport (OIV 2019, 14, 21). Der er altså ikke blot tale om en dansk, men også global interesse for vin fra Italien, Frankrig og Spanien. Men selvom disse tre vinnationer er yderst populære, og alle har en historisk erfaring i vinproduktion, er der én producent, Spanien, der adskiller sig fra de andre – og det er desværre ikke på den positive måde.

Umiddelbart lyder det positivt, at Spanien er verdens førende, når det gælder areal allokeret til vinproduktion³ og står samtidig for 20% af verdens vineksport (Muñoz et al. 2019). Desværre er kvantitet dog ikke altid lig med kvalitet, for mens Italien og Frankrig gennem årene har formået at styrke salgsværdien af deres eksportvolumen, er Spanien desværre ikke fulgt med. I dag ligger den gennemsnitlige eksportsalgspris for spansk vin på €1,3 pr. liter. Sammenlignet med fransk (literpris €6,4) og italiensk vin (literpris €3,1) er den spanske vin ikke bare billig, men også utrolig konkurrencedygtig (OIV 2019, 4, 21; Govan 2018), måske endda lidt for konkurrencedygtig.

Spanien har siden 1995 haft stor succes med at eksportere vin i bulk⁴, dvs. eksport af umærket (white label) vin med henblik på aftapning i andre europæiske lande, som

¹ Disse tre lande udgør i alt 47 pct. af den samlede vinimport i Danmark.

² Italien 54,8 mio. hl., Frankrig 48,6 mio. hl., Spanien 44,4 mio. hl.

³ 969000 hektar.

⁴ Bulk foregår typisk i plastcontainer mellem 200-1000 liter eller i de traditionelle vintønder.

Tyskland og Frankrig (Chislett 2016, 106-107). I dag eksporteres 65% af Spaniens bulkvin til Frankrig (OeMv 2020b). I årtier har Frankrig faktisk været Spaniens primære eksportmarked for bulkvin. Her blandes den spanske vin med fransk med henblik på videresalg til et tredjeland, men værende mærket som *“vin de France”*⁵ (Filloon 2016, Govan 2018). Ved at eksportere i bulk sparer spanske vingårde tiden og omkostningerne ved traditionel produktion og markedsføring, dog kommer det på bekostningen af den samlede salgsværdi (Hall & Mitchell 2008, 24; Fadeev 2016). I 2020 udgjorde bulkvin 49% af den samlede vineksport, og den gennemsnitlige eksportsalgspris var på blot 44 cent pr. liter. (OeMv 2020b).

Til trods for at Spanien gennem de seneste 30 år har gennemgået en markant modernisering og dermed øget kvaliteten på spanske vine (Stevenson 2011; Chislett 2016, 107; Muñoz et al. 2019) lader det til, at verdens syn på spanske vine har ændret sig (Veseth 2009; Mount 2015; Escribano 2016; Serna 2020). Marketingprofessorer i vin, større spanske vinproducenter og vinentusiaster er alle enige om, at Spanien delvist har fejlet i promoveringen og markedsføringen af sine vine på det globale marked. María Urrutia, marketingdirektør hos CVNE⁶ udtaler blandt andet, at *“high quality alone does not sell wine; uniqueness, dependability, positive associations, and a good story do”* (Mount 2015), og understreger dermed at, den spanske vinindustri har brug for hjælp til at ændre den nuværende opfattelse hos udenlandske forbrugere.

I starten af februar 2021 gik alvoren endelig op for Spanien, da der i en pressemeddelelse udstedt af landets eksportkammer, ICEX⁷, i samarbejde med brancheorganisation for vin, OIVE⁸, igangsættes en internationaliseringskampagne med henblik på at fremme viden om spanske vine på internationale markeder, forbedre det negative image af spanske vine samt øge salgsværdien af den spanske vineksport. OIVEs direktør, Angel Villafranca, udtaler, at *“el objetivo es mejorar la imagen y aumentar el valor de nuestras exportaciones y una de las líneas para alcanzar este reto, es incrementar el conocimiento de nuestros vinos del cliente internacional”* (ICEX 2021b). Ved at forbedre kendskabet blandt internationale forbrugere, forventer ICEX og OIVE at kunne øge

⁵ I hht. EU-lovgivning skal vin indeholde mindst 85% af druerne fra oprindelseslandet for at kunne kalde det eksempelvis fransk vin (European Commission 2009, 18).

⁶ CVNE er én af de største vinproducenter i La Rioja.

⁷ ICEXs formål er at fremme internationaliseringen af spanske virksomheder samt tiltrække udenlandske investeringer.

⁸ Siden 2014 har Organización Interprofesional del Vino de España repræsenterer spanske vinbønder med henblik på at samle industriens værdikæde, løse markedsudfordringer og forbedre arbejdsvilkår.

eksportens salgsværdi, og at det ellers negative billede af spansk vin gradvist forbedres. De to aktører ønsker altså at opbygge et stærkt brand omkring spanske vine, der kan tackle fremtidens markedsudfordringer⁹, og samtidig placere Spanien øverst på podiet blandt de internationale vinproducenter (ICEX 2021b; BOE 2021). Med denne samarbejdsaftale mellem ICEX og OIVE får den spanske vinindustri endelig en reel mulighed for at lave et comeback i en meget konkurrencepræget industri – og endda med opbakning fra den spanske stat.

Helt konkret omhandler samarbejdsaftalen tiltag som: uddannelse i internationalisering til spanske vinproducenter; træningsprogrammer omhandlede spansk vins egenskaber, diversitet og værditilbud til internationale fagfolk; øget deltagelse i internationale messer vedrørende gastronomi; udvikling af reklamekampagner til udenlandske markeder og udarbejdelse af markedsundersøgelser (BOE 2021, 13981-13982). Disse markedsundersøgelser foretages af ICEX i potentielle udenlandske markeder med henblik på at identificere rette distributører, konkurrenter og/eller forbrugere til gavn for spanske virksomheder (ICEX 2021a).

I forbindelse med reklamekampagner rettet mod udenlandske markeder har ICEX udviklet et meget karakteristisk mærke baseret på det allerede etablerede brand 'Foods and Wines from Spain' (se bilag 20). Mærket hedder 'Vinos de España', hvilket også er også navnet på reklamekampagnen, der oversættes til hhv. engelsk, fransk og tysk (ICEX 2021b; BOE 2021). Det forholder sig nemlig således, at England, Frankrig og Tyskland udgør 59% af Spaniens samlede vineksport (bulk og flaske) (OeMv 2020a).

Men det er ikke kun disse tre lande, internationaliseringskampagnen skal have fokus på. I samarbejdsaftalen refereres der til udenlandske markeder generelt, hvilket leder os nordpå. Danmark udgør måske ikke den største indtægtskilde hos de spanske vinbønder, men danskerne rejser hvert eneste år¹⁰ til det spanske land på ferie for at slikke sol, spise tapas og drikke rødvin. Faktisk er Spanien danskernes foretrukne feriedestination (Severinsen, 2012; Buch 2018). Så til trods for at Danmark ikke direkte italesættes i ICEXs kampagne, kunne det være, at ICEX alligevel burde overveje at undersøge markedsmulighederne i Danmark. Måske er Danmark et overset eksportmarked, og måske har danskerne allerede en positiv opfattelse af spanske vine og

⁹ Især efter at have oplevet konsekvenserne af Covid-19.

¹⁰ Bort set fra under covid-19 pandemien.

endda et eksisterende kendskab til spanske vine? Spanien er trods alt landet, hvorfra Danmark importerer næstmest vin (Buch 2018; VSOD 2020).

Med udgangspunkt i ICEX og OIVEs mål om at forbedre kendskabet til spanske vine og spanske vines image med henblik på at øge eksportens salgsværdi, er det interessant at tage udgangspunkt i deres sidstnævnte tiltag: *udarbejdelse af markedsundersøgelser*, men med udgangspunkt i Danmark som værende et udenlandsk marked. Et af markedsundersøgelsens formål for ICEX er at identificere de rette forbrugere, og derfor er det interessant at udarbejde en forbrugerundersøgelse af de danske forbrugere for at afgøre, hvordan danskernes generelle forbrugeradfærd, forbrugspræferencer, opfattelser og kendskab til vin er. Dette inkluderer også, hvordan danskerne i det hele taget udvælger en udenlandsk vin, og om vinens oprindelsesland har en indflydelse på forbrugerens beslutning. Herunder er det essentielt at forstå hvilke faktorer, der påvirker samt har indflydelse på den enkelte forbrugers beslutningsproces, og om vinens oprindelsesland har en afgørende betydning for valget.

Med udgangspunkt i ovenstående er vi nået frem til følgende problemformulering:

Hvordan kan en forbrugerundersøgelse med fokus på beslutningsprocessen og country-of-origins effekt på denne bidrage til ICEXs internationaliseringskampagne til det danske marked?

2 Forskningsdesign og metodologi

I dette kapitel belyses det, hvordan vi arbejder med opgavens problemformulering gennem en præsentation af opgavens videnskabsteoretiske fundament, de anvendte metoder til dataindsamling og -analyse samt de teoretiske koncepter. Først gennemgås opgavens forskningsdesign, hvor der gøres rede for sammenhængen mellem videnskabsteori, problemformulering, metodologi, metode og empiri, og sidst beskrives de valgte metoder mere dybdegående.

2.1 Pragmatisme som forskningstilgang

Som forsker er det vigtigt at tage stilling til, hvordan man ser på den verden, man befinder sig i, hvordan man opfatter viden og ikke mindst, hvordan man tilegner sig viden, eftersom alt forskning har et videnskabsteoretisk udgangspunkt. Disse refleksioner bruges til at tage stilling til, hvilke typer data, man kan arbejde med, men også hvordan man indsamler de data, samt hvordan man anvender den indsamlede data (Grix 2002, 176).

Vi har valgt at tage udgangspunkt i den pragmatiske tilgang, som blandt andet præsenteres af David L. Morgan (2014) og John W. Creswell & Vicki L. Plano Clark (2018). De beskriver, hvordan pragmatismen kan bidrage til at udforme et forskningsdesign, og hvordan man kan bruge mixed methods i sin forskning.

Pragmatismen er et nyere paradigme inden for videnskabsteori, og set på et kontinuum lægger den sig mellem positivismen på den ene side og konstruktivismen på den anden side (Morgan 2014, 37-39). Hele den pragmatiske tankegang har de menneskelige handlinger i fokus, deraf også navnet, som stammer fra det græske ord for handling 'pragma' (Morgan 2014, 25). Pragmatikere mener, at

There is no way that any human action can ever be separated from past experiences and the beliefs that have arisen from those experiences. From childhood on, people take actions according to their likely consequences, and they use the results of those actions to think about what will likely happen if they take similar actions in the future (Morgan 2014, 25).

Der er altså en tæt relation mellem handlinger og den konsekvens, som en given handling har i en given situation. Konsekvens skal i denne sammenhæng forstås som det udfald, en handling har, og der skelnes ikke mellem positive og negative konsekvenser.

En handling kan heller ikke ses isoleret fra den situation, den har fundet sted i, og man kan aldrig opleve den samme situation to gange. Når man derfor står over for en ny handling, kan man heller aldrig være sikker på konsekvensen af handlingen, men man kan ved hjælp af sine erfaringer finde frem til, hvad det mest sandsynlige udfald vil være (Morgan 2014, 25-26). Dette åbner også op for, at konsekvenser kan ændre sig alt efter situationen, netop fordi det ikke er givet på forhånd, at den samme handling i en ny situation vil få samme konsekvens (Morgan 2014, 26).

Selvom mennesket gennem handlinger og oplevelsen af deres konsekvenser danner individuelle erfaringer, kan man inden for pragmatismen også tale om fælles erfaringer (shared beliefs), for selvom der ikke er to personer med identiske erfaringer eller med identiske verdenssyn, vil der i en vis grad være nogle fælles-delte erfaringer mellem mennesker, som formes af den verden, der omgiver os. Det betyder, at to personer, der deler den samme erfaringer i en given situation, sandsynligvis vil handle på lignende måder og tildele konsekvenserne af handlingerne lignende betydning i situationen (Morgan 2014, 26).

Gennem udførelsen af en handling og oplevelsen af dens konsekvens lærer mennesket af handlingen og former en erfaring, som kan bruges til at beregne, hvad en sandsynlig konsekvens af en fremtidig handling i en lignende situation kan blive, og på den måde befinder mennesket sig i en konstant læringsspiral (Morgan 2014, 27).

Pragmatismens syn på læring gennem handlinger og erfaringer kan overføres til såvel hverdagssituationer som til forskning.

Et eksempel på en hverdagssituation, som lægger sig op ad dette speciales tema, er, når en forbruger skal købe en vin. Forbrugeren vil tænke over, hvilken vin han/hun skal købe (handlingen), og for at træffe den "rigtige" beslutning vil forbrugeren udtænke de mulige konsekvenser, som købet af en bestemt vin vil få for den situation, hvor vinen skal nydes. Det kan være, at han/hun tidligere har købt en vin, som personen kunne lide, og vil trække på de erfaringer. Der er ingen garanti for, at udfaldet vil være det samme, da vinen kan være dårlig, eller den kan smage anderledes, hvis den serveres til en anden ret, end sidst man drak den. Det kan også være, at forbrugeren har lyst til at prøve en ny vin,

hvilket er forbundet med nogle risici. Det er også en mulighed for forbrugeren at søge rådgivning og bruge sine erfaringer til at beskrive, hvad man er på udkig efter og igen bruge sine erfaringer til at vurdere, om man stoler på sælgerens vejledning. Forbrugeren vil gennem alle disse overvejelser trække på sine erfaringer fra tidligere smagte vine og indkøb og bruge dem til at udtænke, hvilke sandsynlige konsekvenser et givent vinkøb vil få og dermed tage en beslutning og foretage en handling. Hele købsprocessen giver så ny erfaring, som kan bruges næste gang, forbrugeren skal købe en vin.

Inden for forskning kan man optegne et lignende billede af, hvordan forskere anvender deres erfaringer til at lave deres forskningsdesign. Her kræves der dog grundigere overvejelser. Pragmatismen har ikke tilknyttet nogle bestemte metoder og bygger ikke på bestemte måder at indsamle data på. Pragmatikere tror på, at man skal tage udgangspunkt i det problem, man vil undersøge, og bruge de metoder, som kan give de ønskede svar. Man skal spørge sig selv, hvilken forskel vil det gøre for undersøgelsen, hvis man anvender én metode frem for en anden, eller en kombination af metoder frem for en enkelt metode (Morgan 2014, 27-28). Det er dermed ikke givet på forhånd, at man som pragmatiker skal lave en kvalitativ, kvantitativ eller mixed methods undersøgelse. Det kan kun bestemmes ud fra forskningsspørgsmålet og ved at se på, hvilke fordele og ulemper en bestemt metode eller metodekombination har og derfra udtænke, hvilke sandsynlige udfald et bestemt valg vil have for besvarelsen af forskningsspørgsmålet. Som forsker kan man enten trække på egne erfaringer fra tidligere undersøgelser i sine overvejelser, eller man kan søge inspiration fra andre forskere gennem litteraturen og undersøge, hvilke udfald en given undersøgelsesform har haft for dem. Igen er det dog ikke givet på forhånd, at man opnår samme resultat, medmindre man udfører den samme undersøgelse under de lignende forhold. Man kan som forsker heller ikke være sikker på, at en undersøgelse får det ønskede udfald, men man kan udtænke, hvilke metoder, der sandsynligvis vil give det ønskede resultat (Morgan 2014, 28-30).

Ontologisk har pragmatismen et verdenssyn, hvor man oplever verden gennem sine handlinger og erfaringer, og det er også derigennem, at man lærer og tilegner sig viden (Creswell & Plano Clark 2018, 38; Morgan 2014, 30).

Epistemologisk set befinder pragmatismen sig i midten af et kontinuum fra objektiv viden til subjektiv viden. Man erkender, at erfaringer er individuelle og afhængige af den enkeltes opfattelse af forskellige handlinger og deres konsekvenser, men samtidig ligger nogle erfaringer så tætte op ad hinanden, at de kan opfattes som fælles (shared) (Morgan

2014, 29-30). Man er åben for forskellige måder at tilegne sig viden på, og man lader problemet bestemme, hvilken type viden, man har brug for at tilegne sig (Creswell & Plano Clark 2018, 38).

Inden for pragmatismen arbejder man ud fra en abduktiv tilgang, hvilket betyder, at man har en reflekterende tilgang til sin undersøgelse, således at man ser på, at *hvis*, man *gør A*, *så* sker B, eller *hvis* man *gør C*, *så* sker D, og ud fra sine refleksioner vælger man en arbejdsmetode (Morgan 2014, 29).

Ud fra en pragmatisk tilgang til udformningen af forskningsdesignet til dette speciale har vi valgt at arbejde med mixed methods. Vi undersøger danskernes forbrugerperspektiv på vin og ser på country-of-origins indflydelse på beslutningsprocessen med henblik på, hvordan Spanien bedre kan udbrede kendskabet til og forbedre synet på sin vin på det danske marked. Vi vurderer, at en fyldestgørende måde, at belyse den danske forbrugeradfærd inden for (spansk) vin, er ved at foretage en spørgeskemaundersøgelse af danskernes kendskab til, opfattelse og forbrug af udenlandske vine og ved at foretage interviews om danskernes syn på Spanien generelt og få en uddybning af deres beslutningsproces. Undersøgelserne udføres med en induktiv tilgang, da vi ikke har nogle forhåndshypoteser om, hvilke resultater vi vil opnå, men vi har nogle temaer, vi vil undersøge, og lader derefter resultaterne styre analysen. Det skal dog bemærkes, at vi ikke arbejder fuldstændigt induktivt, da vi har nogle forhåndsforståelser for emnet, som har styret, hvilke spørgsmål, vi stiller vores deltagere i undersøgelserne.

Det giver os data i form af resultatet fra spørgeskemaundersøgelsen og 10 transskriberede interviews. Disse data vil vi analysere, ved at krydse besvarelser af forskellige spørgsmål både fra spørgeskemaet og fra interviewene og holde det op mod de præsenterede teorier.

I de næste afsnit bliver opgavens metoder gennemgået mere detaljeret, hvor der først præsenteres, hvordan vi konkret arbejder med mixed methods, og derefter en beskrivelse af hvordan vi udfører både vores spørgeskemaundersøgelse og vores interviews, samt en kritik af processerne.

2.2 Mixed methods til dataindsamling

I dette afsnit beskrives mixed methods-forskningens styrke og svaghed og det præsenteres, hvordan man kan designe mixed methods-forskning. Til sidst gennemgås det, hvordan der specifikt i denne opgave arbejdes med mixed methods.

For at kunne forstå, hvad det vil sige at arbejde med mixed methods, er det nødvendigt at vide, hvad der ligger bag koncepterne kvantitativ og kvalitativ forskning. Morgan (2014) beskriver tre centrale områder, som kan bruges til at beskrive forskellen på de to koncepter: deduktion/induktion, objektiv/subjektiv og generalitet/kontekst.

Det første område hvor kvantitativ og kvalitativ forskning adskiller sig fra hinanden er deres forhold mellem teoretiske hypoteser og observationer. Kvantitative undersøgelser har typisk en deduktiv tilgang til hypoteser, hvilket betyder, at man tester teoretiske hypoteser ved at lave observationer, hvormed man har et fokus på at forbinde årsager til virkning. Kvalitative undersøgelser har derimod typisk en induktiv tilgang til teoretiske hypoteser, hvilket betyder, at man på baggrund af sine observationer opstiller nogle hypoteser, hvormed man har et fokus på at udforskning og opdagelse (Morgan 2014, 47). Dog er det ikke altid så entydigt, da man godt kan lave kvantitative undersøgelser med en induktiv tilgang, hvis man ikke på forhånd har fastlagt, hvilke resultater man søger. Et eksempel på dette er, når man laver en meningsmåling af fx hvordan danskerne vil stemme politisk, da man i sådan en undersøgelse ikke søger et bestemt resultat, men man lader danskerne tale og derefter opstiller en hypotese om, hvordan valgresultatet vil ende. På samme måde kan man også lave en kvalitativ undersøgelse med en deduktiv tilgang, hvor man opstiller nogle hypoteser på forhånd, som man så forsøger at bekræfte eller forkaste, fx gennem interviews.

Det andet område, hvor de to forskningsmetoder adskiller sig, er, om man søger objektiv eller subjektiv data. I kvantitative undersøgelser arbejder man med objektive data, hvilket betyder, at man som forsker distancerer sig fra undersøgelsen og lægger vægt på standardiserede procedurer. Man har fokus på undersøgelsens resultater, som kan måles. Kvalitative undersøgelser har derimod fokus på mening og fortolkning, hvorigennem man forsøger at forstå andres perspektiv. For at kunne opnå disse subjektive data, er man som forsker nødt til at involvere sig i dataindsamlingen, og man bliver et 'instrument' i sig selv (Morgan 2014, 48).

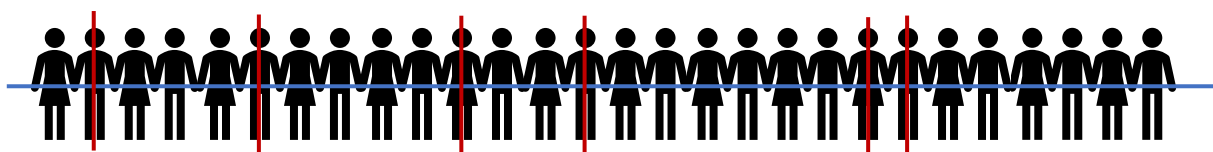
Det tredje og sidste område, hvorpå man kan adskille kvantitativ og kvalitativ forskning er på deres forhold til det generelle eller specifikke. Kvantitative undersøgelser fremhæver det generelle, analyserer variabler og arbejder med et stort antal deltagere, hvorimod kvalitative undersøgelser fremhæver detaljer og går i dybden med få udvalgte deltagere (Morgan 2014, 49).

Ved at bruge mixed methods kan vi få de fordele som både kvalitative og kvantitative studier har hver især, samt overkomme deres respektive svagheder, hvilket er mixed methods helt store styrke. Svagheden er, at undersøgelsen bliver mere kompleks, og det kan være svært at få de to metoder integreret til en helhed, så de ikke fremstår som to enkeltstående metoder og analyser. Undersøgelsen bliver også mere tidskrævende end ved brug af en enkeltstående metode (Morgan 2014, 35-36, 49-50).

Den kvantitative spørgeskemaundersøgelses styrke er, at den er god til at skabe et horisontalt billede af en stor gruppe mennesker, som man kan bruge til at fremlægge nogle generelle træk og tendenser hos målgruppen (se figur 2.1). Ved at undersøge et udsnit af målgruppen, kan man generalisere sine resultater til hele målgruppen. På den anden side fortæller resultaterne ikke så meget om det enkelte individ og hvilke tanker og overvejelser, der ligger bag de enkelte svar (Morgan 2014, 53-54).

Her kan man i stedet bruge det kvalitative interview, hvor man skaber et vertikalt billede af en gruppe og netop kan fokusere på individer og forstå deres tanker, meninger, følelser og handlinger (se figur 2.1). Interviewets ulempe er, at det bliver et stort arbejde at skulle få kvalitative data fra lige så stor en gruppe, som den kvantitative spørgeskemaundersøgelse tillader (Morgan 2014, 52-53).

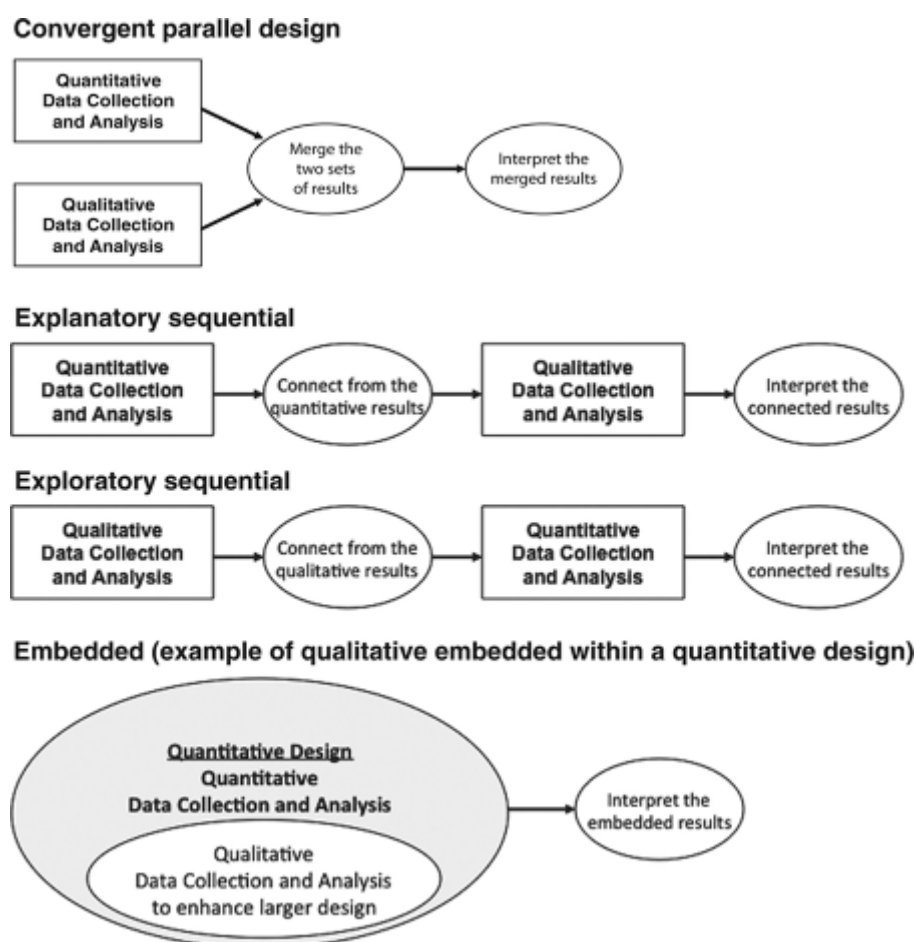
Ved at mixe begge metoder til dataindsamling kan man få adgang til data om både den brede gruppe og få uddybende svar fra individer. De to metoder kan dermed opveje hinandens svagheder, og vi er ladet tilbage med fordelene ved begge studier og en række resultater, som den ene af undersøgelserne ikke kan give alene.



Figur 2.1: Et billede af en gruppe, hvor den blå linje viser det horisontale snit, som en kvantitativ spørgeskemaundersøgelse kan give af gruppen, og de røde linjer viser de vertikale snit, som kvalitative interviews kan give af udvalgte personer i gruppen.

Når man som forsker har besluttet sig for at arbejde med mixed methods, skal man finde ud af, hvordan man vil kombinere et kvalitativt og et kvantitativt studie.

Creswell & Plano Clark (2018, 52) har opstillet forskellige måder, man kan kombinere undersøgelser på, og hvert mixed methods design er unikt og tilpasset den enkelte undersøgelse. Creswell & Plano Clark (2018, 65-68) arbejder med tre centrale forskningsdesigns inden for mixed methods, mens Morgan (2014, 65) også beskriver et fjerde design. Figur 2.2 viser en oversigt over de forskellige designs.



Figur 2.2: Oversigt over centrale forskningsdesigns inden for mixed methods (Curry et al. 2013, 121).

Før man vælger, hvilket design man vil arbejde med, skal man gøre sig klart, hvad man vil have ud af sin undersøgelse som helhed, men også hvad formålet med de enkelte undersøgelser er, og derefter vælge det design, der matcher disse formål (Creswell & Plano Clark, 65).

Convergent parallel design lægger op til, at man udfører de to undersøgelser med forskellige formål og efterfølgende konvergerer (dvs. sammenkobler, kombinerer og

sammenligner) resultaterne og præsenterer en samlet fortolkning af de to undersøgelsers resultat. Designet lægger op, at man udfører undersøgelserne parallelt, men de kan også udføres efter hinanden. Det afgørende er, at man udfører to individuelle undersøgelser, hvor deres formål er uafhængige af hinanden (Creswell & Plano Clark 2018, 63, 65). Har man derimod brug for, at den ene undersøgelses formål skal udspringe af den anden undersøgelse, skal man vælge et andet design.

Explanatory sequential design lægger op til, at man starter med at udforme og gennemføre sin kvantitative undersøgelse og derefter gennem en kvalitativ undersøgelse forsøger at forklare de kvantitative resultater. Dermed udspringer den kvalitative undersøgelses formål af resultaterne fra den kvantitative undersøgelse i forsøget på at forklare de generelle tendenser, som man finder i den kvantitative undersøgelse (Creswell & Plano Clark 2018, 63, 65, 67).

Exploratory sequential design arbejder modsat, da man starter med at udforme og gennemføre sin kvalitative undersøgelse og derefter gennem en kvalitativ undersøgelse forsøger at udforske og generalisere de tendenser, man finder i resultaterne fra den kvalitative undersøgelse. Dermed udspringer formålet fra den kvantitative undersøgelse fra resultaterne i den kvalitative undersøgelse (Creswell & Plano Clark 2018, 63, 67).

De første tre forskningsdesign lægger op til to selvstændige undersøgelser, hvorimod det sidste design lægger op til, at man kan opnå både kvantitative og kvalitative data gennem én undersøgelse. *Embedded design* har, som navnet antyder, inkorporeret den kvalitative analyse i den kvantitative. Det kan ske ved, at man i en spørgeskemaundersøgelse stiller en blanding af lukkede og åbne spørgsmål. De lukkede spørgsmål genererer kvantitative data, som man kan generalisere ud fra, mens de åbne spørgsmål giver kvalitative data, som skal fortolkes. Når man har indsamlet sit data, skal resultaterne sammenlignes og inkorporeres i en samlet fortolkning (Morgan 2014, 65).

2.2.1 Explanatory sequential design

Vi har valgt at arbejde ud fra *explanatory sequential design*, da vi starter med at lave en spørgeskemaundersøgelse, og ud fra de resultater vil vi lave nogle dybdegående interviews, som kan forklare nogle af resultaterne fra spørgeskemaet. På den måde får vi ikke kun svar på *hvad* og *hvordan* interviewpersonerne agerer, handler og tænker, men vi får mulighed for at spørge nogle udvalgte personer om, *hvorfor* de gør/tænker, som de

gør. Det giver undersøgelsen en anden dybde, som er brugbar, når man undersøger forbrugsvaner, hvor blandingen af kvalitative og kvantitative data kan arbejde sammen.

I vores spørgeskemaundersøgelse ønsker vi at afdække danskernes præferencer, forbrug, opfattelse af og kendskab til udenlandsk og spansk vin. Vi vil bruge interviewene til at dykke mere ned i danskernes syn på Spanien for at få en bedre forståelse af, hvordan country-of-origin har en indflydelse for forbrugsadfærden samt få uddybet nogle forbrugsmønstre. Vi vil påbegynde analysen af spørgeskemaets resultater, inden vi udfører interviewene for at afdække, hvilke huller spørgeskemaundersøgelse må have, så vi kan udfylde dem gennem spørgsmålene i interviewene. De to sæt resultater vil blive integreret i en fælles analyse af danskernes forbrugsadfærd med fokus på *beslutningsprocessen* og *country-of-origin*.

Nu hvor vi har beskrevet, hvordan vi arbejder med mixed methods i specialet, går vi videre til at beskrive, hvordan de to undersøgelser er udformet. Vi beskriver processen lige fra designet af undersøgelsen til hvordan resultaterne bliver analyseret, og vi slutter af med en analyse af processens svagheder. Først beskrives det, hvordan vi har udført spørgeskemaundersøgelsen.

2.3 Spørgeskemaundersøgelsen

I dette afsnit præsenteres processen for at lave en spørgeskemaundersøgelse, lige fra planlægningen til udførelsen af undersøgelsen. Vi tager udgangspunkt i Hansen et al. (2015) *Spørgeskemaer i virkeligheden* og følger deres proces i at udføre en spørgeskemaundersøgelse.

Hansen et al. (2015, 20) beskriver spørgeskemaer som *“et systematiseret interview, hvor man som afsender har valgt, hvad der skal spørges om og hvordan. Det stiller væsentlige krav til forberedelsen, hvis man vil have et godt udbytte af indsatsen”*. Det betyder, at det er vigtigt, at man som forsker bruger tid på at udforme sit spørgeskema og tager aktivt stilling til, hvilke spørgsmål man stiller, samt at man prøver at sætte sig ind i, hvordan modtager vil opfatte spørgsmålene for at kunne stille dem på en måde, så man også får de ønskede svar.

En spørgeskemaundersøgelse har tre faser (Hansen et al. 2015, 25)

- 1) Planlægning
- 2) Gennemførsel
- 3) Formidling

I de følgende afsnit gennemgår vi de tre faser, samt komme med en kritik af vores egen proces.

2.3.1 Planlægning af spørgeskemaet

Hansen et al. (2015, 25) vurderer, at planlægningen af spørgeskemaundersøgelsen er den vigtigste fase for at sikre en vellykket undersøgelse. Man skal forholde sig til, hvad formålet med undersøgelsen er, altså hvad man vil have ud af undersøgelsen, og derefter finde frem til, hvordan man opnår det resultat, herunder hvem ens målgruppe er, hvilke svartyper man vil have, og hvordan man vil finde interviewpersoner til undersøgelsen.

Nedenfor præsenteres hele planlægningsfasen med fokus på undersøgelsens formål, udformning af spørgsmål og overvejelser om reliabilitet, validitet, repræsentativitet og etik.

Undersøgelsens formål

For at opnå et godt resultat, skal man fra starten opstille et klart formål med undersøgelsen. Derved kan man stille præcise spørgsmål, som søger svar på undersøgelsens formål, samt eliminere spørgsmål og problemstillinger, som bliver overflødige og/eller arbejder i en anden retning (Hansen et al. 2015, 32).

Som nævnt tidligere skal dette spørgeskema undersøge danskernes kendskab til, opfattelse og forbrug af udenlandske vine. Vi har på forhånd lagt os fast på en målgruppe for vores undersøgelse, som er alle voksne danskere. Vi specificerer ikke på forhånd målgruppen yderligere, da vi gennem vores besvarelser kan klassificere interviewpersonerne og se hvilke tendenser, der gør sig gældende inden for mindre segmenterede grupper. Undersøgelsens formål bruger vi som guideline for de spørgsmål, undersøgelsen indeholder, men det bruges også til en introduktion til undersøgelsen, så interviewpersonerne kan få en ide om, hvad deres besvarelse skal bruges til (Hansen et al. 2015, 46).

Vi har fravalgt at lave en komparativ undersøgelse af danskernes syn på spansk vin i sammenligning med for eksempel fransk vin. Vi er i stedet mere interesserede i at afdække interviewpersonernes præferencer, forbrugsmønstre og holdninger til køb af vin generelt.

Udformning af spørgsmål

En spørgeskemaundersøgelse kan som tidligere nævnt sammenlignes med et systematiseret, skriftligt interview, hvor vi som afsendere fuldstændigt bestemmer, hvad der skal spørges om, og hvordan. Det er derfor vigtigt, at vi får stillet de rigtige spørgsmål, på den rigtige måde, med de rigtige svarkategorier og i den rigtige rækkefølge, da alt dette påvirker resultatet (Hansen et al. 2015, 20, 141). Upræcise spørgsmål giver upræcise svar, som kan være svære at analysere.

Når man laver en spørgeskemaundersøgelse, kan man spørge ind til målgruppens handlinger og adfærd (hvad de *gør*), deres holdninger (hvad de *mener*) og deres viden (hvad de *ved*). For at få en fyldestgørende undersøgelse, kan det være en ide at spørge ind til flere af kategorierne. På den måde kan man også teste, om målgruppens holdninger, viden og handlinger spiller sammen, eller om der er divergenser blandt målgruppen. En fjerde kategori af spørgsmål er baggrundsspørgsmål, som kan bruges til at lave en demografisk inddeling af interviewpersonerne (Hansen et al. 2015, 145-146).

Vi har opstillet 26 spørgsmål i spørgeskemaet, som afdækker interviewpersonernes kendskab til vin; hvad de lægger vægt på, når de køber vin; hvad de husker ved en god vin; deres købsproces; deres kendskab til vin fra Spanien; samt nogle demografiske spørgsmål.

Når man laver et spørgeskema, er det ikke nok at overveje, hvad man vil spørge om, man skal også overveje, hvordan man vil spørge. Man kan enten stille åbne spørgsmål, som interviewpersonerne selv skal formulere svar til, hvilket giver et kvalitativt resultat, eller man kan stille lukkede spørgsmål, hvor interviewpersonerne vælger mellem nogle på forhånd, opstillede svarkategorier, hvilket giver et kvantitativt resultat. Fordelen ved de lukkede spørgsmål er, at de er nemme at kategorisere efterfølgende, men ulempen er, at nogle interviewpersoner måske ikke kan se sig selv i de opstillede svarkategorier. Den ulempe kan så opvejes ved åbne spørgsmål, som til gengæld er tidskrævende at efterbehandle (Hansen et al. 2015, 152).

Vi har valgt udelukkende at stille lukkede spørgsmål, da vi gerne vil have svar på klare, definerede spørgsmål og se, hvor interviewpersonerne placerer sig selv inden for vores opstillede kategorier.

Ydermere skal man også gøre sig overvejelser om, hvordan man stiller spørgsmålet. Her skal man tænke over længden af spørgsmålet, men også sproget. Man skal undgå at stille spørgsmål indeholdende uspecifikke betegnelser som 'ofte' og 'sjældent', da interviewpersonerne kan opfatte disse ord forskelligt og derfor ikke svare ud fra de samme forudsætninger, hvilket kan give problemer i sammenligningen af resultater. Derudover skal man også sørge for, at man kun spørger om én ting ad gangen, og gør sit spørgsmål så specifikt som muligt, så man så vidt muligt er sikker på, at interviewpersonerne forstår spørgsmålet og har mulighed for at give et retvisende svar. Spørgsmålene skal helst også diskriminere interviewpersonerne, så de svarer forskelligt og dermed giver mulighed for sammenligning og kategorisering. Til sidst skal man passe på med at stille ledende spørgsmål, og 'lægge ord i munden' på interviewpersonerne. Det er vigtigt at undgå at lægge sine egne holdninger over på interviewpersonerne, eller påvirke dem til at give bestemte svar, som de føler er 'rigtige' gennem ledende spørgsmål (Hansen et. al 2015, 153-161).

Vi har tænkt meget over formuleringen af vores spørgsmål, og ved nogle spørgsmål har vi lavet en definering af, hvad de skal svare på. Nogle eksempler er:

Spørgsmål 2: Hvad husker du bedst ved en god vin? (bortset fra smagen). Her har vi valgt at tilføje en parentes, hvor vi beder interviewpersonerne se bort fra smagen, da vi er klar over, at det er noget, mange husker tydeligt ved en vin, og det der er afgørende for, at de synes, at vinen er god. Vi er dog interesserede i at afdække, hvad de ellers husker, da disse minder bruges i købsituationen til at udvælge en tilsvarende vin.

Spørgsmål 15: Hvor foretrækker du at købe vin? Vælg det sted du oftest handler. Ved dette spørgsmål har vi valgt at tilføje en definition på, hvordan vi ønsker interviewpersonerne skal svare. Vi er klar over, at mange køber vin forskellige steder, og indkøbsstedet afhænger nogle gange også af, hvad vinen skal bruges til. For at undgå, at et flertal af vores interviewpersoner sætter flere krydser, og dermed påvirker resultatet i en anden retning, har vi på forhånd defineret, at det er et sted de primært handler, vi ønsker at vide noget om.

Spørgsmål 25: Hvad er din højeste gennemførte uddannelse? Her har vi i spørgsmålet gjort det klart, at det er 'gennemførte uddannelser', vi spørger til, for havde vi til gengæld

spurgt, *hvad er dit uddannelsesniveau?* kan nogen tro vi også spørger ind til nuværende uddannelser eller ikke-gennemførte uddannelser, hvilket kan give forskelligartede svar.

Efter at man har fundet ud af, hvad man vil spørge om, skal man tage stilling til, hvordan man vil have svaret. Hansen et al. (2015, 161) skriver, at "*svarkategorierne skal være balancerede, udtømmende, og gensidigt udelukkende*". Det betyder, at man skal undgå stærkt ladede ord og begreber, som kan farve interviewpersonernes svar, at man skal have nok svarkategorier til, at interviewpersonerne kan se sig selv i ét af den, og at svarkategorierne skal være afgrænsede i selv, så interviewpersonerne kun kan se sig selv i ét svar, og dermed undgå overlappende svarkategorier.

Eksempler på, hvordan vi har opstillet svarkategorier, som er udtømmende og gensidigt udelukkende er, når vi spørger til, hvad interviewpersonerne i gennemsnit betaler for en flaske vin og deres alder. Her opstiller vi nogle tal-intervaller, hvor der er en klar opdeling af, hvad der hører under hvilken svarkategori:

6. Hvad betaler du i gennemsnit for en flaske vin? *

Vælg et svar.

- ☐ Under 50 kroner
- ☐ 51 til 80 kroner
- ☐ 81 til 120 kroner
- ☐ 121-200 kroner
- ☐ Over 200 kroner

24. Alder *

Vælg et svar.

- ☐ 16-25 år
- ☐ 26-35 år
- ☐ 36-45 år
- ☐ 46-64 år
- ☐ 65+ år

En anden mulighed til at opnå, at svarkategorierne er balancerede, udtømmende, og gensidigt udelukkende, er, at man ved nogle spørgsmål har en *andet, ved ikke* eller *ikke relevant* svarkategori, hvilket hjælper til at undgå tilfældigt valgte svar (Hansen et al. 2015, 162-164). Det har vi for eksempel gjort, når vi spørger om, hvad der har mest indflydelse på interviewpersonernes valg af vin. Her har vi på forhånd opstillet en række svarkategorier, som interviewpersonerne skal tage stilling til, men vi giver dem også muligheden for selv at formulere et svar, hvis de ikke kan se sig selv i vores opstillede muligheder:

1. Hvad har mest indflydelse på dit valg af vin? *

Vælg op til tre svar. Tag udgangspunkt i en vin, du ikke tidligere har smagt. Du kan tilføje en anden mulighed under 'Andet'.

- ☐ Land
- ☐ Druesort
- ☐ Årgang
- ☐ Pris under 100 kr
- ☐ Pris over 100 kr
- ☐ Etiketten
- ☐ Økologi / bæredygtighed
- ☐ Awards, nomineringer mm.
- ☐ Andet...

Man kan også spørge efter i hvilken grad et udsagn passer på interviewpersonerne og bede dem svare på en Likert-skala, som fx kan gå fra 1-5 eller 0-10, hvor det mindste tal er *helt uenig*, og det højeste tal er *helt enig*. Ved at opstille en talrække som svarkategorier, giver man interviewpersonerne mulighed for også at forholde sig neutralt til spørgsmålet ved at vælge en midterkategori. Her er det dog vigtigt, at interviewpersonerne er klar over, hvilken betydning man som afsender tillægger de forskellige tal, så de kan besvare spørgsmålet ud fra de forudsætninger, som resultatet analyseres ud fra (Hansen et al. 2015, 166-167).

Denne type svarkategori har vi brugt ved 12 spørgsmål. Vi har brugt Likert-skalaen til at måle interviewpersonernes holdning til, hvor vigtigt noget er for dem i en købsituation eller kendskab til vin. Vi har valgt en skala fra 1-5, hvor vi på forhånd har defineret, hvad hvilken vægt, hvert tal har. Et eksempel er:

17. Hvad er dit kendskab til spansk vin?

Vælg et svar. 1 = meget begrænset, 2 = begrænset, 3 = middel, 4 = højt, 5 = meget højt.

	1	2	3	4	5	
Meget begrænset	☐	☐	☐	☐	☐	Meget højt

Det sidste, man bør overveje, når man konstruerer et spørgeskema og opstiller spørgsmål og svarkategorier, er, hvilken rækkefølge spørgsmålene kommer i. Her anbefaler Hansen et al. (2015, 174-179), at man placerer emnespørgsmålene først og baggrundsspørgsmålene sidst. På den måde vil interviewpersonerne føle, at spørgeskemaet er relevant fra starten. Derudover anbefaler de, at man grupperer spørgsmålene, så spørgsmål omhandlende samme emne placeres efter hinanden, og interviewpersonerne oplever derved en sammenhæng i spørgeskemaet. Hansen et al. (2015, 176-177) beskriver også, at man skal være opmærksom på, at dét interviewpersonerne svarer på et spørgsmål, kan påvirke måden, de besvarer efterfølgende spørgsmål, enten fordi man som afsender kommer til at påvirke interviewpersonerne gennem de svarkategorier, man giver, eller fordi interviewpersonerne vil undgå at give modstridende svar.

Vi har fulgt anbefalinger om at stille emnespørgsmål først og baggrundsspørgsmål sidst. Overordnet har vores spørgeskema tre sektioner: 1) spørgsmål omhandlende vin købsvaner og overvejelser i forbindelse med køb af udenlandsk vin generelt, 2) spørgsmål omhandlende kendskab til og opfattelse af vin fra Spanien og 3) baggrundsspørgsmål om køn, alder, uddannelse og bopæl. Vi har valgt at spørge ind til udenlandsk vin generelt, før vi spørger til spansk vin, da vi ikke ønsker at påvirke interviewpersonerne til at svare noget bestemt i den første sektion, fordi de eventuelt kunne tro, at vi kun søger svar, som favoriserer Spanien og spanske vine. Vi vælger også at placere spørgsmålet om kendskab til vin som det sidste i den første sektion, da de på baggrund af deres besvarelser på de første 15 spørgsmål kan vurdere deres kendskab, og dermed give et mere retvisende svar.

Derudover har vi placeret spørgsmålene, så spørgsmål omhandlende det samme placeres sammen, fx spørgsmål 7 og 8, som begge omhandler pris på vin, og spørgsmål 4 til 11 efter spørgsmål 3, da de er en uddybning af spørgsmål 3.

Det sidste, der er relevant at nævne i forhold til opbygningen af spørgeskemaet, er, at vi har gjort det obligatorisk at besvare alle spørgsmål (undtagen de sidste to omhandlende om man vil deltage i et interview og i konkurrencen om en flaske vin). Vi er klar over, at det kan forhindre nogen i at gennemføre undersøgelsen, hvis der er spørgsmål, som de ikke vil besvare, men vi har vurderet, at vi er mere interesserede i at få hele besvarelser, end at få flere til at svare, hvis de kun svare delvist på spørgeskemaet.

Reliabilitet, validitet, repræsentativitet og etik

Reliabilitet henviser til, hvor pålidelighed en undersøgelse er, eller sagt på en anden måde handler det om at se på, hvor præcis undersøgelsen er. Det betyder, at de spørgsmål, som vi stiller i denne undersøgelse, skal andre forskere kunne stille på et senere tidspunkt og kunne nå frem til at lignende resultat. Det betyder i praksis, at vi skal stille spørgsmål, som interviewpersonerne kan give et retvisende svar på, fx ved at spørge efter noget, som ligger inden for deres erindring (Hansen et al. 2015, 167).

Det efterkommer vi ved primært at stille spørgsmål til, hvor vigtigt noget er for interviewpersonerne eller deres opfattelse af noget (12 spørgsmål). Derudover spørger vi ind til deres forbrugsmønster, præferencer og opfattelse (6 spørgsmål) og demografi (4 spørgsmål). De sidste 4 spørgsmål (spørgsmål 2, 6, 12 og 13) ligger i en kategori, hvor interviewpersonerne skal bruge deres hukommelse eller tidsfornemmelse, hvilket kan give nogle usikkerheder i svarene.

En undersøgelses validitet henviser til, at man rent faktisk også måler på det, som man ønsker at måle på, eller sagt på en anden måde er undersøgelsen gyldig. Her skal man undgå systematiske fejl, som at afvige fra ens tema, eller påvirke interviewpersonerne gennem måden, man stiller spørgsmål på (Hansen et al. 2015, 168).

Dette efterkommer vi ved at have overvejet nøje, hvilke spørgsmål vi stiller, hvordan vi stiller dem og i hvilken rækkefølge, som beskrevet ovenfor. Vi har også brugt vores teoretiske viden til at udvælge spørgsmål, så vi kan få svar, der relaterer sig til de teoretiske begreber, vi bruger i analysen af svarene.

Repræsentativitet betyder, at man skal spørge de rigtige personer. At en undersøgelse er repræsentativ handler om at foretage en stikprøve blandt målgruppen, det vil sige spørge en mindre gruppe inden for målgruppen, som kan give et indblik i, hvordan målgruppen ser på ens problemstilling, altså at man ved hjælp af få besvarelser kan skabe et miniaturebillede af målgruppen.

Hansen et al. bruger to begreber til at beskrive en undersøgelses repræsentativitet, population og generaliserbarhed. Population henviser til den gruppe, man vil undersøge. Målet med undersøgelsen er *“at få stikprøven til at afspejle sin population, da det åbner muligheden for, at man kan generalisere stikprøvens besvarelser til hele populationen”* (Hansen et al. 2015, 69). Generaliserbarhed henviser til, at *“man kan påstå, at ens resultater fra den lille gruppe med en bestemt statistisk sikkerhed lader sig overføre til hele populationen”* (Hansen et al. 2015, 69).

Vores spørgeskemaundersøgelse vil netop blive en stikprøve, da vi ikke kan få adgang til alle danskere, der køber eller drikker (spansk) vin (vores population). Ved at lave en stikprøveundersøgelse er der en fare for, at vi ikke får fat i de rigtige personer. Vi kan bede en bestemt gruppe besvare spørgeskemaet, men det er ingen garanti for, at de også vil besvare det. Her har vores indsamlingsmetode også en indflydelse, da det er bestemte grupper af befolkningen, man kan nå via forskellige kanaler (se afsnit 2.3.2).

Gennem spørgsmål 23-26 omhandlende køn, alder, uddannelsesniveau og bopæl har vi fået et billede af, hvem vores respondenter er. På baggrund af deres besvarelser, mener vi, at gruppen er forholdsvis repræsentativ. Det er ikke muligt for os, med de ressourcer vi har til rådighed at lave en undersøgelse der er 100 % repræsentativ, hvilket vi beskriver nærmere i afsnit 2.3.4. Vi har ikke fået mange besvarelser fra personer bosiddende i Region Sjælland eller personer over 65 år, hvilket kan hænge sammen med, at vi har taget udgangspunkt i vores netværk på sociale medier. Vores netværk i Region Sjælland er ikke særlig stort, og det er svært at fange personer over 65 år på sociale medier.

Ifølge Hansen et al. (2015) har stikprøveundersøgelser en altid usikkerhedsprocent, da man netop ikke spørger hele populationen. Ved at opnå ca. 400 besvarelser vil have en usikkerhedsprocenten være 5 %, hvilket betyder, at hvis man har en fordeling på 40/60 % ved besvarelsen af et spørgsmål i stikprøven, vil populationen virkelige fordeling lægge på 35-45 % overfor 55-65 % (Hansen et al. 2015, 73-75).

Det er mange etiske overvejelser at gøre sig, når man indsamler data. Det første er, at man skal kunne sikre sine interviewpersoner anonymitet (Hansen et al. 2015, 35-37). Det gør vi ved, at vi kun deler resultaterne i en form, hvor de ikke kan spores tilbage til en enkelt person, fx gennem diagrammer og tabeller, hvor interviewpersonerne altid vil fremgå som en del af en gruppe.

Noget andet er, at man skal respektere sine interviewpersoner som hele mennesker med selvstændige holdninger og respektere den tid, de bruger på at udfylde spørgeskemaet. Denne del hænger sammen med de overvejelser, vi har gjort os om måden, vi opstiller spørgsmål og svarkategorierne på. Interviewpersonerne skal kunne udtrykke sig frit uden at blive styret af vores holdninger og ideer, og de skal kunne se sig selv i de svarkategorier, de bliver præsenteret for (Hansen et al. 169).

2.3.2 Spørgeskemaet og gennemførsel af undersøgelsen

Vi har valgt at udarbejde spørgeskemaet i Google Forms, da det er en gratis, brugervenlig og delevetlig platform, som giver os mulighed for at følge udviklingen i besvarelser undervejs, men også segmentere og kategorisere resultaterne efterfølgende.

Vi har bedt tre udvalgte personer om at teste spørgeskemaet, før vi sendte det ud til målgruppen. Testpersonerne er også en del af målgruppen, og de giver os svar på, om nogle spørgsmål er uhensigtsmæssige, kan misforstås eller om der er fejl i spørgeskemaet. Ud fra deres tilbagemeldinger har vi rettet spørgeskemaet til en endelig version. Testpersonerne er også blevet bedt om at tage tid på, hvor længe de bruger på udfyldelsen, så vi kan informere vores interviewpersoner om hvor lang tid, de skal sætte af til undersøgelsen.

Spørgeskemaet har vi delt i vores netværk via de sociale medier Facebook og LinkedIn, og vi har opfordret vores netværk til at dele spørgeskemaet i deres eget netværk. På den måde håber vi at kunne ramme en bred og forskelligartet gruppe af mennesker, da 77 % af befolkningen har en Facebookprofil, og 41 % har en LinkedInprofil (Slots- og kulturstyrelsen 2020, 5). Det er dermed de to største sociale medier i Danmark, men det er også de sociale medier, som er mest velegnede til deling af et spørgeskema, og brugerne er vant til at læse og dele andres opslag, så vi har gode muligheder for at nå bredt ud gennem disse platforme. Ydermere har vi sendt spørgeskemaet personligt til nogle personer i vores tætte netværk og bedt dem besvare spørgeskemaet og dele det videre.

Ved at dele spørgeskemaet i vores netværk, sikrer vi en tilfældig udvælgelse af deltagere, da vi lægger spørgeskemaet tilgængeligt for en stor gruppe personer og udvælgelsen derved bygger på frivilligt initiativ. Denne måde at indsamle data på, gør naturligvis også, at vi udelukker en gruppe mennesker fra starten, enten fordi de ikke er brugere af de to sociale medier, eller fordi de ligger uden for de netværk, hvor

spørgeskemaet bliver delt. Vi har dog alligevel vurderet, at det er en god løsning for os, siden spørgeskemaet kan nå en bred del af vores målgruppe ved denne delingsform.

Spørgeskemaet har været delt og åbent for besvarelser i 18 dage og givet os 430 besvarelser. Selve spørgeskemaet er vedlagt som bilag 1, og resultaterne er vedlagt som bilag 3, 5, 9, 12, 15.

2.3.3 Analyse og formidling af resultaterne

Google Forms, som vi har valgt at lave vores spørgeskema i, har en integreret funktion, som eksporterer alle resultater over i Google Sheets, hvor vi får et ark, som har alle spørgsmål i vandrette rækker, og alle besvarelser i lodrette kolonner. Derudover giver Google Sheets os mulighed for at se, hvilke besvarelser, der ligger inden for de forskellige grupper i opstillede krydstabeller.

Det første vi har gjort ved vores data, er at lave en bortfaldsanalyse (Hansen et al. 2015, 196-198), hvor vi har frasorteret to grupper af respondenter. Den første gruppe er personer, som har besvaret spørgeskemaet flere gange. Disse er blevet identificeret ud fra den angivne mailadresse og ved en sammenligning af svar, og analysen har givet et bortfald på 22 respondenter. Derefter har vi valgt at frasortere alle respondenter over 65 år, da denne aldersgruppe udgjorde 2,1% af besvarelserne og derfor ikke var repræsentativ. Dette har givet et bortfald på 9 personer, så vi ender med 399 respondenter i vores analyse.

Derefter har vi skullet se besvarelserne igennem, og ved de spørgsmål hvor respondenterne har haft mulighed for selv at tilføje et svar, skulle disse kodes til en svarkategori. Her har vi enten ændret respondenternes svar til en eksisterende kategori, opstillet en ny eller efterladt et blankt svar i de tilfælde, hvor deres svar ikke kunne sættes i en kategori. Dette er også beskrevet nærmere i vores kritik af spørgeskemaet i afsnit 2.3.4.

Efter at have gennemset vores data, startede den egentlige analyse, hvor vi har opstillet frekvenstabeller¹¹ og krydstabeller¹², som vi kan udlede data fra. Disse tabeller er så

¹¹ "Frekvenstabeller er simple optællinger af, hvor mange der tilhører hver af de opstillede kategorier" (Hansen et al. 2015, 198)

¹² En tabel, hvor "man kan sammenligne, hvordan forskellige grupper har besvaret et spørgsmål" (Hansen et al. 2015, 199)

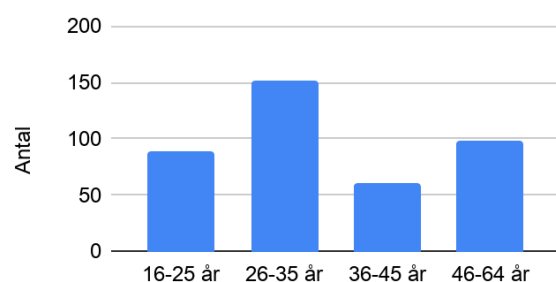
enten præsenteret som en tabel, i de tilfælde vi har vurderet, at det giver mening at angive mange informationer, eller som et diagram, i de tilfælde vi har vurderet at et visuelt billede bedst viser resultaterne (Hansen et al. 2015, 202-206).

Hansen et al. beskriver også, at det er vigtigt at være tydelig omkring, hvad diagrammer og tabeller viser og skrive eksplicit, hvilke spørgsmål, man har stillet for at nå frem til det viste resultat. Derudover mener de, at man skal sikre en ensartethed i sine diagrammer og tabeller ved at give dem en klar og tydelig overskrift, være konsekvent i maks. enheden på grafers y-akse og angivelse af samme enhed (antal eller procent) ved samme diagramtype, samt tydeligt markere angivelsen af antal eller procent i både tabeller og diagrammer (Hansen et al. 2015, 202-206).

Et eksempel på en frekvenstabel er nedenstående, som viser respondenterne fordelt på alder, angivet i både antal og procent, og nedenfor kan man også se, hvordan tabellen kan afbilledes i et diagram.

24. Alder	Antal	Procent
16-25 år	89	22,3%
26-35 år	151	37,8%
36-45 år	60	15,0%
46-64 år	99	24,8%
I alt	399	100,0%

24. Alder



Et eksempel på en krydstabel, er nedenstående, som viser respondenterne fordelt på uddannelsesniveau og køn, hvor vi har krydset de to spørgsmål, således, at tabellen viser, fx hvor mange kvinder, der har en lang videregående uddannelse.

25. Hvad er din højest gennemførte uddannelse?	23. Køn		
	Kvinde	Mand	I alt
Grundskole (fx. folkeskole, 10. klasse)	0,9%	2,9%	1,8%
Ungdomsuddannelse (fx. erhvervsuddannelse, gymnasial uddannelse)	14,6%	18,5%	16,3%
Kort videregående uddannelse (fx. finansøkonom, it-teknolog)	7,5%	9,8%	8,5%
Mellemlang videregående uddannelse (fx. sygeplejerske, folkeskolelærer, bachelor)	35,4%	26,0%	31,3%
Lang videregående uddannelse (fx. cand.mag., cand.merc.)	36,7%	40,5%	38,3%
Ph.d. og forskeruddannelse	4,9%	2,3%	3,8%
I alt	100,0%	100,0%	100,0%

Muligheden for at lave krydstabeller har vi brugt, da vi ønsker at inddele respondenterne efter involveringsgrad, og analysere på, hvordan forskellige grupper med forskellige involveringsgrader har besvaret spørgeskemaet for at afdække, hvordan deres forskellige forbrugeradfærd er. Her har vi krydset følgende tre spørgsmål:

- 6. Hvad betaler du i gennemsnit for en flaske vin?
- 12. Hvor lang tid vil du vurdere, at du bruger i en forretning (både fysisk og online) på at udvælge en vin?
- 16. Hvordan bedømmer du dit kendskab til / din viden om vin?

Ud fra disse spørgsmål har vi fået skabt fire grupper, to grupper med lav involveringsgrad (de *uerfarne* og de *målrettede*), og to med høj involveringsgrad (de *opsøgende* og de *lærde*). En nærmere beskrivelse af denne inddeling kan findes i afsnit 4.2.

Helt praktisk har vi dannet fire nye faner i vores Google Sheet med de forskellige grupper, hvor kun de respondenter, der tilhører de enkelte grupper fremgår. Dette har vi brugt til at udtrække data om de forskellige grupper, ved både frekvenstabeller og krydstabeller, og til at finde vores interviewpersoner til interviewene.

Vores resultater præsenteres i kapitel 4, hvor vi først præsenterer resultaterne af alle spørgsmål, og fremhæver, hvordan henholdsvis mændene og kvinderne har besvaret hver enkelt spørgsmål. Derefter præsenteres analysen, som ligger til grund for opdelingen af respondenterne i de fire involveringsgrader, og derefter analyseres de forskellige grupper i forhold til deres forbrugeradfærd, og hvordan de hver især bruger country-of-origin i beslutningsprocessen.

2.3.4 Svagheder ved processen

Gennem bearbejdning af vores spørgeskemadata, har vi opdaget to svagheder ved vores undersøgelse, som lægger op til en kritik.

Det første er indsamlingsmetoden, hvor vi fra starten har været klar over, at vi ikke kan opnå en 100 % repræsentativ undersøgelse. Besvarelsene viser dog, at vi ikke har fået fat i den ufaglærte del af befolkningen (1,9 %), personer bosiddende i Region Sjælland (3 %) og Region Syddanmark (8,3 %) samt personer over 65 år (2,1 %). Til gengæld er gruppen af 26-35-årige (39,3 %), personer med en lang videregående uddannelse (37,2 %) og personer bosiddende i Region Nordjylland (37,4 %) stærkt overrepræsenterede set i forhold til den danske befolkning (Danmarks Statistik 2017; 2019a; 2021).

Som nævnt tidligere, har vi valgt den benyttede indsamlingsform, da vi vurderer, at det er gennem disse kanaler, at vi kan opnå det bedste resultat på baggrund af de ressourcer, vi har til rådighed. En anden, men mere tidskrævende løsning kunne have været, at søge om lov til at udvælge respondenter via CPR-udtræk, så man på den måde fik udtrukket en repræsentativ gruppe, som så kunne kontaktes via e-boks og telefonopkald.

Det andet kritikpunkt er ved de svarkategorier, vi har opstillet. I spørgsmål 1: Hvad har mest indflydelse på dit valg af vin? kan vi se på de *andet*-besvarelses, vi har fået, at respondenterne har manglet svarkategorien *anbefalinger*, og i spørgsmål 18: Hvad forbinder du med vin fra Spanien? de har manglet svarkategorierne *smag (krydrede/kraftige vine)* og *ved ikke*. Dette er vi dog kommet om ved, ved at vi havde givet dem muligheden for selv at skrive et svar under *andet*, som vi så efterfølgende har omkodet. Derudover har der været nogle, som ikke har kunnet svare retvisende på spørgsmål 11: Hvordan får du primært den viden, du skal bruge for at beslutte dig for, hvilken vin du vil købe? hvor vi har tvunget respondenterne til kun at vælge ét svar. Her har nogle under *andet* skrevet, at *det kommer an på vintype eller situation*. Det er noget, vi ikke har taget højde for i spørgsmålet, men det er en kritik, da nogle respondenter ikke har kunnet svare retvisende på spørgsmålet.

Det andet kritikpunkt i forhold til vores svarkategorier er, at vi ved aldersfordelingen har lavet et 10-års interval ved 16-25 år, 26-35 år og 36-45 år, men ved 46-64 år har vi lavet et 20-års interval. Dette har vi gjort, da vi vurderer, at det ikke har været nødvendigt at skelne mellem personer under og over 55 år inden for dette interval.

Vi vurderer, at deres forbrug, kendskab og præferencer er nogenlunde ens i det opstillede 20-års interval.

2.4 Interview som forskning

I dette afsnit præsenteres processen for at lave interviews, lige fra planlægningen til udførelsen af undersøgelsen. Vi har taget udgangspunkt i bogen *Interview: Det kvalitative forskningsinterview som håndværk* af Kvale & Brinkmann (2014), og følger deres proces i udarbejdelsen af forskningsinterviews. Ordet interview er en sammensætning af 'inter', der betyder mellem og 'view', der betyder syn, og i interviewet skabes der viden mellem interviewerens og interviewpersonens synspunkter (Kvale & Brinkmann 2014, 177).

Interview kan have mange forskellige formål, men overordnet bruges de til at "*forstå temaer i den levede dagligverden ud fra subjekternes egne perspektiver*" (Kvale & Brinkmann 2014, 45). Det betyder, at man arbejder med at sætte sig ind i, hvordan andre tænker om og ser på det fænomen, man ønsker at undersøge. Kvale & Brinkmann skriver desuden, at interviews kan give "*velfunderet viden om vores samtalevirkelighed*" (2014, 75), og dermed afgrænser de den viden, man kan opnå gennem et interview til det, der kan italesættes og samtales om. Interviewet er netop en samtale mellem interviewer (undersøgeren/forskeren) og interviewpersonen (subjektet), som finder sted i en specifik interviewkontekst, hvor der er et asymmetrisk magtforhold mellem interviewpersonerne, da interviewer er den, der har kontrollen over samtalen, som kan være mere eller mindre struktureret og fastlagt på forhånd afhængigt af, hvilket resultat, man ønsker at opnå (Kvale & Brinkmann 2014, 19, 56, 75, 127-131).

2.4.1 Interviewets syv faser

Kvale & Brinkmann (2014, 151-155) har opstillet syv faser, som beskriver den idealiserede vej for en interviewundersøgelse. Disse syv faser vil lægge til grund for præsentationen af, hvordan vi har arbejdet med forskningsinterviews, og de er følgende:

- 1) Tematisering
- 2) Design
- 3) Interview
- 4) Transskription
- 5) Analyse

6) Verifikation

7) Rapportering

Den første fase er tematisering eller formålet med undersøgelsen. Kvale & Brinkmann mener, at *“den bedste (og måske eneste gode) grund til at vælge interview er, at interviewet matcher det emne, man er interesseret i”* (2014, 152). Det er vigtigt for undersøgelsen, at man har et klart formål med at udføre den, da det er altafgørende for, at man får et brugbart resultat (Kvale & Brinkmann 2014, 158). Derudover understreger de også, at man skal være fortrolig med sit emne eller tema for at kunne være i stand til at stille relevante spørgsmål (Kvale og Brinkmann 2014, 159).

Vores interviewundersøgelse lægger sig i forlængelse af spørgeskemaundersøgelsen, og dermed har vi i forberedelsen og udførelsen af den opnået en viden om danskernes præferencer, kendskab til og opfattelse af (spansk) vin, som vi kan bruge til at designe vores interview, således at vi kan få uddybende og anderledes svar, end spørgeskemaet har givet os.

Formålet med vores interviews er at få uddybet nogle af de svar, vi har fået gennem vores spørgeskema. Vi vil gerne have bekræftet eller afkræftet nogle teser, som vi selv opstiller på baggrund af spørgeskemaets resultater. De områder, vi vælger at undersøge er 1) interviewpersonernes forbrugeradfærd og 2) deres syn på og forhold til Spanien. Vi har valgt at bruge interviews til at undersøge dette, da vi gerne vil have interviewpersonerne til at svare mere frit og mindre påvirket af nogle på forhånd opstillede svarkategorier.

Vi har udvalgt vores interviewpersoner på baggrund af deres besvarelser på spørgeskemaet, således, at vi har set på, hvem der har ønsket at deltage. Derefter har vi udvalgt en håndfuld fra hver af de fire grupper, som respondenterne er inddelt i, på baggrund af, at vi ønsker at interviewe forskellige typer personer, så alle interviewpersoner ikke er unge mennesker. Vi har således udvalgt personer i de forskellige grupper, som har svaret noget forskelligt. Der er 51 ud af de 399 respondenter, som har udtrykt interesse for at deltage, og ud af dem kontakter vi 21 personer, hvoraf 10 har deltaget i interviewet (tre fra den *uerfarne* gruppe, to fra den *målrettede*, to fra den *opsøgende* og tre fra den *lærde*)

Den anden fase er at designe interviewet. Som med spørgeskemaet får man kun et godt og brugbart resultat ved at stille de gode og rigtige spørgsmål. Det er vigtigt at have planlagt alle faser af interviewet før afholdelsen for at sikre, at man opnår den tilsigtede viden og tager hensyn til etiske og moralske implikationer (Kvale & Brinkmann 2014, 155).

Design delen handler om at være metodisk bevidst gennem hele processen. Man skal være sig bevidst om, hvilken tidsramme man arbejder indenfor, så man har tid til grundig forberedelse, udførelse og transcription af interviewene og lave en dybdegående analyse. Derudover skriver Kvale & Brinkmann: *“de syv faser er gensidigt afhængige, hvilket betyder, at de valg man træffer i en fase, har konsekvenser, der åbner og begrænser de alternativer, der ligger i næste fase”* (2014, 164). Så selvom de syv faser ses som en lineær proces, hvor man udfører en fase ad gangen, er det naturligt at arbejde lidt med alle faser løbende for at sikre, at det arbejde, der udføres, er i overensstemmelse med både de tidligere og efterfølgende faser.

Det er også i designfasen, at man skal have de etiske retningslinjer for at udføre et interview in mente. Selvom vi undersøger danskernes holdninger og kendskab til vin, som ikke er et personfølsomt emne, skal vi stadig handle etisk korrekt. De etiske overvejelser, vi har gjort os, bygger på, at vi skal hente informeret samtykke fra vores interviewpersoner, sikrer fortrolighed og være bevidste om vores egen rolle som forskere/interviewere.

Vi henter informeret samtykke fra vores interviewpersoner ved at informere dem om formålet med undersøgelsen, og hvordan deres svar vil blive brugt. Dette gøres gennem en briefing og/eller debriefing. Denne proces uddybes i tredje fase om udførelsen af interviewet (Kvale & Brinkmann 2014, 116-117).

Fortrolighed spiller en stor rolle i de etiske aspekter af et interview og relaterer sig til offentliggørelsen af personlige, private og identificerbare oplysninger. Vi arbejder ud fra, at vores interviewpersoner er anonyme i opgaven, og deres udtalelser ikke skal kunne spores tilbage til dem (Kvale & Brinkmann 2014, 117-118). Den eneste mulighed vi har for at identificere interviewpersonerne, er den mailadresse, som de opgav frivilligt ved at besvare spørgeskemaet. Denne e-mailadresse har vi brugt til at kontakte interviewpersonerne og arrangere interviewet. Disse data bliver slettet, når vi har brugt dem og vil ikke fremgå noget sted i denne opgave. Derudover vil interviewpersonernes navne heller ikke fremgå af opgaven.

Det sidste af de etiske aspekter, vi arbejder med, er vores egen rolle. Som Morgan (2014, 48) skriver, er forskeren instrumentet til dataindsamling, når man arbejder kvalitativt. Vi skal derfor være bevidste om vores integritet, måden vi stiller spørgsmål på, og måden vi behandler vores data på efterfølgende (Kvale & Brinkmann 2014, 119-120). Denne del bliver uddybet i tredje til sjette fase, hvor vi beskriver, hvordan vi arbejder, og hvilke overvejelser vi gør os i de forskellige faser.

Mere konkret handler designfasen også om at udarbejde en interviewguide, hvori man nedskriver de spørgsmål, man arbejder med og som skal styre interviewet. Graden af struktur kan variere i interview, fra de ikke-strukturerede, hvor man kun har emner at tage udgangspunkt i til de strukturerede interviews, hvor man systematisk stiller en række spørgsmål (Kvale & Brinkmann 2014, 185).

Derudover arbejder man også med to typer spørgsmål, når man udformer en interviewguide. Den første type er tematiske forskningsspørgsmål, som har analysen og den teoretiske ramme for øje, og som skal sikre, at man når frem til nogle brugbare svar. Den anden type spørgsmål er dynamiske interviewspørgsmål, som skal stilles til interviewpersonen. Disse skal være letforståelige, korte, fri for akademisk sprog og formuleret i hverdagssprog, som er tilpasset interviewpersonen. De to typer spørgsmål hænger ikke nødvendigvis parvis sammen, men ét forskningsspørgsmål kan sagtens afdækkes gennem forskellige interviewspørgsmål, således at man kan indhente nuanceret og varieret viden ved at spørge fra forskellige vinkler, mens ét interviewspørgsmål også kan give svar på flere forskningsspørgsmål (Kvale & Brinkmann 2014, 185-189).

Vi har valgt at arbejde med interviews, som er semistrukturerede til en vis grad, hvor vi på forhånd har opstillet en række spørgsmål, som vi søger et svar på. Disse spørgsmål er strukturerede og giver os muligheden for at styre samtalen. Derudover gør vi plads til, at vi undervejs kan stille uddybende og/eller fortolkende/afklarende spørgsmål og følge nogle emner, som interviewpersonerne bringer op, således at vi sikrer os, at vi får udtømmende besvarelse (Kvale & Brinkmann 2014, 190-191).

Et eksempel på et forskningsspørgsmål er: *Hvilke country beliefs har du om Spanien?* hvor et tilhørende interviewspørgsmål er: *Hvad forbinder du med Spanien?* hvor vi har mulighed for at stille uddybende spørgsmål til, hvad der bliver svaret.

Interviewguiden er vedlagt som bilag 2.

Den tredje fase er at interviewe, som består af yderligere tre trin: briefing, selve interviewet og debriefing.

Vi starter med en briefing, hvor vi fortæller interviewpersonerne, at interviewet tager udgangspunkt i det udfyldte spørgeskema, at vi har nogle få spørgsmål, som vi søger svar på i løbet af de næste 10 minutter. Derudover fortæller vi dem, at interviewet er anonymt, at kun vi ved, hvem de er, og at deres mailadresse (som er den eneste kontaktoplysning vi har på dem) bliver slettet efter brug. Vi gør det også klart for interviewpersonerne, at vi søger deres personlige holdninger, så de kan tale frit.

Under interviewet er den ene af os hovedinterviewer, som har ansvaret for at briefe og debriefe interviewpersonerne, samt stille de forberedte spørgsmål, den anden har så mulighed for at byde ind med supplerende/opfølgende/afklarende spørgsmål undervejs. Vi giver interviewpersonerne god tid til at tænke og besvare spørgsmålene, inden vi stiller andre spørgsmål. Alle interviewene er afholdt over Zoom, da det er en god løsning i forhold til de gældende covid-19 restriktioner, samt at vi og vores interviewpersoner er spredt ud over hele Danmark.

Vi afslutter interviewet med en debriefing, hvor vi spørger interviewpersonerne, om de har noget at tilføje eller spørge om, inden vi slutter. Derefter uddyber vi formålet med interviewet og specialet som helhed, så interviewpersonerne er klar over, hvilken kontekst deres svar skal bruges i. Til sidst slutter vi af med at understrege, at interviewet er anonymt, og takker for deres deltagelse.

Hele briefing og debriefingen kan ses i interviewguiden, som er vedlagt som bilag 2.

Den fjerde fase er transskription, som er en forberedelse af interviewdataet, hvilket indebærer at nedskrive de mundtlige interviews, således at de kan analyseres og gengives i en rapport. Mere specifikt handler det om at oversætte det sagte til skrevet tekst og for at kunne gøre det, optager man selve interviewet. Man går således fra en fysisk samtale til en lydfil til en skrevet tekst, hvor hvert led eller oversættelse skaber en distance fra den oprindelige situation. En skriftlig transskription gør det lettere at analysere interviews og skaber et overblik over ens data, men samtidig er det en kunstig konstruktion, der ikke passer ind i hverken den mundtlige eller den skriftlige genre, da det kan være svært at bestemme, hvornår en sætning begynder og slutter, og fordi mundtlige gentagelser og rettelser skrives ned, og flowet i sproget er anderledes

mundtligt end skriftligt. Derudover er tempo, tonefald og kropssprog tilgængelige for interviewer, men ikke for den, der læser en transskription. Det er dermed umuligt at undgå, at noget data vil gå tabt i transskriptionsfasen. (Kvale og Brinkmann 2014, 235-236, 244-246).

Det findes ikke én bestemt og valid måde at udføre transskriptioner på, men det, der gør en transskription valid for netop vores undersøgelse er, at det lever op til undersøgelsens formål. For at sikre en ensartethed i transskriptionerne, har vi opstillet nogle retningslinjer. Vi har valgt at transskribere ordret, så vi inkluderer selvvrettelser og fyldord. Vi har valgt ikke at inkludere betoning, pauser og lign. da vi ikke finder dette relevant i vores analyse. Derudover har vi valgt ikke at sætte kommaer, og punktummer sættes kun ved klare pauser, da tegnsætning i transskriptionen er en fortolkning af, hvad der siges, og alt efter, hvordan de sættes, kan betydningen af det sagte ændres (Kvale og Brinkmann 2014, 240-244).

Et eksempel på, hvordan vores transskription ser ud, er nedenstående:

Interviewer: Det første vi vil høre til det er hvorfor du køber vin?

Respondent: Hvorfor jeg køber vin?

I: Ja

R: Øh hvorfor det er jo fordi at jeg i min husstand jeg og min min kone drikker vin. Det er jo derfor (bilag 16, l. 1-5).

I dette eksempel kan det ses, hvordan vi har udeladt tegnsætningen og inkluderet selvvrettelser og fyldord som *Øh*. Vi har derudover markeret tydeligt, hvem der siger hvad, om det er os, som interviewere, der taler eller interviewpersonen.

Denne prioritering af, hvad vi inkluderer i transskriptionen bevirker, at vi allerede her mister noget data, men det gør også, at vi kan holde fokus på det data, som er vigtigt for vores analyse, samtidig med at vi prioriterer vores tid på de dele, der netop er vigtige for netop denne opgave (Kvale og Brinkmann 2014, 236, 238-244).

For at sikre transskriptionernes reliabilitet, har vi eftertjekket hinandens transskriptioner. Det er naturligt, at der opstår forskelligheder i en transskription, da der kan ske fejlhøringer eller én person transskribere mere ordret end den anden. Ved at tjekke hinandens arbejde sikrer vi, at fejlhøringer og eventuelle overhørte ord bliver opdaget (Kvale og Brinkmann 2014, 243).

Alle transskriptioner er vedlagt som bilag 6-8, 10-11, 13-14, 16-18.

Den femte fase er analysen af vores data. Her har vi fokus på meningen af, hvad der bliver sagt. Det lægger op til en kodning af interviewene, hvor interviewene opdeles i segmenter, som kan opdeles i temaer. Her inspireres vi af Schreiers (2012) kvalitative indholdsanalyse, og hvert spørgsmål med tilhørende besvarelse udgør et segment, som kan overføres til kodningsramme, som består af en række temaer, der er udsprunget af de stillede spørgsmål (Schreiers 2012). Disse temaer italesættes og analyseres i analyseafsnittet, hvor hver af de opstillede respondentgrupper analyseres for sig, og interviewsegmenterne flettes sammen med resultaterne fra spørgeskemaet for at give et samlet billede af forbrugeradfærden.

Vi har valgt at fokusere på meningen af interviewene og ikke på sproglige, diskursive eller konversationselementer, da opgaven omhandler forbrugeradfærd, og derfor er vi kun interesserede i at analysere, *hvad* respondenterne siger, de gør, og ikke *hvordan* de siger det.

Den sjette fase er verifikation, hvilket går ud på at påvise rigtigheden af undersøgelsen, altså at den er udført videnskabeligt korrekt. Verifikationen relaterer sig til begreberne reliabilitet, validitet og generaliserbarhed.

Reliabiliteten er en begrebsliggørelse af, hvorvidt det er muligt at reproducere et resultat på andre tidspunkter og for andre forskere, og det er bundet meget op på måden, man har stillet spørgsmål på, for eksempel om man har stillet ledende spørgsmål, som har farvet interviewpersonernes svar, og om interviewpersonerne har kunnet tale frit (Kvale & Brinkmann 2014, 318). Vi har, så vidt vi finder det muligt, stillet åbne spørgsmål, som respondenterne kan reflektere over og besvare. Vi har gjort meget ud af ikke at farve interviewpersonerne og ladet dem udtrykke deres egen holdning. Det er klart, at vi er søgende, når vi spørger specifikt ind til deres opfattelse af og forhold til Spanien, men ved de interviewpersoner, som har italesat en interesse for et andet vinproducerende land, har vi også spurgt ind til den pågældendes forhold til det nævnte land, så svarene ikke blev så søgte. På den baggrund vurderes det, at undersøgelsen er troværdig og pålidelig, da andre kan stille samme type spørgsmål og få lignende svar. Dette understøttes også af, at vi har stillet de samme grundspørgsmål til alle 10 interviewpersoner og fået enslydende svar, som selvfølgelig afspejler deres personlige opfattelser.

Validiteten omhandler, hvorvidt undersøgelsen undersøger det, den skal undersøge. Validiteten er ikke en selvstændig fase, men skal evalueres gennem alle syv faser. Der skal tages stilling til, om undersøgelsesdesignet matcher formålet; om man får stillet spørgsmål, der giver brugbare resultater; om man får valgt en transkriptionsstil, som understøtter analysen; om man i analysen får draget gyldige konklusioner; samt om man får rapporteret undersøgelsens hovedpointer på en gyldig måde (Kvale & Brinkmann 2014, 318-320). Vi har stillet spørgsmål, som tager udgangspunkt i opgavens og interviewets formål, og de spørgsmål har givet os nogle brugbare resultater. Derudover har vi i både transskriptionsstilen og analysemetoden indtænkt undersøgelsens formål, så disse understøtter hinanden, hvilket er beskrevet ovenfor. Sidst er vores konklusioner i analysen baseret på konkrete henvisninger til tekstuddrag af transskriptioner, således at alle konklusioner bakkes op af et citat, hvilket forstærker gyldigheden af analysen og undersøgelsen i sin helhed.

Et kendetegn ved kvalitativ forskning er, at det tager udgangspunkt i det specifikke, som et specifikt individ og en specifik kontekst, hvilket i sig selv giver problemer i forhold til at generalisere resultater af kvalitativ forskning til større befolkningsgrupper. Det er dog ikke umuligt, hvis ens interviewpersoner er repræsentative i forhold til den gruppe, man ønsker at beskrive. Som forskere skal man dog gøre sig klart, om det er nødvendigt at kunne generalisere, og hvad det har af konsekvenser for udvælgelsen af interviewpersoner og undersøgelsens design (Kvale & Brinkmann 2014, 332-335). Da vores interviewpersoner udgør så lille en del af vores respondenter fra spørgeskemaet og af de enkelte grupper, mener vi ikke, at vi kan generalisere deres svar til hele grupperne eller til større dele af den danske befolkning. Det er dog klart, at interviewpersonerne er repræsentanter for grupperne og dermed har noget legitimitet i deres udtalelser, som i nogen grad vil være gældende for hele gruppen, men generaliserbarheden er for lav ud fra et videnskabeligt synspunkt. Det ville have krævet, at vi havde flere interviewpersoner, samt at interviewpersonerne kunne komme med enslydende svar, før vi kan se en mulighed for at generalisere besvarelsene.

Den syvende fase er rapportering af resultaterne, hvilket vi udfører gennem dette speciales kapitel 4, hvor interviewdataen analyseres sammen med spørgeskemaets data og holdes op mod opgavens teori, som præsenteres i kapitel 3.

2.4.2 Svagheder ved processen

Efter udførelsen af vores interviews, har vi opdaget nogle svagheder, som lægger op til en kritik.

Det første kritikpunkt går på måden, interviewene er blevet afholdt på. Som nævnt tidligere, har vi afholdt vores interviews over Zoom grundet geografisk afstand mellem os og respondenterne samt de gældende covid-19 restriktioner. Denne mødeform kan dog have haft en indvirkning på resultaterne, da vi taler gennem en skærm og derfor ikke har den samme nære kontakt med interviewpersonerne. Der er også interviewpersoner, som vi ikke kendte på forhånd, og det er specielt i forhold til dem, at kontakten måske kunne have været anderledes, hvis vi har mødtes fysisk i stedet. Noget andet er, at man som deltager i et online-møde ikke altid er lige så mentalt til stede, som man er i et fysisk møde, hvilket også kan have påvirket interviewpersonernes svar.

Alt i alt skal det dog nævnes, at interviewene tog omkring 10 minutter, og vi mærkede ikke på interviewpersonerne, hvis de var fraværende, så vi vurderer, at fordelene i disse tider ved at holde online interviews (mindre smitterisiko og tidsbesparelse i form af at vi ikke skulle transportere os til interviewpersonerne) har opvejet ulemperne ved at afholde interviews online.

I forlængelse af ovenstående kunne et fysisk interview have givet os nogle andre muligheder i interviewsituationen, hvor vi fx kunne have medbragt en eller flere vine og bedt interviewpersonerne beskrive, hvorfor de (ikke) ville købe den pågældende vin, eller hvad de ville lægge mærke til ved den pågældende vin. Det havde gjort situationen mere nærværende i tid, så de kunne tage udgangspunkt i noget konkret foran dem og ikke var nødsaget til at huske tilbage på en reel købsituation. Det havde også gjort deres besvarelser mere sikre, da den tidsmæssige distance fra købsituationen øger usikkerheden i interviewpersonernes svar.

Et sidste kritikpunkt er, at vi har fokuseret meget på Spanien og interviewpersonernes forhold til og opfattelse af Spanien ift. at afdække, om country-of-origin (COO) har en indflydelse på interviewpersonernes valg i købsituationen. Det viser sig dog, at vores interviewpersoner ikke har den store tilknytning til Spanien, men nogle har et tættere forhold til Italien eller Frankrig og bruger den tilknytning i købsituationen. Det kunne derfor have styrket vores undersøgelse, hvis vi havde taget udgangspunkt i et land bestemt af den enkelte deltager i stedet for, og så kunne vi have overført denne effekt af COO til Spanien i analysen. Vi kunne også have udvidet vores interview ved at stille de

samme spørgsmål, som vi stillede med udgangspunkt i Spanien, med et udgangspunkt i 2-3 andre europæiske lande, fx Italien, Frankrig, Tyskland og/eller Portugal. Dette kunne have afsløret flere tilknytninger og dermed have forstærket analysen af COO-effekten.

Efter at have præsenteret opgavens metodiske overvejelser, vil vi gå videre til at præsentere den teoretiske ramme, som undersøgelsens empiri vil blive analyseret ud fra. Vi vil dog først kortlægge de teoretiske felter, som opgavens teoretiske ramme er udsprunget af.

3 Teoretisk ramme

I dette kapitel præsenteres opgavens teoretiske ramme i form af en litteraturgennemgang og en præsentation af de anvendte teorier.

Målet med litteraturgennemgangen er at give en generel forståelse af *forbrugeradfærd* samt hvordan *country-of-origin* kan påvirke forbrugernes beslutningsproces. Dette gøres ved at præsentere en række forskere og deres studier med henblik på at skabe et overblik over den historiske udvikling bag de teoretiske koncepter inden for *country-of-origin* samt *beslutningsprocessen*. Formålet med denne del af litteraturgennemgang er også at styrke kendskabet til den nuancerede og ofte komplekse forskning bag de teoretiske modeller og koncepter. Efterfølgende fremlægges de udvalgte teoretiske modeller i afsnit 3.2 og 3.3.

3.1 Litteraturgennemgang

Dette afsnit er inddelt i tre dele. Først præsenteres en kort, generel introduktion til forbrugeradfærd set i en europæisk kontekst med henblik på at beskrive, hvordan forbrugeradfærd defineres. Efterfølgende redegøres der for de to 'under'-forskningsområder: *beslutningsprocessen* og *country-of-origin*, som begge er en del af det overordnede forskningsområde, forbrugeradfærd, som vores speciale tager udgangspunkt i.

3.1.1 En introduktion til forbrugeradfærd

Siden 1950'erne har der været fokus på forbrugeradfærd blandt internationale marketingafdelinger samt marketingforskere. Forskningsområdet forbrugeradfærd, eller konsumentadfærd, dækker primært over de studier, der tager udgangspunkt i den menneskelige adfærd i forbindelse med forbrug af varer, services mm., samt hvordan forbrugers opfattelse, holdninger og præferencer påvirker købsadfærden (Tadajewski 2009, 24). Én af de mest indflydelsesrige personer inden for dette område er forfatter, forsker og konsulent, Philip Kotler, som har skrevet mere end 70 bøger inden for marketing og forbrugeradfærd (Kotler 2021). Kotlers syn på forbrugeradfærd går i sin enkelthed ud på at undersøge, hvordan folk køber, hvad de køber, hvornår de køber, og hvorfor de køber (Kotler 1999, 10). Denne begrænsede, men ellers simple tilgang til forbrugeradfærd, er i sig selv ganske præcis for virksomheder og forskere, der ønsker at foretage undersøgel-

ser eller feltarbejde inden for området. Men man kan yderligere ekspandere Kotlers syn med Solomons (et al. 2006) eksplicitte definition:

Consumer behaviour is the study of the processes involved when individuals or groups select, purchase, use or dispose of products, services, ideas or experiences to satisfy needs and desires (Solomon et al. 2006, 27).

Med udgangspunkt i førnævnte og Solomons (et al. 2006) definition skal forbrugeradfærd altså forstås som de enkelte processer, som en forbruger gør sig, når han/hun skal købe et produkt eller en service for at opfylde nogle behov og ønsker. Disse processer, eller aktiviteter, involverer blandt andet, hvordan forbrugere erhverver sig et produkt; de aktiviteter, der fører frem til en købsbeslutning, heriblandt informationssøgning og produktevalueringen; den samlede købsoplevelse; og hvordan man afskaffer produktet. De overvejelser og handlinger, som forbrugeren gør sig, inden han/hun foretager et køb, kaldes for *beslutningsprocessen* og udgør en fundamental del af forbrugeradfærdsfeltet (Kardes, Cronley & Cline 2011, 10).

3.1.2 Et generelt indblik i beslutningsprocessen

Beslutningsprocessen (decision-making-proces) handler grundlæggende om den faktiske proces, som forbrugeren gennemgår for at opfylde et behov eller ønske. Tilbage i 1910, foreslog den amerikanske filosof John Dewey (1910) for første gang en model til, hvordan mennesket foretager beslutninger. Denne model beskrives som en proces, der kan opdeles i fem faser, som i sin enkelthed forløber sig således¹³: 1) forbrugeren erkender et problem, 2) forbrugeren søger informationer, 3) forbrugeren evaluerer alternativer, 4) forbrugeren vælger/køber et produkt, og 5) forbrugeren anvender produktet. Sidenhen har Deweys originale model fungeret som et fundament til, hvordan beslutningsprocessen fungerer og forstås inden for forbrugeradfærd den dag i dag (Bruner & Pomazal 1988, 53; Mehrguth 2018). Det var dog især i løbet af 1970'erne og 1980'erne at beslutningsprocesmodellen blev videreudviklet og genfortolket af forskere som Howard & Sheth (1969), Kotler (1972) og Keeney (1982), men fælles for dem alle var, at Deweys originale model blev udgangspunktet.

¹³ Denne beslutningsproces skal ses i en forbrugerkontekst

Men i takt med den stigende teknologiske udvikling blev beslutningsprocessen mere kompleks og nuanceret, hvilket har ført til at forskere som Solomon et al. (2006) og Blythe & Sethna (2019) har foreslået en mere moderne anskuelse og konceptualisering af beslutningsprocessen.

Solomon et al. (2006, 259) har blandt andet kritiseret førnævnte forskere for at have anskuet beslutningsprocessen som værende for simpel og rationel. Ud fra et rationelt perspektiv indsamler forbrugeren så meget information om produktet som muligt, evaluerer hver enkelt alternativ, samt informationerne om disse alternativer (alle fordele og ulemper) for at til sidst kunne træffe den endelige beslutning. Men at agere således hver eneste gang der skal foretages et køb, er umuligt for forbrugerne. Livet er simpelthen for komplekst og travlt til, at man kan foretage individuelle beslutninger for, fx hvilket brand af småkager der skal købes.

Solomon et al. foreslår derfor, at alt afhænger af selve graden af involvering og risici. Han definerer involvering som *“a person’s perceived relevance of the object based on their inherent needs, values, and interests”* (Solomon et al. 2006, 105). Med objekt henvises der til et produkt. Ligeledes spiller risici en væsentlig rolle, dvs. hvor stor en risiko pålægges der ved brugen af produktet. Eksempelvis er involveringsgraden og risikoen ofte lavere ved dagligvareprodukter end ved købet af en ny telefon. Dette er dog altid subjektivt, men ofte foretages en beslutning på baggrund af egne vaner og rutiner, hvilket er med til at facilitere det at tage en købsbeslutning (Solomon et al. 2006, 261).

I forlængelse med Solomons perspektiv støtter Blythe & Sethna (2019, 40) op om idéen, at beslutningsprocessen er for kompliceret til at forbrugerne konstant skal evaluere et produkt. Ligeledes mener Blythe & Sethna (2019, 59) også, at involvering og risici har en væsentlig betydning for forbrugerens valg. Her anskues involveringsgraden som et kontinuum fra lav til høj involvering (Blythe & Sethna 2019, 59) og risici som værende forbundet med usikkerhed. Forbrugere med mindre erfaring, dvs. mindre viden om et produkt og dets produktkategori, besidder en større risiko i forbindelse med et køb. Risikoen kan kategoriseres i fire typer: 1) psykologisk risiko, 2) finansiel risiko, 3) fysisk risiko, og 4) funktionel risiko. Risici kan dog minimeres afhængig af mængden af information, som forbrugeren tilegner sig i løbet af beslutningsprocessen (Blythe & Sethna 2019, 47-48).

Både Solomon et al. (2006) og Blythe & Sethna (2019) har et moderne perspektiv på, hvordan beslutningsprocessen fungerer med hhv. risici og involveringsgrad som væ-

rende to påvirkelige og afgørende faktorer. Men der hvor Blythe & Sethna differentierer sig fra Solomons tilgang er mest af alt med deres model af beslutningsprocessen.

Med udgangspunkt i Deweys (1910) originale model, foreslår Blythe & Sethna (2019, 42) derfor en udvidet model med yderligere tre trin. Efter det oprindelige femte trin tilføjes to yderligere trin. En "post-forbrugsevalueringen", hvilket omhandler en refleksiv proces, hvor forbrugeren tænker over, om produktet har opfyldt behovet eller eventuelt forårsaget problemer i forbindelse med anvendelsen af produktet. Det næste trin dækker over "bortskaffelse af produktet", hvilket i en moderne kontekst er yderst relevant for mange forbrugere, da dette omhandler 'affaldet', en genanvendelse eller et eventuelt videresalg af produktet. Men et afgørende element i Blythe & Sethnas model er behovserkendelsen. Der skal altså eksistere et behov, før beslutningsprocessen kan igangsættes (Blythe & Sethna 2019, 42), hvilket er dét, der især differentierer Blythe & Sethnas model fra Solomons (2006), der mener, at det er erkendelsen af et problem, der igangsætter beslutningsprocessen.

Forbrugerens behov udgør nemlig den fundamentale byggesten for forbrugernes adfærd. Dette kan kaldes også for forbrugerens stimulus og er ofte baseret på følelser (Kardes, Cronley & Cline 2011, 11), som fx når man køber is, hvis man føler sig trist, eller køber en champagne, fordi man glad og skal fejre en anledning. Forbrugere handler nemlig på baggrund af egen psykologisk motivation ud fra løbende intrinsiske behov (Solomon et al. 2006, 90; Blythe & Sethna 2019, 42).

Én af de mest klassiske tilgange til menneskets indre behov, og motivationen bag disse, blev konceptualiseret af Maslow (1954) med hans behovsfunderede motivations-teori, den hierarkiske behovspyramide. Maslow bygger sin teori på fem instinktive behov: et fysiologisk behov, sikkerhedsbehov, socialt behov, selvværdsbehov, og selvrealiseringsbehov. Disse fem behov kan forbrugeren opfylde gennem forbrug.

Set i et vestligt forbrugsperspektiv er det dog de to sidste behov, der oftest italesættes: selvværd og selvrealiseringen. Selvværd, eller ego-behovet, er, hvad vi mennesker forbinder med prestige, status og dét at opnå noget. Det øverste trin i pyramiden, er behovet for at realisere sig selv gennem personlig vækst og udvikling af sit menneskelige potentiale (Solomon et al. 2006, 98). Disse to behov er i høj grad dominerende i den vestlige verden blandt forbrugere, da vi allerede har de mest basale behov opfyldt. Eksempelvis kan forbrug af champagne eller andre dyre vine være en handling baseret på prestige, men også være baseret på selvrealisering. Dog skal det nævnes, at virksomheder sagtens

kan appellere til forbrugernes mest basale behov, fx sikkerhed ved salg af alarmsystemer (Solomon et al. 2006, 99).

Denne måde at anskue vores forbrug som værende baseret på en række instinktive behov, kan synes at virke en anelse irrationelt, men mennesket, og mennesket som forbruger, er i høj grad styret af irrationelle følelser (Harnish & Bridges 2014, 3; Solomon et al. 2006, 259; Blythe & Sethna 2019, 40), hvilket ofte leder til dét, man kalder hedonisk forbrug, dvs. forbrug baseret på vores følelser og identitet, eller søgen efter identitet.

Sidst skal det nævnes, at udover de indre behov påvirkes forbrugerne også af deres egne subjektive holdninger. En holdning (attitude) er en positiv eller negativ følelse for et objekt, fx et produkt eller brand, som er med til at styre vedkommendes adfærd. I en forbrugeradfærds kontekst kaldes dette forbrugspræferencer og dækker kort sagt over, hvorvidt en forbruger kan lide et produkt eller ej og formes på baggrund af forbrugerens egne overbevisninger (beliefs) om produktet, eller brandet (Hollensen 2010, 118). Der er bred enighed blandt forskere om (Katz 1960; Mowen 1988; Solomon et al. 2006, 2010; Hollensen 2010; Blythe & Sethna 2019), at holdninger grundlæggende består af følgende tre komponenter: *affect*, *behavior*, og *cognition*:

- Affect refererer til måden forbrugeren føler om et objekt.
- Behavior refererer til forbrugerens intentioner om at agere henimod et objekt.
- Cognition referer til forbrugerens opfattelse om et objekt.

Selvom alle ovenstående tre holdningskomponenter er vigtige, vil de alle variere afhængigt af forbrugerens motivation, hvilket kan være kompliceret at måle. Derfor foreslår Solomon et al. (2006, 140) en konceptualisering (en model) af, hvordan holdninger formes på baggrund af disse tre komponenter samt deres relative indflydelse på beslutningsprocessen. Modellen bygger grundlæggende på, hvordan forbrugere gennem tre faser kan forme en holdning baseret på enten 1) kognitiv informationsbehandling; 2) adfærdsmæssige læringsprocesser, eller 3) hedonisk forbrug. Med Solomons (et al. 2006) model er det således muligt at afgøre processen for, hvad der danner baggrund eller fundament for forbrugerens holdningen.

På baggrund af ovenstående gennemgang om beslutningsprocessen erkender vi kompleksiteten bag forbrugernes købsbeslutninger, samt hvordan risici, involveringsgrad og subjektive holdninger også påvirker beslutningsprocessen. Derfor vælger vi at arbejde

med den teoretiske otte-trins model af Blythe & Sethnas (2019) for at kunne forklare forbrugernes kognitive proces samt inkluderer perspektiverne om risici og involvering, da de ligeledes påvirker beslutningsprocessen. Ligeledes inddrages Solomons (et al. 2006) perspektiv på, hvordan holdninger formes, da forbrugers holdning (attitude) har en lige så væsentlig effekt på forbrugers købsbeslutning.

Vi mener, at denne moderne tilgang kan være med til at illustrere og forklare, hvordan de danske forbrugers købsbeslutningsproces forløber, når de skal købe udenlandsk vin, samt hvilke af processens faser, der vægter mest i forbrugernes købsbeslutning. Det vil ligeledes være muligt at foretage antagelser om, hvordan risici og involvering påvirker forbrugeren, samt hvilke holdninger de danske forbrugere har til spanske vine.

3.1.3 *Country-of-origin-effekten på produktevaluering*

Fra den komplekse beslutningsproces og faktorer der påvirker den (fx. risiko, involvering, holdning) bevæger vi os nu over i endnu en underkategori af forbrugeradfærd. En underkategori der skal ses supplerende til beslutningsprocessen, men der samtidig fungerer som et isoleret koncept.

Sommetider vil forbrugeren stå i købsituationer, hvor produktets oprindelsesland kan have en større indflydelse på beslutningsprocessen. Indflydelsen kan variere fra stærk til svag til ikkeeksisterende (Solomon et al. 2006 181). Mange virksomheder og brands vælger derfor i dag at fremhæve oprindelseslandet på deres produkt som en tiltænkt konkurrencefaktor i visse markeder (Dinnie 2003, 2), da et produkts oprindelsesland kan anvendes til at fremvise kvalitet (Solomon et al. 2006 283).

Set i et teoretisk perspektiv til forbrugeradfærd refereres dette oftest til som *country-of-origin-effekten* (COO), men begreberne *country image* (CI) samt *product-country-image* (PCI) kan også anvendes. Til trods for at der anvendes forskellige termer, dækker COO, CI, PCI over samme begreb: Forbrugernes holdning til et produkt baseres på og påvirkes af de overbevisninger og opfattelser, vedkommende måtte have om oprindelseslandet. Dette var en af de første variabler forskere inden for forbrugeradfærd anvendte til at undersøge, hvordan et produkts oprindelsesland kan have indflydelse på forbrugernes evaluering af udenlandske produkter (Schooler 1965, 1971; Nagashima 1977; Yaprak 1978; Han 1985, 1989; Papadopoulos 1990; Papadopoulos et al. 2005).

Et af de første forskningsstudier om COO og dets effekt på forbrugers købs- og beslutningsadfærd blev udarbejdet i 1965 af amerikanske Robert D. Schooler, som i sin

forskning¹⁴ undersøgte problemstillingen: *“do consumers impute characteristics, favorable or unfavorable, to the products of other countries and thereby make selections in the marketplace?”* (Schooler 1965, 394). Undersøgelsen tog udgangspunkt i, hvordan forbrugere evaluerede identiske produkter angivet med forskellige oprindelseslande. Resultaterne viste, at forbrugerne vurderede produkter fra Costa Rica og El Salvador som værende mere negative end produkter fra Mexico. Schooler påviste således, at forbrugernes holdninger om et oprindelsesland har en indflydelse på forforståelsen af selve produktet. Dermed blev Schooler den første til at påvise, at der eksisterer en COO-effekt, når forbrugere evaluerer et udenlandsk produkt (Schooler 1965, 396).

Til trods for at Schooler var med til at etablere et nyt forskningsområde inden for forbrugsadfærd, manglede der flere aspekter i den første undersøgelse, som fx flere respondenter og segmentering af socioøkonomiske variabler som uddannelse, alder og køn. På baggrund af manglerne i sin oprindelige undersøgelse foretog Schooler (1971) derfor endnu en undersøgelse, men med udgangspunkt i amerikanske forbrugeres opfattelse af udenlandske produkter. Undersøgelsen var med til at understøtte den tidligere forskning med tilføjelse af, at de socioøkonomiske variabler havde en betydelig indflydelse på holdningen til de udenlandske produkter. Fx forbrugere med et højere uddannelsesniveau viste sig at være mere draget af udenlandske produkter end forbrugere med et lavere uddannelsesniveau, kvindelige forbrugere vurderede udenlandske produkter højere end mænd, og yngre forbrugere vurderede udenlandske produkter højere end ældre forbrugere (Schooler 1971, 79).

Andre forskere (Nagashima 1970, 1977; Yaprak 1978) lod sig inspirere af Schoolers COO-undersøgelse ved at forske i hvordan mærket ‘made in’ har indflydelse på købsbeslutningen. Dog manglede man stadig at udføre et mixed methods studie bestående af kvalitative og kvantitative målinger af den egentlige påvirkning/indflydelse af COO-effekten på forbrugerne.

Dette blev imidlertid løst, da Ph.d. Min Han (1985) fra University of Michigan publicerede sit forskningsstudie *“Country-of-Origin Effects and Their Impact Upon Consumers' Perception of Quality”*, hvori han undersøgte forholdet mellem brands og oprindelseslandet, og hvorledes COO-effekten fandt sted. Studiet blev en succes, men selve begrebet af COO-effekten var ikke blevet konceptualiseret endnu. Derfor forsøgte Han i 1989

¹⁴ “Product Bias in the Central American Common Market”.

at definere, hvordan COO-effekten manifesterer sig i forbrugeren, hvilket udmundede i forskningen, "Country Image: Halo or Summary Construct?" (Han 1989), som blev et af de mest citerede studier inden for COO-litteraturen (Dinnie 2003, 8).

Han (1989, 228) demonstrerede, at når forbrugerne præsenteres for et ukendt produkt, eller brand, indgår oprindelseslandet i vurderingen af, hvordan produktet, eller brandet, evalueres af forbrugerne. Dermed blev begrebet *country image* skabt og konceptualiseret gennem to modeller: *halo-construct* samt *summary-construct*.

Ifølge Han (1989, 222-223) eksisterer der en gentagende problemstilling blandt forbrugere i forbindelse med deres køb, som omhandler usikkerheden omkring kvaliteten på produkter. Alle produkter er i teorien umulige at evaluere, indtil de tages i brug, da de indeholder forskellige skjulte egenskaber, fx restaurantmåltider (hvordan er smagen?) og tøj (vil det falme eller krympe?). På grund af denne kompleksitet i produktevalueringen påstår Han (1989, 222) derfor, at forbrugers egen opfattelse af produktets oprindelsesland vil have en direkte påvirkning på produktevalueringen. Denne anskuelse er, hvad Han kalder for et *halo-construct*. Med forbrugers manglende evne til at identificere "ægte kvalitet", vælger vedkommende altså at basere sin evaluering på sin opfattelse af oprindelseslandet. Denne måde at forsøge at vurdere ukendte produkter baseret på oprindelsesland svarer ligeledes til, hvordan prisen også kan hjælpe forbrugerne med at bedømme et produkts kvalitet, når der er mangel på informationer.

I modsætning *halo-modellen* opstillede Han (1989, 223) ligeledes et *summary-construct*, der bygger på, at blandt forbrugere med stort produktkendskab vil oprindelseslandet fungere ved at "opsummere" forbrugers overbevisningerne om produktets egenskaber, hvilket direkte påvirker holdningen til brandet. Ligeledes kan brandet fungere som et "opsummerende" element, hvor forbrugere kan trække på tidligere erhvervede informationer om produktet.

Både Schoolar (1965) og Han (1989) lagde fundamentet for forståelsen af COO, men gennem 1990'erne opstod en moderne tilgang i forsøg på at redefinere og konceptualisere COO. En af de forskere, der bidrog væsentligt til dette, var den canadiske marketingforsker, Nicolas Papadopoulos (1990, 1993, 2005). Med udgangspunkt i otte forskellige lande forsøgte Papadopoulos i sit første studie¹⁵ at forklare forbrugernes holdning til indenlandske varer vs. udenlandske varer. Undersøgelsen havde til formål at hjælpe ek-

¹⁵ "A Comparative Image Analysis of Domestic Versus Imported Products"

sportører, respektive regeringer og lokale producenter med at forstå, hvordan forbrugeres opfattelse påvirker købsintentionen af udenlandske produkter. Han foreslog derfor fire parametre, der styrer forbrugernes produktevalueringer/beslutninger:

- Produktintegriteten, hvilket dækker over tillidsgraden, innovationsgraden og kvalitetsgraden af produktet.
- Prisværdien, hvilket dækker over produktets pris.
- Produktets markedsandel, hvilket dækker over udbuddet af produktet, fx bredt vs. begrænset, genkendeligheden og tilgængeligheden.
- Produktets markedsrespons, hvilket dækker over forbrugernes kendskab til, tilfredshed med og købshyppighed af produktet (Papadopoulos 1990, 283; 288).

Han konkluderede, at COO har en væsentlig betydning for købsbeslutningen. Derfor bør eksportører især være opmærksom på, hvordan produktintegriteten opfattes blandt de udenlandske forbrugere, inden man foretager en udenlandsk markedsekspansion (Papadopoulos 1990, 292-293).

Med konklusionen 'COO har en delvis indflydelse på købsevalueringen', fortsatte Papadopoulos sin forskning i COO (Papadopoulos et al. 2005). Med henblik på at yderligere konkretisere COO-effekten på købsevalueringen blandt forbrugerne, foreslog Papadopoulos en tredimensionel model bestående af kognitive, emotionelle og konnotative komponenter (Papadopoulos et al. 2005, 100). Med inspiration af Hans (1989) halo-model konkluderede Papadopoulos et al. (2005, 96), at de tre komponenter (kognitive, emotionelle og konnotative) alle har indflydelse oprindelseslandets image, hvilket påvirker produktevalueringen, uanset om forbrugerne har kendskab til landets produkter.

Siden Schoolars (1965) oprindelige forskning i COO har der altså været en bred konsensus blandt forskere (Schoolar 1971; Nagashima 1977; Yaprak 1978; Han 1989; Papadopoulos 1990; Papadopoulos et al. 2005), at COO har en indflydelse på forbrugernes produktevaluering.

Baseret på ovenstående forskere, har vi valgt at arbejde ud fra Papadopoulos' (et al. 2005) tilgang til *country-of-origin*, da Papadopoulos' teori indeholder fundamentale elementer fra tidligere forskere, heriblandt Hans (1989), men set i et moderne forbrugerperspektiv. Vi benytter således den tredimensionelle model med henblik på at kunne undersøge,

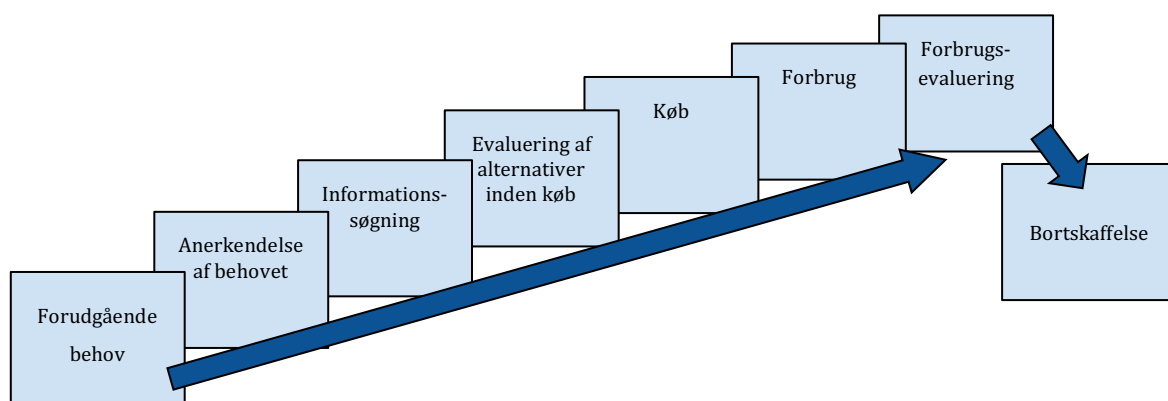
hvorledes danske forbrugere anvender en vins oprindelsesland som supplerende faktor i deres købsevaluering af udenlandske vine, og i særdeleshed spanske vine.

Efter at have præsenteret hvilke forskningsprojekter, der ligger til grund for de teoretiske koncepter, som specialet bygger på, vil vi beskrive disse koncepter enkeltvis i de følgende afsnit, hvor vi starter med beslutningsprocessen, inden holdningsdannelsen og COO-efekten præsenteres efterfølgende.

3.2 Teorien bag beslutningsprocessen

Blythe & Sethna (2019, 41-42) præsenterer en otte-trins model (figur 3.1), som beskriver, hvilke faser en forbruger gennemgår, når man køber et produkt. Det er selvfølgelig forskelligt fra forbruger til forbruger og fra købsituation til købsituation, hvordan man kommer gennem de forskellige faser. De otte faser er:

- 1) Forudgående behov
- 2) Anerkendelse af et behov
- 3) Informationssøgning
- 4) Evaluering af alternativer inden køb
- 5) Køb
- 6) Forbrug
- 7) Forbrugsevaluering
- 8) Bortskaffelse

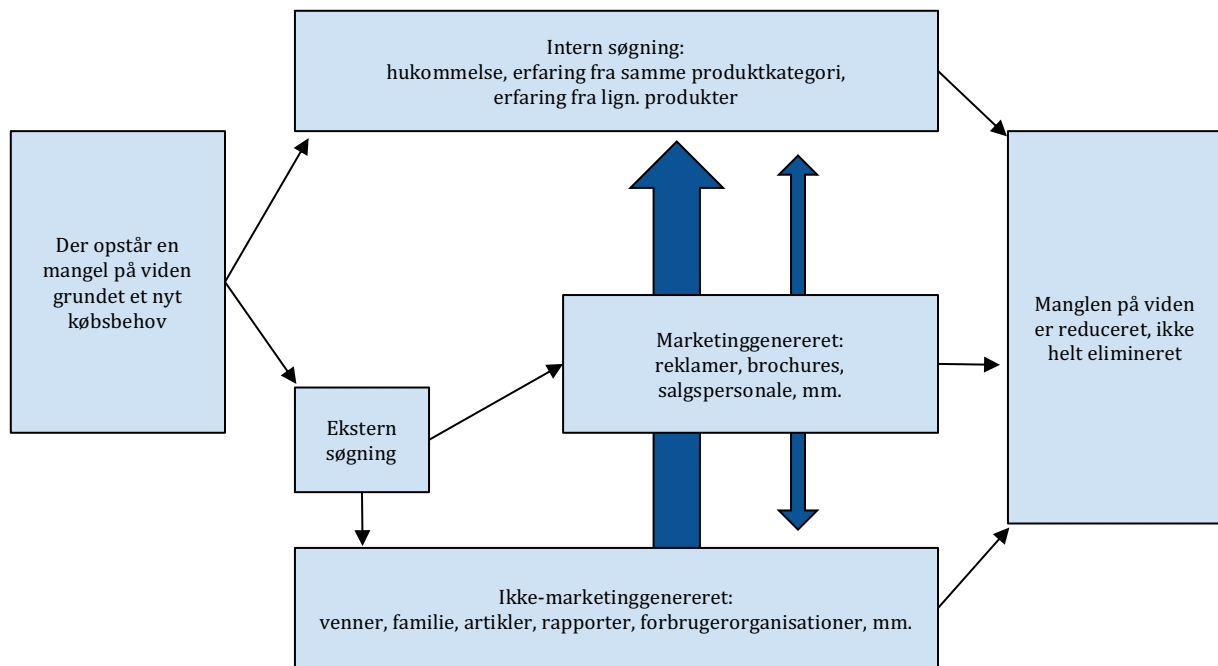


Figur 3.1: Beslutningsprocessen fra man anerkender et behov, til man bortskaffer det brugte produkt (Blythe & Sethna 2019, 42).

Den første fase er behovet, som opstår, når der er divergens mellem personens faktiske tilstand og den ønskede tilstand. Denne divergens opstår, når enten den faktiske eller ønskede tilstand ændrer sig. Behovet opstår således, fordi der er et ønske, man gerne vil opnå, og man har en drivkraft for at opfylde det ønske/behov. Efter et behov er opstået, går man over i anden fase, hvor man anerkender behovet, og beslutter sig for at opfylde behovet. Behovserkendelse er en vigtig faktor, da mennesker kun køber nye produkter, hvis de føler og anerkender et behov (Blythe & Sethna 2019, 41-43).

Tredje fase er informationssøgningen, hvor forbrugeren søger information om både produktkategori, produkt og alternativer. Denne informationssøgning skal afhjælpe de risici, som forbrugeren føler ved at købe produktet. Det kan være en finansiell risiko, hvor man kan 'spilde' sine penge eller en social risiko, hvor man er bange for 'at tabe ansigt' foran venner og familie. Hvis en forbruger allerede er sikker på et køb, vil man være mindre tilbøjelig til at opsøge information om produktkategorien. Omvendt kan man reducere sine følte risici for at tage en forkert beslutning og blive mere sikker på et køb ved at opsøge mere information om produktkategorien (Blythe & Sethna 2019, 47-48).

Informationssøgningen kan forbrugeren foretage fra to kilder, som vist i figur 3.2: en intern søgning i hukommelsen eller en ekstern søgning i udefrakommende kilder. Disse kan enten være marketinggenererede, som reklamer og salgspersoner, eller ikke-marketinggenererede, som anbefalinger fra familie og venner eller artikler. Denne eksterne søgning kan forbrugeren så lagre i hukommelsen, og således at den bliver en del af den interne søgning, næste gang forbrugeren skal undersøge samme produktkategori. Ved køb af hverdagsprodukter kan forbrugere reducere informationssøgningen og bare tage det nærmeste eller et tilfældigt produkt på hylderne. Derudover kan personer med begrænset information om produktkategorien basere deres beslutning på produktets pris, da de ikke er i stand til at bedømme ud fra produktets andre egenskaber. Sidste skal det nævnes, at en grundig informationssøgning er tidskrævende, og dermed er det ikke altid, at forbrugeren udfører dette (Blythe & Sethna 2019, 49-51).



Figur 3.2: Informationssøgning som forbrugeren kan bruge til at opnå viden om en produktkategori og blive mere sikker på en købsbeslutning (Blythe & Sethna 2019, 49).

Involvering omhandler i hvilket grad forbrugeren føler sig tilknyttet til et produkt eller brand, og det kan ses som forbrugers motivation til at opsøge information, men det er meget situationsbestemt. Ved lav involvering vil forbrugeren kun lave en simpel informationssøgning, hvor han/hun ved høj involvering vil sammenkoble ny information med den eksisterende viden (Blythe & Sethna 2019, 58-59).

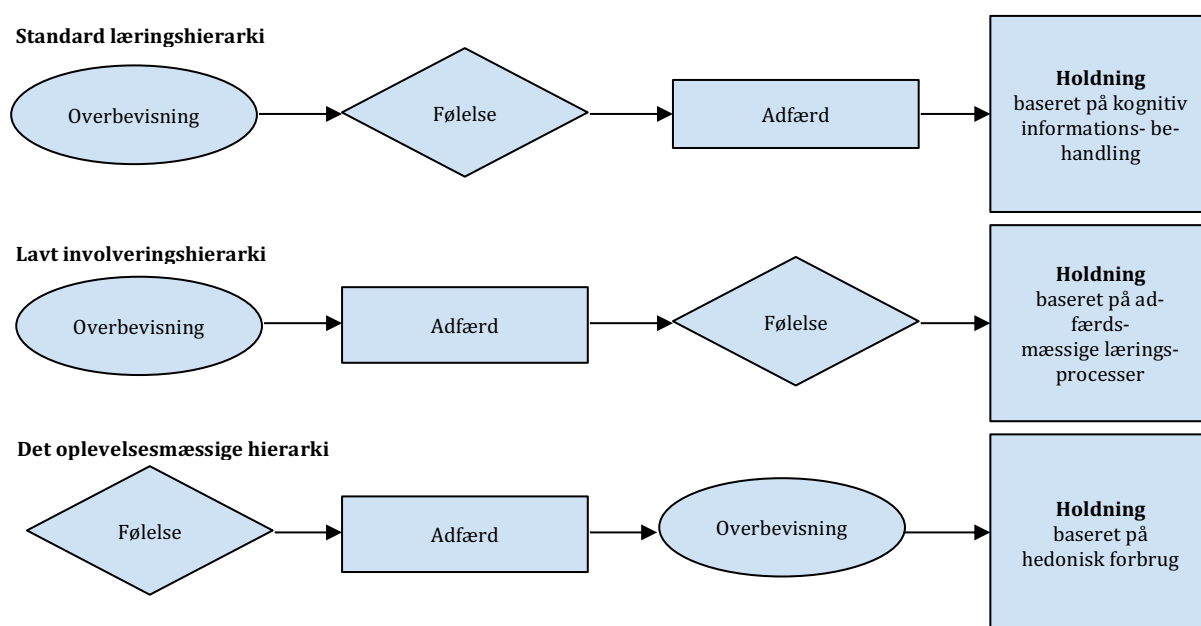
Når forbrugeren har færdiggjort sin informationssøgning, går man over til den fjerde fase, som er evaluering af alternativer inden et køb. Her opstiller forbrugeren en gruppe af produkter inden for produktkategorien, som han/hun finder interessante. Herefter begynder man at frasortere alternativer på baggrund af nogle opstillede regler og krav (decision rules) til produktet. Disse regler og krav kan opstilles hierarkisk, hvor man starter med at frasortere alternativer ud fra det vigtigste krav, og slutter med de mindst vigtige krav. Til sidst man står med det produkt, man ønsker at købe (fase 5) og dermed forbruge (fase 6) (Blythe & Sethna 2019, 55-57).

Når man som forbruger har købt og brugt et produkt, laves der efterfølgende en evaluering af, om produktet har opfyldt det oprindelige behov på en tilfredsstillende måde, og om der har været nogle problemer med at anvendelsen af det (fase 7). Derefter skal produktet (eller dets emballage) bortskaffes (fase 8). Denne fase har en betydning

for den bæredygtige forbruger, som enten vil bortskaffe produktet på en ordentlig måde, eller sælge det videre (Blythe & Sethna 2019, 41).

3.3 Teorien bag holdningsdannelse

Som berørt sidst i afsnit 3.2 har Solomon et al. (2006) videreudviklet en konceptualiseringen af, hvorledes holdninger formes via tre holdningskomponenter: følelser, adfærd og overbevisning¹⁶. Alle tre komponenter har en indflydelse på forbrugerens holdning til et produkt, eller brand, men det er rækkefølgen hvori de optræder, der er afgørende for forbrugerens endelige holdning. Solomon et al. (2006, 140) kalder denne tredelte holdningsskabelsesproces for 'hierarkiske effekter', dvs. hver holdningskomponent har en indflydelse, altså en effekt, på den næste holdningskomponent, etc. Holdningsprocessen kan foregå på følgende tre måder (se figur 3.3): 1) som et standard læringshierarki, 2) som et lavt involveringshierarki og 3) som et oplevelsesmæssigt hierarki.



Figur 3.3: En oversigt over, hvordan holdninger dannes på baggrund af overbevisninger, følelser og adfærd (Solomon et al. 2006, 143).

¹⁶ Fra de engelske termer: affect, behaviour og cognition

3.3.1 Standard læringshieraki

Dette hierarki baseres på, at forbrugeren ser købsbeslutningen som en problemløsningsproces. Det vil sige først former forbrugeren overbevisninger om produktet baseret på sin akkumulerede viden om produktets relevante egenskaber. Efterfølgende evaluerer forbrugeren disse overbevisninger, hvilket skaber en følelse for produktet. Baseret på denne evaluering vil forbrugeren derefter udføre en relevant handling (adfærd), hvilket kunne være at købe produktet.

Dette standard læringshierarki antager, at forbrugeren har en høj involveringsgrad i at foretage købsbeslutningen. Derfor er forbrugeren motiveret til at søge efter megen information, bevidst evaluerer alternativer, for til sidst at kunne komme med en velovervejede beslutning (Solomon et al. 2006, 141). På denne måde dannes forbrugers holdning på baggrund af den kognitive proces baseret på informationssøgningen. Dette betyder, at over tid vil holdningen blive stærkere og stærkere, da man skaber en relation til produktet.

3.3.2 Lav involveringshieraki

I kontrast til ovenstående kan forbrugeren ligeledes forme en holdning, men med lav involveringsgrad. I denne proces har forbrugeren ikke på forhånd en stærk præference for et produkt, eller brand, men handler i stedet ud fra sin begrænsede viden og former først sin holdning, når produktet er blevet anvendt. Dette betyder, at forbrugers bedømmelse af produktet baseres på, om oplevelsen kan blive god eller dårlig.

Ved lav involveringshierarkiet er forbrugeren ligeglad med at træffe en beslutning ud fra sine egne overbevisninger om produktet for derefter at evaluere alternativer. En lav involveringsgrad gør, at forbrugeren ikke er motiveret til at afkode og forstå informationen om produktet, eller brandet. I stedet styres vedkommende af sin adfærd, hvor forbrugers opmærksomhed er yderst begrænset til simple stimuli. Dette resulterer i, at virksomhedens forsøg på at påvirke forbrugers overbevisninger faktisk går til spilde, da forbrugeren ikke vægter disse. Kort sagt, forbrugeren lægger ikke mærke til elementer som produktets egenskaber, som virksomheden forsøger at fremhæve. Således bedømmer forbrugeren oplevelser som værende gode eller dårlige (Solomon et al. 2006, 142).

3.3.3 Det oplevelsesmæssige hierarki

Det sidste hierarki beskriver holdninger, der udelukkende motiveres af forbrugerens følelser for produktet. Når forbrugeren støder på et produkt, eller brand, vil vedkommende handle ud fra sine følelsesmæssige reaktioner. Forbrugerens humør har derfor en betydelig indflydelse på, hvordan produktet huskes i fremtiden. Forbrugerens følelser er altså et centralt aspekt af denne holdningsproces.

Fordi det er forbrugerens egen hedoniske motivation, der er afgørende for, hvordan vedkommende agerer, vil forbrugeren typisk blive stærkt påvirket af uhåndgribelige produkttegenskaber som fx emballage, design og endda brandnavn, produkttegenskaber som kan opfattes subjektivt. En anden måde at karakterisere adfærd i dette hierarki er som impuls køb, hvor forbrugeren har en tendens til at købe et nyt brand, til trods for allerede at være tilfreds med det nuværende, udelukkende baseret på, hvordan vedkommende føler i situationen (Solomon et al. 2006, 143).

3.4 Teorien bag country-of-origin

I dette afsnit præsenteres det, hvordan Papadopoulos et al. (2005) anskuer og definerer begreberne *country-of-origin* og *country image* (CI), samt deres tredimensionelle model for *product-country-image* (PCI).

3.4.1 Country image

Ifølge Papadopoulos et al. (2005, 96) har et produkts oprindelsesland indflydelse på forbrugernes samlede evaluering af kvalitet, risiko samt købsintention af produktet. Når *country image* defineres, bygges det op omkring ydre signaler som pris og brandnavn, som sammen med produktets oprindelsesland udgør produktets image, hvilket også kaldes *product-country-image*. Når forbrugere eksponeres for et ukendt produkt, har de tendens til at evaluere produktet, hvis fremstillet i udlandet, med positive eller negative holdninger (Papadopoulos et. al. 2005, 97).

Disse holdninger er, hvad Papadopoulos karakteriserer som værende *country-bias*, dvs. forbrugerne kan på forhånd være påvirket af egne subjektive opfattelser, positive såvel negative, i forhold til deres relation til landet. Disse faktorer danner alle baggrund for forbrugerens holdning på produktet. Disse subjektive holdninger skabes af forbrugers overbevisninger og forestillinger om oprindelseslandet samt dets produkter, men

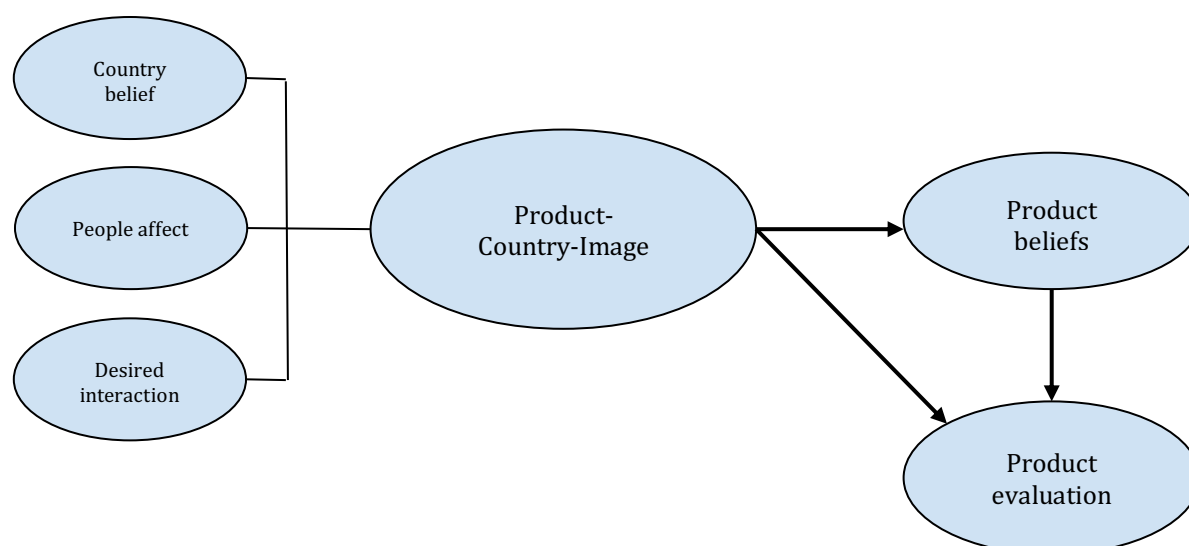
ligeledes skabes holdningerne også på baggrund af forbrugers egen kendskab til produktkategorien (Papadopoulos et. al. 2005, 98).

Selve den kognitive proces foregår således, at når forbrugeren allerede har kendskab til produktkategorien, anvendes *country-of-origin* i mindre grad i produktevalueringen. Når forbrugere har større forhåndskendskab til produktkategorien, vil de føle sig mere sikre til at træffe et valg uden direkte indflydelse af COO - dvs. COO bliver ikke alene en afgørende faktor (Papadopoulos et. al. 2005, 99).

3.4.2 PCI-modellen

Papadopoulos' (et al. 2005) model¹⁷ demonstrerer, hvordan CI har en direkte og indirekte effekt på produktevalueringen blandt forbrugere. Som det kan ses i nedenstående figur, er denne model tredimensional dvs. der er flere komponenter, der påvirker hinanden gennem modellen. Det første lag består af tre komponenter:

- 1) *Country beliefs* dækker over, hvordan forbrugerne anskuer landets industrielle og teknologiske udvikling.
- 2) *People affect* dækker over, hvordan forbrugernes forhold er med landets borgere, dvs. kan de lide dem?
- 3) *Desired interaction* dækker over forbrugernes lyst/intentioner/ønsker om økonomisk/politisk samarbejde med landet (Papadopoulos et al. 2005, 98).



Figur 3.4: Product-Country-Image-modellen (Papadopoulos et al. 2005, 100).

¹⁷ Inspireret af Hans begreber *halo-construct* og *summary-construct*, som er defineret i litteraturgennemgangen, afsnit 3.1.3.

Udfaldet af disse tre komponenter er, hvad der skaber forbrugerens *product-country image*. Ydermere kan PCI indirekte og direkte påvirke produktevalueringen.

Ved en indirekte påvirkning sker dette ved at forbrugeren overfører sin PCI til overbevisninger, tanker og forestillinger om produktet indre karakteristika (*product beliefs*) fx kvalitet, troværdighed, som så overføres til produktevalueringen (Papadopoulos et al. 2005, 100).

Ved en direkte påvirkning sker dette ved at forbrugeren overfører sin PCI direkte til produktevalueringen, som er forbrugerens holdning til produktet fx en potentiel stolthed eller glæde ved anvendelse/køb af produktet dvs. styrken af købsintentionen (Papadopoulos et al. 2005, 100).

Fælles for begge påvirkninger er, at begge munder ud i en produktevaluering baseret på enten *product belief* (forbrugerens produktkendskab, indirekte påvirkning) eller gennem PCI (direkte påvirkning).

Vi har valgt ikke at analysere på *people affect* og *desired interaction* som separate komponenter, men ser udelukkende på *country beliefs*, da vi ikke ser en grund til at skelne mellem de tre komponenter. Samtidig er det vigtigt at understrege, at *country belief* i vores analyse ikke repræsenterer forbrugerens syn på Spaniens industrielle udvikling, men derimod den overbevisning, som forbrugeren måtte have, når man tænker på Spanien (i en kontekst relateret til vin), hvilket er inspireret af Hans (1989) definition af *country belief*.

4 Danskernes forbrugsadfærd

Udgangspunktet for denne analyse er, at man i Spanien planlægger en internationaliseringskampagne, som skal fremme viden om spanske vine i udenlandske markeder samt forbedre det negative image af spanske vine og derved øge salgsværdien af den spanske vineksport.

Kapitlet er bygget op således, at vi først analyserer den samlede gruppe af respondenter fra vores spørgeskemaundersøgelse, hvor vi beskriver, hvem respondenterne er, og hvordan mænd og kvinder hver især har besvaret spørgsmålene.

Derefter inddeles respondenterne i fire grupper, som tager udgangspunkt i Solomons (et al. 2006) beskrivelse af, hvordan forbrugere danner holdninger til et produkt. De fire grupper er således to grupper af lavt involverede forbrugere og to grupper af højt involverede forbrugere. Vi anvender denne inddeling til at analysere, hvordan grupperne handler og tænker forskelligt i beslutningsprocessen, og hvordan de hver især påvirkes forskelligt. I denne analyse inddrages vores interviews ligeledes, da vi har interviewet personer fra de forskellige grupper, og vi vil anvende deres personlige svar til at uddybe og verificere de tendenser, som spørgeskemaet viser.

Efter at have analyseret hvordan de fire grupper gennemgår beslutningsprocessen, ser vi på, hvordan de påvirkes af en vins oprindelsesland. Her undersøger vi, hvordan respondenternes generelle kendskab til vin har indflydelse på, hvor stor betydning en vins oprindelsesland har for deres valg af vin samt deres opfattelse af Spanien. Slutteligt inddrages PCI-modellen (Papadopoulos et al. 2005) for at afgøre, hvordan PCI anvendes af de fire grupper, samt hvordan Spanien som oprindelsesland anvendes til at evaluere en vin.

4.1 Beskrivelse af respondenter

I dette afsnit gives en generel præsentation af de indsamlede data fra vores spørgeskema. Udover at præsentere de sociodemografiske karakteristika, dvs. hvem er respondenterne, er formålet med dette afsnit at give et generelt indblik i, hvordan respondenterne samlet har besvaret spørgsmålene og samtidig identificere eventuelle tendenser eller mønstre i besvarelsene.

Det skal bemærkes, at på baggrund af vores sociodemografiske variabler har vi valgt at præsentere nedenstående data med udgangspunkt i, hvordan de mandlige og kvindelige respondenter har svaret, da besvarelsene har været meget varierende, og det

dermed giver en mere nuanceret præsentation. Vi har også forsøgt at inddele respondenterne efter hhv. bopælsområde, alder samt uddannelse, men grundet en inkohærens blandt respondenternes svar, har vi ikke belæg for at segmentere respondenterne efter disse variabler. Dette gjorde sig derimod ikke gældende ved en kønssegmentering af respondenterne, da vi tydeligt kunne se en forskel i, hvordan spørgeskemaet blev besvaret.

4.1.1 Sociodemografiske karakteristika

I løbet af spørgeskemaets 18 dages besvarelsestid har vi i alt modtaget 399 anvendelige besvarelser. I tabel 4.1 ses fordelingen af respondenterne i køn, aldersgrupper og bopæl. Respondenterne er 56,6 % kvinder og 43,4 % mænd. De to køn er fordelt i fire aldersgrupper: 16-25 år (22,3 %), 26-35 år (37,8 %), 36-45 år (15 %) og 46-64 år (24,8 %). Bemærk, at der er en overrepræsentation af 26-35-årige blandt begge køn samt en underrepræsentation af 36-45-årige. Mænd i aldersgruppen 16-25 år er ligeledes underrepræsenteret og samtidig den mindste gruppe i tabellen.

Køn	Bopælsregion	Alder				
		16-25 år	26-35 år	36-45 år	46-64 år	I alt
Kvinde	Region Hovedstaden	2,0%	3,8%	1,0%	0,5%	7,3%
	Region Midtjylland	3,5%	4,3%	2,3%	7,0%	17,0%
	Region Nordjylland	9,8%	10,8%	3,0%	3,5%	27,1%
	Region Sjælland		0,5%	0,3%	0,3%	1,0%
	Region Syddanmark	1,3%	0,8%	0,3%	2,0%	4,3%
Kvinder i alt		16,5%	20,1%	6,8%	13,3%	56,6%
Mand	Region Hovedstaden	1,3%	3,0%	3,0%	2,8%	10,0%
	Region Midtjylland	1,0%	7,0%	1,5%	4,8%	14,3%
	Region Nordjylland	3,3%	5,5%	1,8%	2,0%	12,5%
	Region Sjælland		1,0%	0,5%	0,8%	2,3%
	Region Syddanmark	0,3%	1,3%	1,5%	1,3%	4,3%
Mænd i alt		5,8%	17,8%	8,3%	11,5%	43,4%
I alt		22,3%	37,8%	15,0%	24,8%	100,0%

Tabel 4.1: Tabellen viser andelen af respondenter fordelt efter køn, alder og bopælsregion.

I forhold til bopæl bor 70,9 % af de adspurgte respondenter i enten Nord- eller Midtjylland (hhv. 39,6 % og 31,3 %). Dernæst kommer Region Hovedstaden (17,3 %), Syddanmark (8,5 %) og sidst Region Sjælland (3,3 %).

I forhold til uddannelsesniveau (se tabel 4.2) har 73,4 % af respondenterne minimum en mellemlang videregående uddannelse. Der er en overvejende ligelig fordeling mellem kønnene på de respektive uddannelsesniveauer, dog viser nedenstående, at kvinderne har en tendens til at have et højere uddannelsesniveau end mænd.

Uddannelsesniveau	Kvinde (226)	Mand (173)	I alt
Grundskole	0,9%	2,9%	1,8%
Ungdomsuddannelse	14,6%	18,5%	16,3%
Kort videregående uddannelse	7,5%	9,8%	8,5%
Mellemlang videregående uddannelse	35,4%	26,0%	31,3%
Lang videregående uddannelse	36,7%	40,5%	38,3%
Ph.d. og forskeruddannelse	4,9%	2,3%	3,8%
I alt	100,0%	100,0%	100,0%

Tabel 4.2: Tabellen viser respondenternes højest gennemførte uddannelse, fordelt efter køn.

4.1.2 Respondenternes vinforbrug

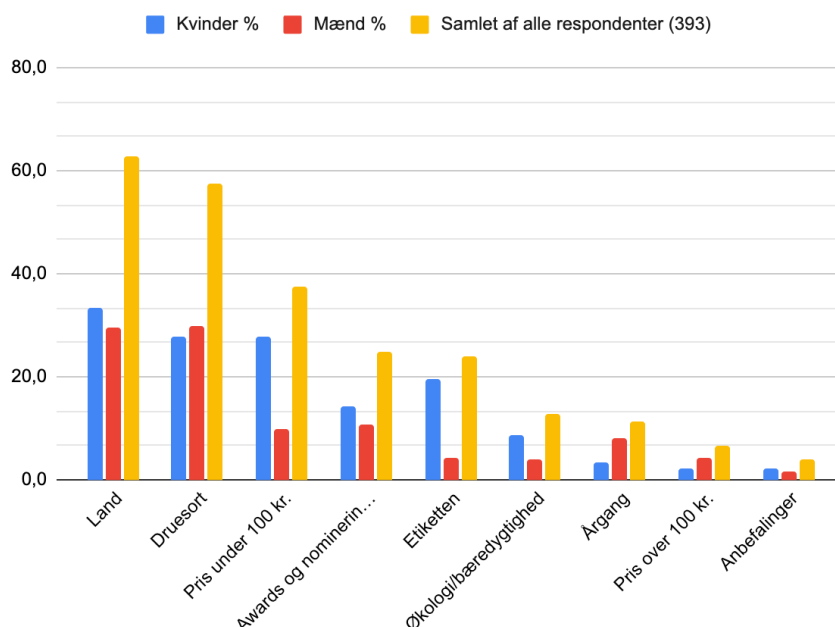
I spørgsmål 1: *Hvad har mest indflydelse på dit valg af vin?* har respondenterne haft mulighed for at vælge tre ud af otte mulige indflydelser: 1) land, 2) druesort, 3) årgang, 4) pris under 100 kroner, 5) pris over 100 kroner, 6) etiketten, 7) økologi/bæredygtighed og 8) awards, nomineringer mm. Respondenterne har samtidig haft mulighed for at kunne tilføje en indflydelse, som ikke er nævnt på listen, hvorfor vi har tilføjet indflydelsen 9) anbefalinger. Der har i alt været 393 gyldige svar (6 invalide svar).

De faktorer, der har klart mest indflydelse på respondenternes valg af vin, er hhv.: *land* (62,8 %) og *druesort* (57,5 %). Både mænd og kvinder udviser en generel enighed i disse to, dog med en lille overvægt blandt kvinder (3,8 %) ved *land* og mænd (2,1 %) ved *druesort*. Herefter sker der en opdeling af kønnene, hvor især kvinderne vægter at vinens *pris er under 100 kroner* (27,7 %), hvorimod mændene i højere grad tildeler vinens *awards og nomineringer* (10,7 %) samt *årgang* (8,1 %) mere indflydelse. Ligeledes mener kvinderne i høj grad, at *etiketten* (19,6 %) har mere indflydelse på valget af vin, i kontrast

til mændene, hvor kun 4,3 % har angivet *etiketten* som havende indflydelse. Kvinder vægter samtidig *økologi/bæredygtighed* betydeligt højere (8,7 %) end mænd (4,1 %). Slutteligt er *pris over 100 kroner* og *anbefalinger* de to faktorer med lavest indflydelse blandt begge køn.

Der er altså en generel enighed blandt kønnene ved hhv. *land*, *druesort*, *awards og nomineringer* samt *anbefalinger*. Dog skal det bemærkes, at især kvinder mener, at en *pris under 100 kroner* samt *vinens etikette* har en indflydelse, hvorimod mændene ikke mener dette, men derimod har mere fokus på *vinens årgang*.

1. Hvad har mest indflydelse på dit valg af vin?



Figur 4.1: Diagrammet viser, hvad der har mest indflydelse på valget af vin for hhv. kvinder, mænd og alle respondenter.

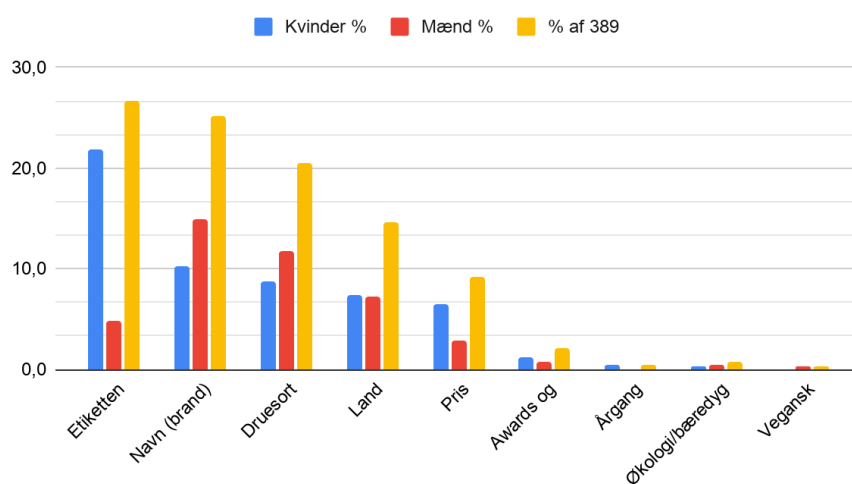
I spørgsmål 2: *Hvad husker du bedst ved en god vin?* har respondenterne haft mulighed for at vælge én ud af otte mulige indflydelser: 1) land, 2) druesort, 3) pris, 4) etiketten, 5) navn (brand), 6) årgang, 7) økologi/bæredygtighed og 8) awards, nomineringer mm. Vi har tilføjet 9) vegansk, da enkelt respondent har angivet denne besvarelse. Der har i alt været 389 gyldige svar. I dette spørgsmål vægtes *årgang*, *økologi/bæredygtighed*, *awards mm.* og *vegansk* ikke, da de samlet kun repræsenterer 3,6 % af respondenterne.

Til sammenligning med forrige spørgsmål ses der en klar opdeling blandt mænd og kvinder med hensyn til, hvad de hver især husker ved en god vin. Kvinderne husker i

særdeleshed *etiketten* (22 %), hvorimod mændene mere husker *navnet (brandet)* (14,9 %) samt *druesorten* (11,8 %). Kun 5 % af mændene husker *etiketten*. Ligeledes husker kvinderne, dog en mindre del, også *prisen* (6,4 %) ved en god vin, hvor mændene igen ikke pålægger *pris* megen indflydelse. Den eneste indflydelse, hvor der opnås en generel enighed blandt begge køn, er vinens *oprindelsesland* (14,7 %).

Der er findes altså ikke et entydigt svar på, hvad respondenterne bedst husker ved en god vin, dog tyder det på, at vinens *navn (brand)* (25,2 %), *druesorten* (20,6 %) samt *landet* (14,7 %) har den største indflydelse på respondenterne.

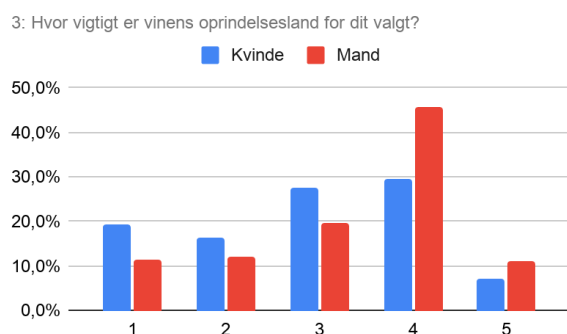
2. Hvad husker du bedst ved en god vin?



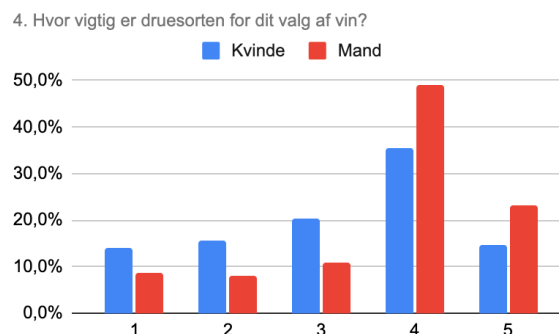
Figur 4.2: Diagrammet viser, hvad der huskes bedst ved en god vin hos hhv. kvinder, mænd og alle respondenter.

I spørgsmål 3: *Hvor vigtig er vinens oprindelsesland?* har 45,4 % af respondenterne valgt niveau 4 og 5 i, hvor vigtig i oprindelseslandet er valget af vin, dog udgøres denne andel hovedsageligt af mænd (56,6 %).

Ligeledes ser vi samme mønster i spørgsmål 4: *Hvor vigtig er druesorten for dit valg af vin?* hvor 60 % mener, at *druesorten* er vigtig. Ligesom oprindelseslandet har druesorten altså også en betydelig vigtighed. Det er altså klart påvist, at både *oprindelseslandet* og *druesorten* har en stor indflydelse på valget af vin hos mere end halvdelen af respondenterne, dog med den største indflydelse blandt mændene.

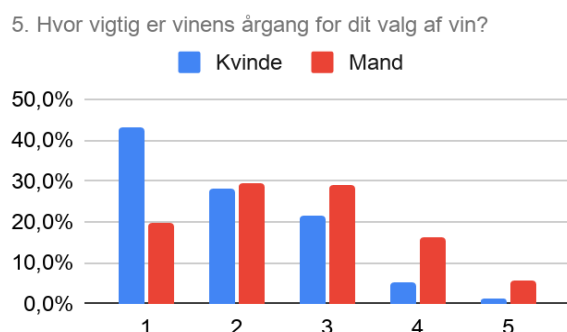


Figur 4.3: Diagrammet viser, hvor vigtigt oprindelseslandet er for hhv. kvinder og mænd.



Figur 4.4: Diagrammet viser, hvor vigtig druesorten er for hhv. kvinder og mænd.

I spørgsmål 5: *Hvor vigtig er vinens årgang for dit valg af vin?* angiver 62 % af respondenterne, at *årgangen* ikke har en vigtighed, i særdeleshed blandt kvinderne (71,7 %). Dog angiver 22 % af mændene, at *årgangen* har en væsentlig vigtighed baseret på, at de har svaret 4 og 5. Sammenligner vi spørgsmål 5 med svarene fra spørgsmål 1 og 2, kan vi dermed bekræfte, at *årgangen* har en begrænset indflydelse på forbrugerne – både ift. valg og hukommelse.

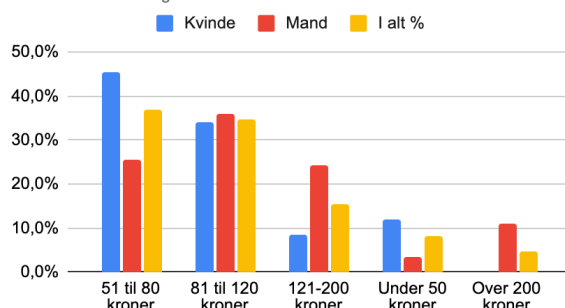


Figur 4.5: Diagrammet viser, hvor vigtig vinens årgang er for hhv. kvinder og mænd.

I spørgsmål 6: *Hvad betaler du i gennemsnit for en flaske vin?* betaler 71,2 % af respondenterne mellem 51-120 kroner. Næsten halvdelen af kvinderne (45,6 %) har en tendens til at betale mellem 51 og 80 kroner, hvorimod en tredjedel af mændene (35,8 %) betaler 81-120 kroner. Vi kan bl.a. se, at 60 % af mændene betaler mellem 81 og 200 kroner, hvorimod blot 41 % af kvinderne er villige til at betale dette. Ligeledes betaler 11 % af mændene over 200 kroner, hvorimod ingen kvinder er villige til dette. Den gennemsnitlige købspris blandt mænd ligger altså væsentlig højere end blandt kvinderne.

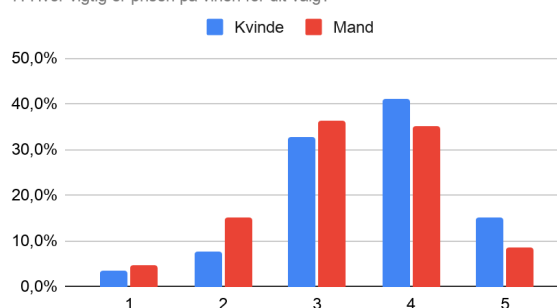
Ved at inddrage spørgsmål 7: *Hvor vigtig er prisen på dit valg af vin?* kan vi se, at der er en generel enighed blandt de to køn. Over halvdelen (51 %) mener, at *prisen* er vigtig for valget af vin. Samtidig afviger mændene en anelse. *Prisen* er vigtig, men ikke nødvendigvis en afgørende faktor for dem, hvilket spørgsmål 6 delvist bekræfter. Inddrager vi ligeledes spørgsmål 1, angav kun 10 % af mændene, at prisen skulle være under 100 kroner, hvorimod 27,7 % kvinderne angav det som havende mest indflydelse. Kvinderne er altså mere tilbøjelige til at vælge en vin til en pris under 100 kroner, hvorimod mændene har tendens til at betale mere og ikke lade sig påvirke af prisen på samme måde.

6. Hvad betaler du i gennemsnit for en flaske vin?



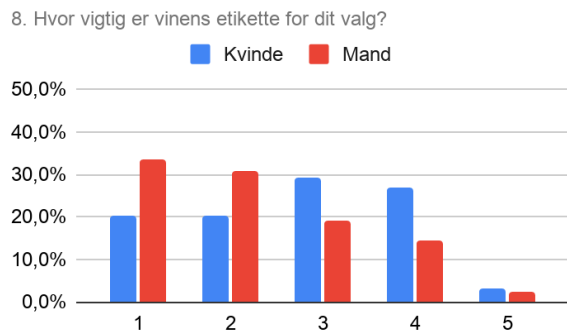
Figur 4.6: Diagrammet viser, hvad hhv. kvinder og mænd i gennemsnit betaler for en flaske vin.

7. Hvor vigtig er prisen på vinen for dit valg?



Figur 4.7: Diagrammet viser, hvor vigtig vinens pris er for hhv. kvinder og mænd.

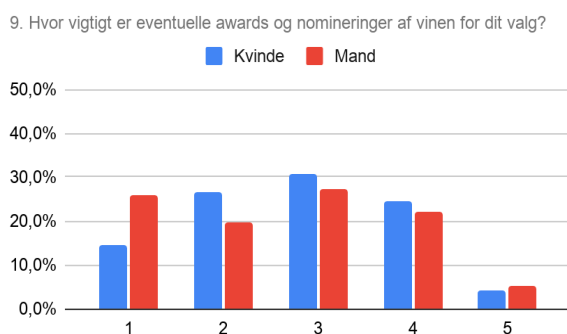
I spørgsmål 8: *Hvor vigtig er vinens etikette for dit valg?* opstår der en klar opdeling mellem kønnene. Hele 64 % af mændene mener, at *etiketten* ikke er vigtig for deres valg, hvilket bekræfter deres besvarelser i spørgsmål 1 og 2, hvor *etiketten* ligeledes havde en begrænset indflydelse på deres valg og hukommelse. Kun 17 % af mændene mener, at *etiketten* har en væsentlig vigtighed. I forhold de kvindelige respondenter opstår der mere tvivl i besvarelsen. Næsten 30 % angiver, at *etiketten* har en væsentlig vigtighed, 30 % er neutrale, og de resterende 60% af kvinderne angiver, at *etiketten* har en begrænset vigtighed. Sammenligner vi med kvindernes svar ift. spørgsmål 1 og 2, har *etiketten* dog en væsentlig betydning, når de husker vinen, samt når vinen vælges. Der er altså en anelse inkonsistens ift. tidligere besvarelser blandt kvinderne.



Figur 4.8: Diagrammet viser, hvor vigtig vinens etikette er for hhv. kvinder og mænd.

I spørgsmål 9: *Hvor vigtig er eventuelle awards og nomineringer af vinen for dit valg?* angiver størstedelen af respondenterne (43 %), at det har en begrænset vigtighed. Der er en generel enighed blandt kønnene, dog bør det bemærkes, at mændene tillægger *awards og nomineringer* mindre vigtighed ift. kvinderne. 28 % af respondenterne tillægger dem en væsentlig vigtighed. Sammenligner vi med spørgsmål 1 og 2, er der kohærens i svarene. *Awards og nomineringer* har en lille indflydelse på respondenterne, men der er andre faktorer, der dominerer i valget som eksempelvis *pris, land og druesort*.

Ligeledes ser vi i spørgsmål 10: *Hvor vigtig er det, at en vin er økologisk?* at majoriteten (68,5 %) mener, at *økologi* ikke har en reel vigtighed. Kun 11 % af respondenter mener, at *økologi* har en væsentlig vigtighed.



Figur 4.9: Diagrammet viser, hvor vigtig en vins eventuelle awards og nomineringer er for hhv. kvinder og mænd.



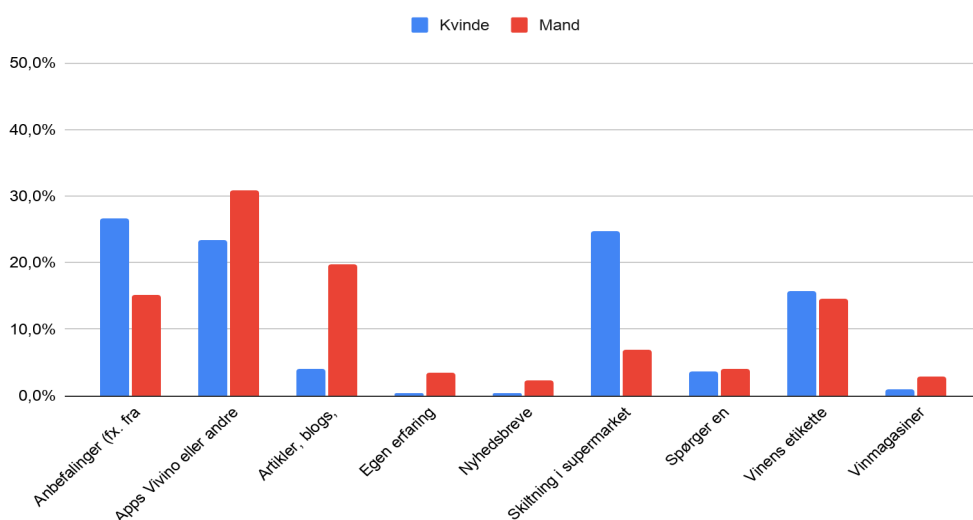
Figur 4.10: Diagrammet viser, hvor vigtig det er for hhv. kvinder og mænd, at en vin er økologisk.

I spørgsmål 11: *Hvordan får du primært den viden, du skal bruge for at beslutte dig for, hvilken vin du vil købe?* anvender 26,6 % af respondenterne *evalueringsapps*, fx. *Vivino*, til at opnå information (viden) om vin i forbindelse med køb. Der er især en overvægt af

mænd (30,8 %), der anvender *evalueringsapps*. 21,6 % af respondenterne opnår information gennem *anbefalinger* (fx. fra venner og familie). Her er det især kvinderne, der er stærkt repræsenteret (26,6 %), hvorimod kun 15 % af mændene får information gennem *anbefalinger*. Den tredje mest anvendte kilde (17 %) til information er *skiltning i supermarkedet eller tilbudsaviser* (fx kategorisering af tørre/søde/kraftfulde vine). Dog er der en meget stor opdeling mellem mænd (7 %) og kvinder (24,8 %).

Der opnås enighed blandt kønnene, når informationen findes på, eller kommer fra, *etiketten* (15 %). Derimod er der en generel uenighed blandt kønnene, om hvordan de får information til at beslutte sig. Majoriteten af kvinderne (75 %) anvender *evalueringsapps*, *anbefalinger* og *skiltningen i supermarkedet*. De kvindelige respondenter er tilbøjelige til at trække på viden fra, hvad andre mener, hvorimod de mandlige respondenter er mere selvstændige i deres informationssøgning. Dog skal det nævnes, at en tredjedel af mændene ganske vist anvender *evalueringsapps*, men ellers er *internetbaseret viden* mest populær (20 %). En mindre del (5 %) af mændene trækker på *egen erfaring*, *vinmagasiner* og *nyhedsbreve*. Fælles for begge køn er tilsyneladende *etiketten* som informationskilde. For mændene er *etiketten* lige så god en informationskilde som *familiære anbefalinger*. Dog bør vi være opmærksom på tidligere respons blandt mændene, da de i spørgsmål 1 og 8 pålagde en begrænset vigtighed og indflydelse til *etiketten*.

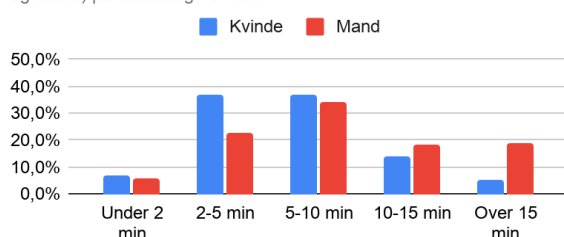
11. Hvordan får du primært den viden, du skal bruge for at beslutte dig for, hvilken vin du vil købe?



Figur 4.11: Diagrammet viser, hvorfra hhv. kvinder og mænd får den viden, de skal bruge om vin.

I spørgsmål 12: *Hvor lang tid vil du vurdere, at du bruger i en forretning (både fysisk og online) på at udvælge en vin?* bruger 66 % af respondenterne to til ti minutter på at vælge en vin. Ser vi adskilt på kønnene, bruger majoriteten af kvinderne (73,5 %) denne tid, hvorimod kun lidt over halvdelen af mændene (56,6 %) gør ligeledes. De mandlige respondenter har især en tendens til at bruge mere tid på at vælge vin. Hele 37,6 % bruger over ti minutter, hvorimod kvinderne er betydelig hurtigere til at udvælge en vin. Slutteligt skal det bemærkes, at kun 6,5 % af respondenter bruger under to minutter på udvælgelsen.

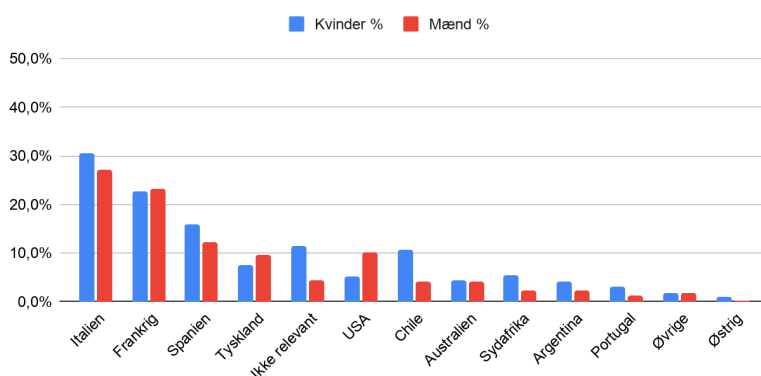
12. Hvor lang tid vil du vurdere, at du bruger i en forretning (både fysisk og online) på at udvælge en vin?



Figur 4.12: Diagrammet viser, hvor lang tid hhv. kvinder og mænd er om at udvælge en vin i forretningen.

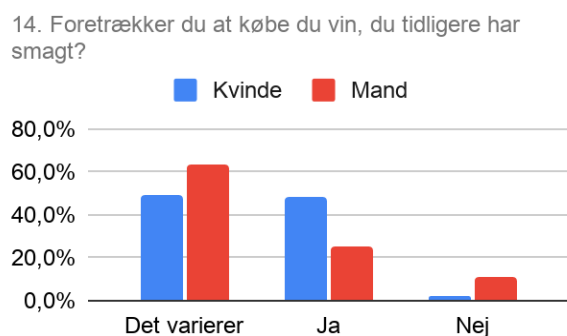
I spørgsmål 13: *Hvilket land foretrækker du, at din vin kommer fra?* har respondenterne haft mulighed for at vælge tre lande ud af 11 lande. Her er der en generel enighed blandt respondenterne i forhold til favoritvinland som værende hhv. Italien (57,6 %), Frankrig (46 %) og Spanien (28 %). Derefter kommer Tyskland (17 %) sammen med USA (15 %) og Chile (15,5 %). Mændene foretrækker USA og kvinderne foretrækker Chile. Slutteligt bør det bemærkes, at 16% af respondenterne ikke mener, at oprindelseslandet har en relevans. Dog er størstedelen af disse respondenter kvinder.

13. Hvilket land foretrækker du, at din vin kommer fra?



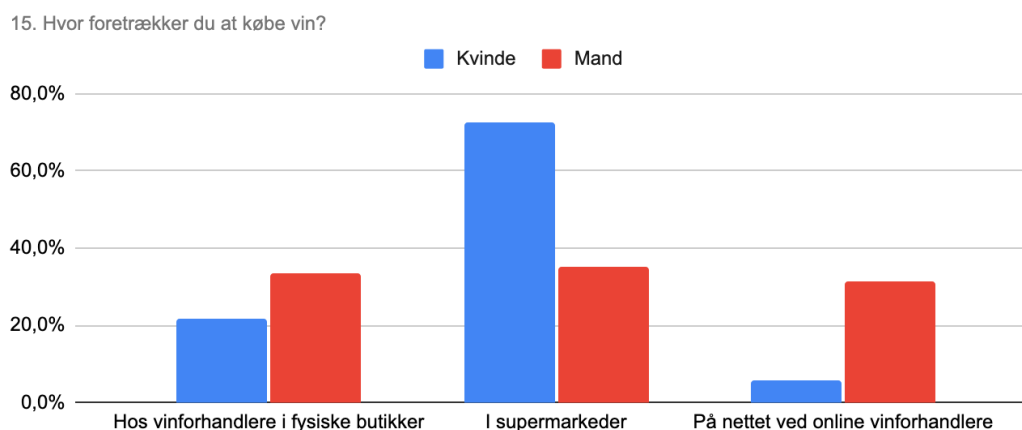
Figur 4.13: Diagrammet viser, hvilke lande hhv. kvinder og mænd foretrækker at købe vin fra.

I spørgsmål 14: *Foretrækker du at købe du vin, du tidligere har smagt?* mener 55,6 % af respondenterne, at *dette varierer*. Kvinderne (48,2 %) er mere tilbøjelige til at købe vin baseret på tidligere erfaringer, hvorimod kun 25,4 % af mændene gør dette. Slutteligt foretrækker 11 % af mændene at købe vin, de ikke tidligere har smagt.



Figur 4.14: Diagrammet viser, hvor stor en del af hhv. kvinder og mænd, der foretrækker at købe vin, de tidligere har smagt.

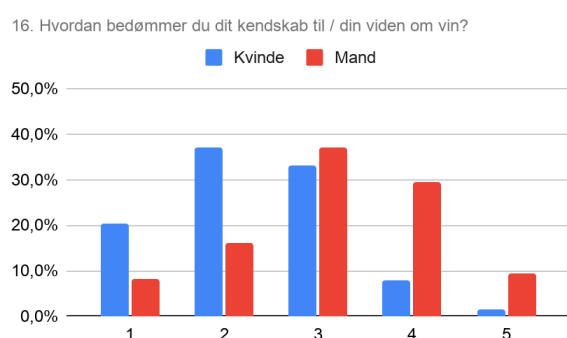
I spørgsmål 15: *Hvor foretrækker du at købe vin?* er der en stor uenighed blandt respondenterne. Majoriteten af kvinderne har en tendens til at købe vin i *supermarkeder* (72,6 %), hvorimod kun 35% af mændene gør dette. Faktisk er mændene ca. fordelt med en tredjedel på hver af de tre handelskanaler: *fysiske vinhandlere*, *supermarkeder* og *på nettet*. Kun 5,8 % af kvinderne foretrækker at handle vin *på nettet*.



Figur 4.15: Diagrammet viser, hvor hhv. kvinder og mænd foretrækker at købe vin.

I spørgsmål 16: *Hvordan bedømmer du dit kendskab til/din viden om vin?* vurderer respondenterne vidt forskelligt, hvordan deres eget kendskab er til vin. 57,5 % af

kvinderne bedømmer deres kendskab som værende væsentligt begrænset, hvorimod kun 24,3 % af mændene bedømmer således. Der er en generel lighed (35 %) blandt respondenter, der bedømmer deres kendskab som middel. Ved væsentligt / højt kendskab gør de mandlige respondenter sig især bemærket. 38,7% af mændene vurderer, at deres viden er højere end gennemsnittet. Derimod er kvinderne måske mere ærlige eller realistiske ift. deres eget kendskab, hvilket delvist kan forklare, at kun 9,3 % vurderer dem selv som havende høj viden. Dog skal det bemærkes, at næsten ingen kvinder (1,3 %) har angivet at have meget høj viden.



Figur 4.16: Diagrammet viser hhv. kvinder og mænds kendskab til vin.

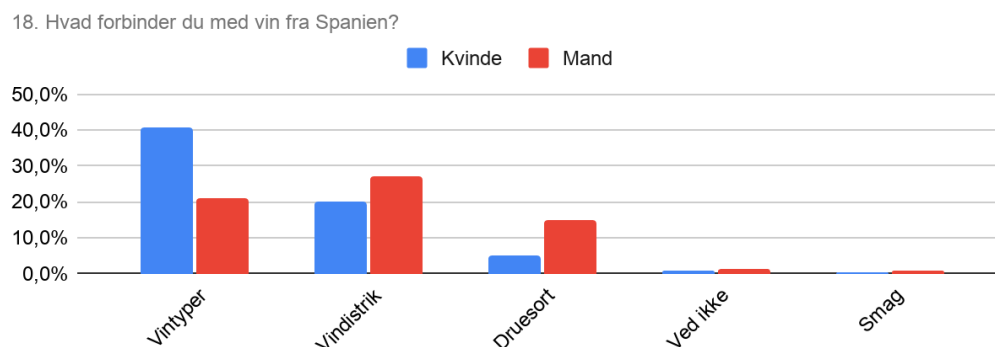
4.1.3 Respondenternes kendskab til spanske vine

I spørgsmål 17: *Hvad er dit kendskab til spansk vin?* vurderer respondenterne ligeledes vidt forskelligt, hvordan deres eget kendskab er til spansk vin. Samlet set vurderer majoriteten af respondenterne at have et mere begrænset kendskab til spansk vin (59 %). Det er især kvinderne (70 %), som vurderer deres kendskab til spansk vin som værende væsentligt begrænset, og kun 6 % vurderer dem selv til at have et kendskab over gennemsnittet. I kontrast til de kvindelige respondenter vurderer mændene, at deres kendskab til spansk vin er højt (22,5 %), som også var tilfældet i spørgsmål 16. Her er der dog en større gruppe af mændene, der vurderer kendskabet som værende lavere (44 %) end det generelle kendskab til vin. Det betyder, at når respondenterne skal vurdere deres kendskab mere specifikt inden for vin, i dette tilfælde spansk, har de en tendens til at vurderes deres kendskab som værende lavere end det generelle kendskab til vin.



Figur 4.17: Diagrammet viser hhv. kvinder og mænds kendskab til spansk vin.

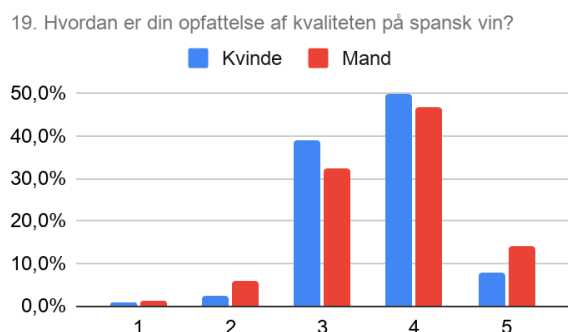
I spørgsmål 18: *Hvad er dit kendskab til spansk vin?* har respondenterne haft mulighed for at vælge flere svarmuligheder og tilføje egne svar. Generelt har majoriteten af respondenterne holdt sig til *vintyper*, *vindistrikter* og *druesorter*. Ganske få (0,8 %) har specificeret yderligere fx med en specifik *smag*, og 1,1 % har ikke kunnet identificere, hvad de forbinder med spansk vin. Størstedelen af respondenterne (31 %) forbinder spansk vin med specifikke *vintyper* som *rød-* og *hvidvin*, *cava* etc. Dog er størstedelen af disse respondenter kvinder (40 %). Mændene (27 %) forbinder mest af alt spansk vin med *vindistrikter* som *La Rioja*, *Priorat* etc. De mandlige respondenter forbinder også bestemte *druesorter* fx *albariño*, *tempranillo* etc. med spanske vine (15%), hvor kun 5 % af de kvindelige respondenter gør dette.



Figur 4.18: Diagrammet viser, hvad hhv. kvinder og mænd forbinder med vin fra Spanien.

I spørgsmål 19: *Hvad er dit kendskab til spansk vin?* har 59 % af respondenterne en positiv opfattelse af kvaliteten på spansk vin, og kun 4,8 % en negativ opfattelse. Dette gør sig gældende hos både de mandlige og kvindelige respondenter, der udviser en generel enighed. Slutteligt er det interessant at bemærke, at trods de fleste respondenter (59 %)

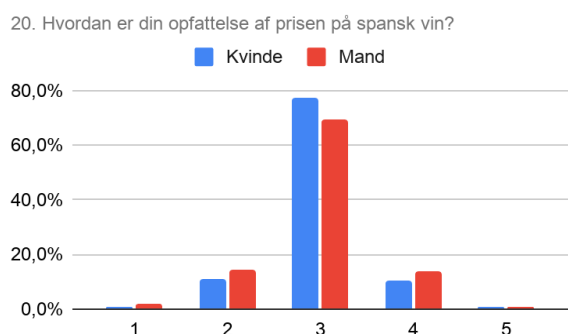
har et begrænset kendskab til spansk vin (spørgsmål 17), har størstedelen af alle respondenter en positiv opfattelse af kvaliteten på spansk vin.



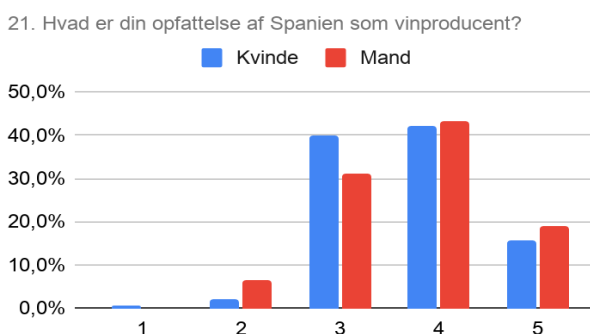
Figur 4.19: Diagrammet viser, hvordan hhv. kvinder og mænd opfatter kvaliteten på spansk vin.

I spørgsmål 20: *Hvordan er din opfattelse af prisen på spansk vin?* er der endnu engang enighed blandt respondenter. 74% har en neutral opfattelse af prisen på spansk vin (hverken høj eller lav), en mindre del af respondenter (13,8 %) har en opfattelse af prisen som værende lav, og en næsten tilsvarende del (12,3 %) har en opfattelse af prisen som værende høj.

I spørgsmål 21: *Hvad er din opfattelse af Spanien som vinproducent?* er der ligeledes en bred enighed blandt respondenternes besvarelse. 59,6 % af respondenter har en positiv opfattelse af Spanien som vinproducent, 36,1 % er neutrale, og blot 4,3 % har en negativ opfattelse.

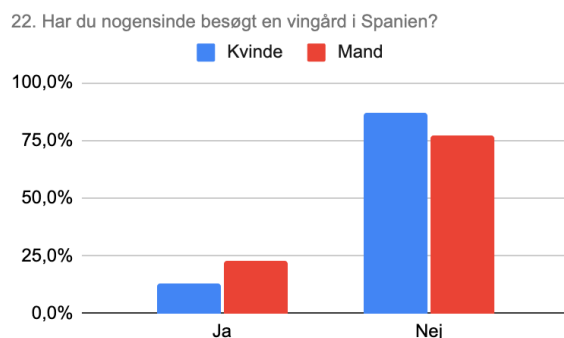


Figur 4.20: Diagrammet viser, hvordan hhv. kvinder og mænd opfatter prisen på spansk vin.



Figur 4.21: Diagrammet viser, hvordan hhv. kvinder og mænd opfatter Spanien som vinproducent.

Endeligt i spørgsmål 22: *Har du nogensinde besøgt en vingård i Spanien?* er der også en generel enighed i besvarelsen blandt respondenterne. 82,7 % af respondenter har aldrig besøgt en vingård i Spanien. Dog er der en anelse flere mandlige respondenter (22,5 %), som har besøgt en spansk vingård, hvorimod 13,5 % af kvinderne har gjort ligeledes.



Figur 4.22: Diagrammet viser, hvor stor en andel af hhv. kvinder og mænd, der har besøgt en spansk vingård.

4.1.4 Delkonklusion på det generelle indblik i respondenternes besvarelse

På baggrund af de 22 ovenstående spørgsmål kan vi konkludere, at de kvindelige og mandlige respondenter har vidt forskellige forbrugsmønstre, adfærd og holdninger til vin.

De kvindelige respondenter vurderer dem selv til ikke at have megen kendskab til vin, hvilket delvist forklarer, hvorfor informationssøgningen oftest baseres på anbefalinger fra andre og den generelle skiltning i fx supermarkedet. Samtidig anvendes evalueringssappen Vivino også flittigt. Generelt foretrækker kvinderne at købe vin i fysiske butikker, især i supermarkeder. Her bruger de fleste ikke mere end ti minutter på at vælge en vin og betaler typisk mellem 51 og 120 kroner for en flaske. Da kendskabet som sagt er lavt, bliver prisen yderst afgørende for valget af vin. Til sidst skal det nævnes, at etiketten også har en væsentlig vigtighed og indflydelse på valget af vin, især i forbrugsevalueringen, da kvinderne bruger etiketten til at huske vinen.

Om de mandlige respondenter reelt har et større kendskab til vin end kvinderne, kan ej bekræftes. Dog vurderer størstedelen af de mandlige respondenter, at de har en væsentlig viden om vin. Etiketten har derfor minimal indflydelse på valget af vin ift. kvinderne. Informationssøgningen foregår typisk selvstændigt og baseres på egen evaluering bl.a. gennem apps som Vivino eller andet internetbaseret indhold. Mændene

er mere eksperimenterende både i forhold til nye vine, men også hvor de køber deres vin fx. i online vinbutikker. Det kan sagtens tage over 15 minutter at vælge en vin, men oftest bruger mændene gerne 5-15 minutter. Når vinen er valgt, koster den typisk mellem 80 til 200 kroner, et væsentligt højere budgetspænd ift. kvinderne. I forbrugsevalueringen er det især brandet, der anvendes til at huske vinen.

Men respondenterne udviser også enighed og fælles mønstre på en række områder. Dette gør sig gældende ved vinens årgang, awards og nomineringer og økologi som alle tre har en meget begrænset vigtighed blandt respondenterne. Omvendt kan vi se, at faktorer som druesorten og oprindelseslandet har mest indflydelse på respondenternes valg af vin. Italien, Frankrig og Spanien er ligeledes de mest foretrukne vinlande blandt respondenterne. Når det kommer til spansk vin, har størstedelen af alle respondenter en entydig opfattelse af prisen som værende middel, kvaliteten som værende høj og en positiv opfattelse af Spanien som vinproducent, til trods for at respondenterne har et vidt forskelligt kendskabsniveau til spansk vin og vin generelt.

Efter at have set på, hvordan respondenterne samlet set har besvaret spørgeskemaet, inddeler vi respondenterne i grupper efter deres involveringsgrad i købsbeslutningen. Dette gøres for at dykke endnu længere ned i respondenternes besvarelser og se på, hvordan grupper med forskellige involveringsgrader agerer i købsituationen. I næste afsnit præsenteres det, hvordan respondenterne er blevet inddelt i grupper.

4.2 Involveringsgrad

Nu hvor vi har givet et indblik i, hvem vores respondenter er ud fra sociodemografiske variabler og set på, hvordan de mandlige og kvindelige respondenter adskiller sig fra hinanden, vil vi inddele respondenterne efter, om de er højt eller lavt involverede i beslutningsprocessen, eller sagt anderledes, efter hvordan deres motivation er for informationssøgning samt undersøge alternativer.

Det, der definerer en gruppe med lav involveringsgrad, er, *at forbrugeren ikke er motiveret til at afkode og forstå informationen om produktet, eller brandet. I stedet styres vedkommende af sin adfærd, hvor forbrugers opmærksomhed er yderst begrænset til simple stimuli. Forbrugeren lægger ikke mærke til elementer som produktets egenskaber. Således bedømmer forbrugeren oplevelser som værende gode eller dårlige* (Solomon et al. 2006).

Modsat karakteriseres en gruppe med høj involveringsgrad som *forbrugeren er motiveret til at søge efter megen information, bevidst evaluere alternativer for til sidst at kunne komme med en velovervejet beslutning. På denne måde dannes forbrugers holdning på baggrund af den kognitive proces baseret på informationssøgningen. Dette betyder, at over tid vil holdningen blive stærkere og stærkere, da man skaber en relation til produktet* (Solomon et al. 2006).

Ud fra følgende beskrivelser af henholdsvis lav og høj involveringsgrad, har vi valgt at inddele vores respondenter på baggrund af, hvordan de har besvaret følgende tre spørgsmål. Bilag 4 viser, opdelingen af respondenterne ud fra disse spørgsmål:

- 6. Hvad betaler du i gennemsnit for en flaske vin?
- 12. Hvor lang tid vil du vurdere, at du bruger i en forretning (både fysisk og online) på at udvælge en vin?
- 16. Hvordan bedømmer du dit kendskab til / din viden om vin?

Vi har udvalgt disse parametre, da vi antager, at personer, som ikke har den store kendskab til vin, ikke bruger mange penge på vin, og samtidig heller ikke bruger meget tid på at udvælge og købe en vin, må have begrænset motivation i købsprocessen og dermed have en lav involveringsgrad i købsbeslutningen.

Omvendt antager vi, at personer, som har et stort kendskab til vin, er villige til at bruge penge på en flaske vin, og samtidig bruger tid på at søge information og evaluere alternativer, mens de er i forretningen, må være motiverede i købsprocessen og dermed have en høj involveringsgrad i købsbeslutningen. Dette er en meget skarp opdeling, hvor der i stedet for et enten/eller nærmere tale om et kontinuum, hvor personerne kan være mere eller mindre involverede. Dette vil blive diskuteret i kapitel 6.

I inddelingsprocessen beslutter vi at inddele respondenterne i fire grupper, to lavt involverede og to højt involverede, som ser således ud:

Gruppe 1 navngiver vi *de uerfarne*, og den indeholder de personer, som bruger under fem minutter på at udvælge en vin, har vurderet deres kendskab til at være lavt-middel (niveau 1-3) og 77,8 % bruger i gennemsnit under 80 kroner på en flaske vin. Gruppen består af 126 personer (bilag 4). Gruppen kaldes *de uerfarne*, da det lave kendskabsniveau gør, at de ikke er i stand til at sætte sig ind i, hvilke egenskaber en vin har, men den korte tid og det lave beløb viser også, at de heller ikke gør et stort forsøg på

at sætte sig ind i emnet. Demografisk består denne gruppe primært af kvinder (73,8 %), og 71,4 % af personerne er under 35 år (bilag 5, tabel 13; tabel 14).

Gruppe 2 navngiver vi *de målrettede*, og den består af de personer, som bruger under fem minutter på at udvælge en vin, har vurderet deres kendskab til at være middel-højt (niveau 3-5), og 95,5 % bruger i gennemsnit over 80 kroner på en flaske vin. Gruppen består af 22 personer (bilag 4). Deres høje kendskab samt deres lave tidsforbrug indikerer, at de ved, hvad de går efter og derfor er målrettede. Denne gruppe består primært af mænd (72,7 %), og 63,6 % af personerne er over 36 år (bilag 9, tabel 12; tabel 13).

Gruppe 3 navngiver vi *de opsøgende*, og den indeholder de personer, som bruger over fem minutter på at udvælge en vin, har vurderet deres kendskab til at være lavt-middel (niveau 1-3) og 70,3 % bruger i gennemsnit under 80 kroner på en flaske vin. Gruppen består af 101 personer (bilag 4). Gruppen har også et lavt kendskab, men det høje tidsforbrug viser, at de, i modsætning til de uerfarne, faktisk gerne vil sætte sig ind i vin, søge information og se på alternativer i udvælgelsesprocessen. Denne gruppe består hovedsageligt af kvinder (72,3 %), og 43,6 % af personerne er 26-35 år (bilag 12, tabel 12; tabel 13).

Gruppe 4 navngiver vi *de lærde*, og den består af de personer, som bruger over fem minutter på at udvælge en vin, har vurderet deres kendskab til at være middel-højt (niveau 3-5), og 93,3 % bruger i gennemsnit over 80 kroner på en flaske vin. Gruppen består af 150 personer (bilag 4). Det høje tidsforbrug kan skyldes, at disse personer har en større interesse og nysgerrighed for vin, og i modsætning til den målrettede gruppe, som allerede på forhånd kan have besluttet sig. Denne gruppe består overvejende af mænd (64 %), og 37,3 % af personerne er 26-35 år, og 32,7 % er over 46 år (bilag 15, tabel 12; tabel 13).

Disse fire grupper er forskellige demografiske, i deres motivation og i deres involvering i beslutningsprocessen. Hvordan de konkret adskiller sig fra hinanden, når de står i købsituationen, vil vi se nærmere på i næste afsnit.

4.3 Involvering i beslutningsprocessen

I dette afsnit vil vi se ind i Blythe & Sethnas otte-trins model for, hvordan en forbruger foretager en købsbeslutning. Når vi i de følgende afsnit bruger begreberne *behov*, *behovserkendelse*, *informationssøgning*, *evaluering* af *alternativer*, og

forbrugsevalueringen, henvises der til Blythe & Sethnas begreber, som er blevet præsenteret i afsnit 3.2.

Da de fire grupper er meget forskellige, vil vi se på dem enkeltvis og fremhæve faserne: 1) behov, 2) behovserkendelse, 3) informationssøgning, 4) evaluering af alternativer og 7) forbrugsevaluering. Slutteligt inddrages Solomons holdningsdannelsesproces for at kunne identificere, hvordan hver af de fire gruppers holdninger skabes og defineres.

4.3.1 De uerfarne

Den uerfarne gruppes involveringsgrad er lav, når det kommer til vinindkøb, hvilket også kommer til syne, når man undersøger, hvordan de træffer beslutninger om at udvælge og købe en specifik vin.

Behovet for at købe vin i denne gruppe opstår i anledning af samvær med andre mennesker typisk i forbindelse med en begivenhed, hyggeligt samvær eller et middagsselskab. Dette fortæller alle tre interviewpersoner: *"[...] hygge sig med sine venner"* (bilag 8, l. 3), *"[...] for at servere det for gæster"* (bilag 6, l. 3) og *"[...] så køber jeg vin fordi øh for hyggens skyld"*, *"vin bliver ofte bedre til mad og øh mad er jo lig ofte samvær og øh og noget man hygger omkring"* (bilag 7, l. 6, 19-20). Fælles for behovet for vin er altså samværet. Når dette behov er anerkendt, søger 82,5 % af gruppen mod supermarkedet, hvor de handler deres vin (bilag 5, tabel 12).

I supermarkedet foregår deres informationssøgning hovedsageligt gennem eksterne kilder, da 31 % af gruppen primært får deres viden fra *supermarkedernes skiltning og tilbudsaviser*, 22,2 % bruger *evalueringsapps som Vivino*, 21,4 % bruger *anbefalinger fra fx venner og familie* og 17,5 % for information fra vinens *etikette* (bilag 5, tabel 8). Men gruppen anvender også interne kilder i form af hukommelsen og tidligere erfaringer til at udvælge vinen, som bl.a. uddybes af interviewpersonerne: *"[...] jeg smager en vin og den smager godt at så tænker jeg at så kan man sætte den på sin liste over vine man godt kan lide"* (bilag 8, l. 12-13) samt *"[...] en klassiker så den plejer jeg at gå vende tilbage til"* (bilag 6, l. 39). Informationssøgningen hos respondenterne bliver derved hurtig og enkel, hvis den overhovedet finder sted, hvilket korresponderer med tidsforbruget i supermarkedet, hvor 19 % bruger under to minutter, og resten bruger maks. fem minutter (bilag 5, tabel 9).

I udvælgelsesprocessen vil en forbruger stå med flere alternativer at vælge imellem, og for 65 % af den uerfarne gruppe har *prisen* den største indflydelse på deres valg (bilag 5, tabel 1), hvilket interviewpersonerne uddyber: "[...] hvis en vin kostede 100 kroner så synes jeg det vil være dyr vin", "[...] jeg shopper vin på dagen ofte eller gode tilbud" (bilag 7, l. 34-35, 38), "[...] det kan også være tilbud man lige går" (bilag 8, l. 23). Derudover angiver 51,2 % af gruppen *oprindelseslandet*, og 34,1 % vurderer at *druesorten* eller *etiketten* har mest indflydelse på deres valg (bilag 5, tabel 1). Det er altså simple parametre, som ikke kræver en dybdegående informationssøgning og som er nemme at vælge ud fra, mens man står i supermarkedet, som har størst indflydelse på denne gruppe.

Dette afspejler sig også, når vi ser på, hvor højt gruppen vurderer vigtigheden af disse fire parametre. Her mener 65,1 %, at *prisen* er vigtigt eller meget vigtig (niveau 4 og 5) (bilag 5, tabel 6). Vi skelner her ikke mellem, om det er vigtigt, at prisen er høj eller lav, men bare om prisen er vigtig eller ej. Men vi må antage, at de mener en 'lav pris' som værende afgørende, da 78 % køber vin til under 80 kroner (bilag 5, tabel 5).

Ved de følgende to parametre har gruppen en mere blandet vurdering af parameterens vigtighed. 43,7 % mener, at *oprindelseslandet* er mindre eller ikke vigtigt, 23,8 % mener hverken/eller og, 32,5 % mener, det er vigtigt eller meget vigtigt. Som tidligere nævnt har 22 % angivet, at *oprindelseslandet* har en indflydelse på deres valg, som et af tre mulige parametre (bilag 5, tabel 3). Gruppen afspejler også danskernes forbrug fordelt på vinlande, hvor 53,2 % foretrækker *italienske* vine, 31,7 % *franske* og, 23,8 % *spanske* vine (bilag 5, tabel 10; VSOD 2020). At ingen af interviewpersonerne fremhæver konkrete lande eller områder, kan skyldes det lave produktkendskab, hvilket kan ses, når de udtaler følgende: "*jeg synes ikke jeg er særlig meget inde i vin øhh det er jo ret det kan jo være ret komplekst*" (bilag 7, l. 26-27)", "*jeg tror ikke det [red. kendskabet] er særlig stort [...] jeg kan sådan nogle af de der lidt basic ting og og ved da også lidt omkring de forskellige områder men det er stadigvæk meget begrænset*" (bilag 6, l. 21-23) og "[...] mit kendskab til vin er egentligt ikke større end når jeg lægger mærke til at jeg smager en vin og den smager godt" (bilag 8, l. 12-13).

Den samme blandede vurdering gør sig gældende ved vigtigheden af *druesorten* (bilag 5, tabel 4). Her mener 43,7 %, at den er mindre eller ikke vigtig, 17,5 % mener hverken/eller, og 38,9 % mener, den er vigtig eller meget vigtig, men igen vælger ingen interviewpersoner at fremhæve druesorter.

Ved vigtigheden af *etiketten*, er der en ligelig fordeling, hvor 38,1% mener, den er mindre eller ikke vigtig, 30,2 % mener hverken/eller, og 31,7 % mener den er vigtig eller meget vigtig (bilag 5, tabel 7). Fordeling er en anelse bemærkelsesværdig, når man tænker på, hvor meget information om oprindelseslandet og druesorten, der som regel angives på *etiketten*, og disse parametre vægtes højt i gruppen. Betydning af *etiketten* fremhæves derimod af en interviewperson: "[...] en beskrivelse der er i forhold til hvilke smagsnoter jeg ved at jeg godt kan lide [...] så er det jo *etiketten*" (bilag 8, l. 21-22).

Derudover bør det fremhæves, at 50 % foretrækker at købe vin, de tidligere har smagt (bilag 5, tabel 11), hvilket også er angivet ovenfor, at to af interviewpersonerne nævner. Genkendelighed ved produktet korresponderer med at være lavt involveret. De lavt involverede forbrugere kan ikke forstå og forholde sig til vinens egenskaber, men de forholder sig til smagsoplevelsen, som de vurderer som værende god eller dårlig. Denne smagsoplevelse huskes og anvendes i fremtidige købsituationer til at foretage et sikkert valg. På denne måde reduceres risikoen for, at vedkommende køber en vin, han/hun ikke kan lide.

Udover smagen husker gruppen primært *etiketten* (34,9 %), *navnet* (15,9 %), *druesorten* (16,7 %) og/eller *prisen* (15,1 %) (bilag 5, tabel 2). Nogle forbrugere husker *navnet*, så de nemmere kan genfinde vinen, mens andre husker *druesorten*, som så kan findes igen, og endeligt husker de fleste *etiketten* ved at memorere den eller tage et billede til senere brug. Alt dette er også en del af forbrugsevalueringen, hvor forbrugeren tager stilling til, om de kunne lide produktet, om det er værd at købe en anden gang og husker oplevelsen til fremtidig informationssøgning i interne kilder.

Da der eksisterer et lavt produktkendskab og samtidig en lav involvering i købsprocessen, fremgår det tydeligt, at denne gruppes holdning til vin baseres på Solomons (2006) *lave involveringshierarki*. Netop fordi prisen har en væsentlig vigtighed, men også indflydelse på valget af vin, kan prisen være den mest afgørende parameter for gruppen. Gruppens begrænsede viden om vin får dem ligeledes til at vælge vine, de tidligere har smagt, i søgen efter genkendelighed. Skulle forbrugeren bevæge sig over i en ny vin, er det afgørende, at forbrugsoplevelsen med denne nye vin er positiv, for at den huskes, samt at etiketten er forholdsvis genkendelig til næste gang. Udover pris, er den simple stimulus, som vinens udseende, parameteren, der mest af alt påvirker denne gruppes valg af vin.

Slutteligt skal det nævnes, at for denne gruppe er vinen i sig selv (den udvalgte vin) ikke nødvendigvis vigtig isoleret set. Derimod er det vinens formål, der er vigtigt, da den skal kunne opfylde behovet for hygge og dermed fungere som et supplerende element til en selskabelig begivenhed, hvilket en interviewperson bl.a. udtrykker: *"[...] jeg vil sige at det stadie jeg er i mit liv lige nu så øh så er vin skal helst ikke være alt for dyr øh fordi så meget nyder jeg det heller ikke"* (bilag 7, l. 29-31).

4.3.2 De målrettede

Den målrettede gruppes involveringsgrad er ligeledes lav, men den adskiller sig markant fra den uerfarne gruppe. Denne gruppe har et højere kendskab til vin, og er villige til at bruge flere penge på vin end den uerfarne gruppe.

Behovet for at købe vin hos de målrettede opstår på baggrund af en relativ simpel stimulus, da interviewpersonerne fortæller, at de køber vin *"[...] fordi jeg godt kan lide rødvin. Eller vin i al almindelighed"* (bilag 10, l. 2) og *"[...] fordi jeg godt kan lide at drikke vin"* (bilag 11, l. 2). Dette intrinsiske behov udspringer både i forbindelse med selve smagsoplevelsen af vin og en speciel anledning: *"[...] jeg ser et eller andet og tænker det skal jeg bare have smagt I: [...] Så det er smagsoplevelsen du går efter? R: Ja det er det"* (bilag 10, l. 4-6) samt *"Nej altså jeg drikker typisk vin når jeg er sammen med enten konen eller når jeg er sammen med gode venner til god mad"* (bilag 11, l. 4-5).

Når forbrugerne har anerkendt behovet for at købe vin, vælger 54,5 % af gruppen at søge vin i *supermarkedet*, 27,3 % søger *online* og 18,2 % søger til en *vinforhandler* for at købe vin (bilag 9, tabel 11). Grundet gruppens høje produktkendskab har de typisk en idé om, hvad de søger. Hvor købet skal foretages, er dog meget spredt, og der er derfor ikke et favoritsted. Begge interviewpersoner handler på *nettet*, hos *vinhandlere* og i *supermarkeder*, hvilket kan skyldes, at hver kanal har hver sin fordel (bilag 10, l. 58-59). Fx fortæller den anden interviewperson, at man har mulighed for at stille nysgerrigheden ved at prøvesmage vinene i fysiske butikker: *"[...] vine som vi så kan prøve og så ud fra det har vi så efterfølgende bestilt nogle kasser af dem vi så godt kunne lide"* (bilag 11, l. 33-36), hvor nethandlen mest anvendes til mere målrettede køb efter en specifik vin: *"[...] når det er online så ved jeg jo typisk hvad jeg går efter"* (bilag 11, l. 31). Gruppens høje produktkendskab gør ligeledes, at 90,9 % af gruppen kan udvælge en vin på 2-5 min (bilag 9, tabel 8).

I tidsrummet på 2-5 minutter, hvor beslutningen træffes, anvendes respondenternes egen akkumulerede viden, men de anvender også en mere specialiseret viden, som de får fra eksterne kilder som *vinens etikette* (31,3 %), *evalueringsapps som Vivino* (18,2 %), *artikler, blogs, podcasts og andet internetbaseret viden* (18,2 %), og *skiltning i supermarkedet og tilbudsaviser* (13,6 %) (bilag 9, tabel 7). Denne viden kan både erhverves på købsstedet men også gennem research hjemmefra (den internetbaserede viden). Den ene interviewperson fortæller bl.a., hvordan vedkommende søger inspiration i hverdagen gennem artikler fx i Jyllands Postens søndagsavis (bilag 10, l. 63) og den anden interviewperson gennem sit abonnement hos Wine Family (bilag 11, l. 8-11).

Når gruppen skal udvælge én vin mellem flere alternativer, mener 85,7 %, at *druesorten* har mest indflydelse, og 66,7 % mener *landet* (bilag 9, tabel 1), hvilket begge interviewpersoner er enige i, da disse er afgørende for smagsoplevelsen (bilag 10, l. 40-43; bilag 11, l. 24-27).

Gruppen går delvis op i *prisen* på den vin, de køber (bilag 9, tabel 6), hvilket kan ses på, hvordan gruppen vurderer vigtigheden af *prisen* (både høj og lav), hvor 45,5 % mener, *prisen* er vigtig eller meget vigtig, 22,7 % mener, den hverken er vigtig eller ikke vigtig, og 31,8 % mener, den er mindre eller ikke vigtig.

Ved vigtigheden af *druesort* og *land* mener henholdsvis 72,7 % (vigtighed af *druesort*) og 63,6 % (vigtighed af *landet*), at disse er vigtige eller meget vigtige (niveau 4 og 5) (bilag 9, tabel 3-4). Gruppen foretrækker *franske* vine (43,5 %), derefter *italienske*, (39,1 %), og de *spanske* vine kommer på en tredjeplads (30,4 %) (bilag 9, tabel 9). Dette ses også specifikt ved interviewpersonerne som har hhv. Frankrig og Italien som favoritvinlande (bilag 10, l. 16; bilag 11, l. 20-21).

Den målrettede gruppe drikker også overvejende vin, de har *smagt før* (36,4 %), hvor 50 % udtrykker, at *det varierer* efter situationen (bilag 9, tabel 10). Dette er delvist overraskende, eftersom gruppen søger mere specialiseret viden, handler hos specialiserede forretninger og vægter parametre som *druesort* og *oprindelsesland* højt. Men samtidig er det en gruppe, som er målrettet, og ikke bruger lang tid på at udvælge en vin, hvilket taler for at tage en hurtig beslutning og at vælge en kendt vin.

At gruppen hovedsageligt vælger kendte vine, korresponderer ligeledes med, hvad de husker bedst ved en vin (bilag 9, tabel 2). Her har 36,4 % svaret, at de bedst husker *navnet*, hvilket er et tegn på, at det huskes, så de senere kan finde den samme vin igen.

Andre elementer, som gruppen husker godt, er *druesorten* (27,3 %) og *landet* (18,2 %), hvilket understøtter dét, at købe vin, man ikke tidligere har smagt, da det er to parametre, som dækker over en større gruppe af vine i samme kategori, fx merlot-vine eller franske vine.

Der eksisterer et højt produktkendskab blandt respondenterne i den målrettede gruppe og deres involvering i vin som interessefelt er høj, dog er selve involveringen i den faktiske købsproces relativ lav. Vi kan antage, at denne gruppes holdning til vin baseres delvist på Solomons (2006) *standard læringshierarki*. Både motivationen og kendskab beskrives bl.a. gennem følgende citater fra interviewpersonerne: *"Ja det går jeg en del op i [vin] og det har jeg gjort i mange år", "mit kendskab til vin [...] vil jeg vurdere at det er øh det er temmelig godt [...] så jeg vil umiddelbart tro at jeg ligger lidt over niveau på alt det andet"* (bilag 10, l. 11-13; 22-26), *"Altså jeg er jo det der hedder [...] en forholdsvis velbevandret amatør"* (bilag 11, l. 18-19).

Motivationen og interessen ses bl.a. i engagementet i at sidstnævnte interviewpersonen tager til vinsmagninger og er medlem af Wine Family. Ud fra deres akkumulerede viden former respondenterne subjektive overbevisninger om en vin, ofte baseret på *druesorten* eller *oprindelseslandet (området)*, som anvendes til at evaluere vinen. Da respondenterne har en forholdsvis hurtig informationssøgning (de vælger vin på 2-5 minutter), anvender de mest deres egen akkumulerede viden, hvilket gør dem forholdsvis målrettede efter bestemte druesorter eller vinområder ift. de andre grupper. Dog forekommer informationssøgningen blandt respondenterne i den målrettede gruppe ikke nødvendigvis under selve købsprocessen, men i stedet som en kontinuerlig kognitiv proces gennem dagligdagen, hvilket gør det væsentligt hurtigere for dem at foretage en købsbeslutning.

Med *standard læringshierarki* mener Solomon (2006), at over tid vil holdningen til et produkt blive stærkere og stærkere, da man skaber en relation til produktet, hvilket sker i den målrettede gruppe. 41% af gruppen er mellem 46-64 år, en alder som har givet dem har givet tid til at forme stærke holdninger til bestemte druetyper og vinlande, hvilket bl.a. kommer til udtryk i interviewpersonernes udtalelser om Frankrig og Italien som værende yndlingsområder. Dette er første tegn på *country-bias*, som uddybes i afsnit 4.4.3.

4.3.3 De opsøgende

Den opsøgende gruppes involveringsgrad er høj. De bruger tid på at udvælge en vin, men de har et lavt kendskab, og størstedelen bruger under 80 kroner på en flaske vin. 79,2 % bruger 5-10 minutter på udvælgelsen (bilag 12, tabel 8), hvilket viser, at de trods det lave produktkendskab har en interesse og virkelig prøver at opsøge viden og sætte sig ind i, hvilke egenskaber vinen har.

Forbrugerne skal dog først mærke et behov for at købe vin. Her lægger interviewpersonerne vægt på, at de køber vin af to grunde: fordi de nyder smagen og for at nyde vinen i festlige lejligheder eller hyggestunder (bilag 13, l. 2, 6-8; bilag 14, l. 2, 8). Den første interviewperson lægger særligt stor vægt på det sociale aspekt af at drikke vin og går også meget op i, hvad andre synes om den vin, der er blevet udvalgt. Det kan ses, når personen siger: *"[...] altså jeg har jo ikke lyst til at hvis det er mig der for eksempel skal servere en vin at at folk de så tænker nårh okay det var den der var nederst på hylden i Fakta"* og *"[...] det må da gerne sådan at at alle omkring bordet synes at at den er noget ved"* (bilag 13, l. 11-12, 15-16).

Når behovet er opstået, søger 72,3 % i *supermarkedet* for at købe vin sammen med deres andre dagligvarer, 21,8 % opsøger en *vinforhandler*, mens 5,9 % bliver hjemme og foretager deres køb *online* (bilag 12, tabel 11). Gruppen viser deres høje involvering, da de forsøger at gøre en ekstra indsats i købsituationen ved at handle hos vinforhandlere, og dermed gøre vin til mere end et impulskøb. Samtidig søger gruppen råd og anbefalinger ved andre i deres informationssøgning, hvilket kan ses gennem de kilder, som de primært får viden gennem. 28,7 % bruger *anbefalinger fra fx venner og familie*, 25,7 % bruger *evalueringsapps som Vivino* (som også er fyldt med anbefalinger) og 19,8 % får viden fra *supermarkeders skiltning og tilbudsaviser* (bilag 12, tabel 7).

Interviewpersonerne lægger dog ikke stor vægt på de personlige anbefalinger. Den første interviewperson bruger primært *skiltningen i butikken og etiketten* til at søge sin information samt et trick, der beskrives: *"det der med hullet i flasken øhm at jo dybere den er i bunden jo bedre en vin er det"* (bilag 13, l. 26-28, 30-31), mens den anden interviewperson bruger tilgængelig information om *pris, land og druesort* i sin søgning (bilag 14, l. 22-26).

Gruppen som helhed bruger de samme parametre som den anden interviewperson til at vælge blandt alternativer, hvor *oprindelseslandet* har mest indflydelse (51,5 %), en

pris under 100 kroner har næstmest indflydelse (50,5 %) og på tredjepladsen ligger *druesorten* (49,5 %) (bilag 12, tabel 1).

Landet har altså mest indflydelse, men respondenterne i gruppen er ikke enige om, hvor vigtigt oprindelseslandet er for deres valg (bilag 12, tabel 3). Her mener 41,6 %, at det er mindre eller ikke vigtigt, 26,7% mener, det hverken er vigtigt eller ikke-vigtigt, og kun 31,7 % mener, det er vigtigt eller meget vigtigt. I forhold til hvor vinen kommer fra, foretrækker 56,4 % Italien, 38,6 % Frankrig, mens 23,8 % foretrækker Spanien.

Der er større enighed i gruppen, når det gælder vigtigheden af *prisen* (bilag 12, tabel 6). Her mener 52,5 %, at den er vigtig eller meget vigtig, og 37,6 % mener, den hverken er vigtig eller ikke vigtig. Et lignende billede tegner sig ved vigtigheden af *druesorten*, hvor 48,5 % mener, den er vigtig eller meget vigtig, 23,8 % den hverken er vigtig eller ikke-vigtig, og 27,7 % mener, den er mindre eller ikke vigtig.

Selvom gruppen kendetegnes ved at opsøge viden om vinens egenskaber, så foretrækker de stadig at købe kendt vin, da 47,5 % har svaret, at *de foretrækker at købe vin, de tidligere har smagt*, og 50,5 % har svaret, at *det varierer* (bilag 12, tabel 10). En af interviewpersonerne beskriver det godt ved at kalde sig selv for "*tryghedskøber*", hvilket bliver uddybet med: "[...] fordi jeg køber øh jeg køber da tit noget som jeg kender eller jeg køber den drue som jeg ved det plejer at smage godt og og jeg ved også hvilke lande nogenlunde hvad altså hvad jeg foretrækker" (bilag 14, l. 24-26). Dette understøtter deres lave produktkendskab, og at de ikke er særlig risikovillige i deres indkøb men mere forsigtige. Den lave risikovillighed afspejles også i deres pengeforbrug, hvor 70,3 % i gennemsnit bruger under 80 kroner på en flaske vin, og ved at de vægter en pris under 100 kroner højt i udvælgelsesprocessen (bilag 12, tabel 5).

Selvom *landet* har mest indflydelse på gruppens valg af vin, er det ikke det, de husker bedst ved flaske vin. 35,6 % har svaret, at de husker *etiketten* bedst, 18,8 % *navnet*, og kun 16,8 % husker bedst vinens *oprindelsesland* (bilag 12, tabel 2).

Denne gruppe er kendetegnet ved, at de ikke har et stort kendskab og ikke er særlig risikovillige, men de er til gengæld højt involverede og prøver at opsøge relevant viden. Derfor baseres denne gruppes holdninger til vin delvist på Solomons (2006) *oplevelsesmæssige hierarki*. Gruppen motiveres nemlig mest af sine følelser til vin, hvilket kommer til syne i behovserkendelsen, hvor motivet er festlige lejligheder og hyggelige stunder. Ligeledes under købsituationen er det vinens etikette eller fx flaskens bund, der

fanger opmærksomheden og interessen. Samtidig må vinen heller ikke fra den nederste hylde i Fakta (bilag 13, l. 11-12) og bør gerne vække anerkendelse blandt andre i selskabet (bilag 13, l. 15-16). Disse uhåndgribelige og subjektive produkttegenskaber understøtter gruppens hedoniske motivation. Samtidig har gruppen også en tendens til at vende tilbage til tidligere smagte vine og synes derfor ikke at være impuls købere, da de bruger overvejende lang tid i købsprocessen. Derfor baseres denne gruppes holdning kun delvist på det *oplevelsesmæssige hierarki*.

4.3.4 De lærde

Den sidste gruppe, vi har dannet og vil analysere, er de lærde. Denne gruppe vurderer deres eget kendskab til vin som værende højt og adskiller sig yderligere fra den opsøgende gruppe ved, at de er villige til at bruge penge på vin, da 93,3 % bruger over 80 kroner pr. flaske, hvoraf 44 % bruger over 121 kroner (bilag 15, tabel 6).

Forbrugeren køber en vin på baggrund af, at de mærker et behov, og i denne gruppe angiver interviewpersonerne især deres forhold til vin: *"jeg er dybt passioneret omkring det jeg kan selvfulgelig godt lide smagen og øh at øh det egentligt øh kræver noget fra mig at drikke vin", "jeg samler også på det"* (bilag 17, l. 2-3, 9) samt *"Det er egentlig fordi jeg elsker vin [...] jeg kan godt lide at sådan udfordre mig selv"* (bilag 18, l. 2, 25). For denne gruppe er vin altså et produkt, der kan udfordre fx smagssanserne mere end andre drikkevarer. Om dette er et selvrealiserende behov, som andre alkoholiske drikkevarer ikke kan give, vides ikke, men interviewpersonerne fremhæver, at også anledningen er en væsentlig årsag til, hvorfor de køber vin: *"er det også bare være lidt for hyggens skyld hvis jeg sidder sammen med nogle veninder eller venner"* (bilag 18, l. 8-9) samt *"det er jo klar skal vi have gæster øh fødselsdag eller et eller andet ja så køber vi vin øh men det er jo også øh det er jo også smagsoplevelsen sammen med typisk sammen med noget mad der gør at vi køber vin"* (bilag 16, l. 8-10).

Dette behov søger gruppen hovedsageligt at opfylde ved specialiserede forhandlere, da 44 % går til en *vinforhandler* og 32 % handler *online* (bilag 15, tabel 11), hvilket interviewpersonerne ligeledes bekræfter: *"prøver at købe i butikker hvor der er personale også prøver jeg nogle butikker hvor der er nogen der klart og tydeligt ved hvad de laver hvad de går efter"* (bilag 17, l. 23-25). Samtidig med at de er villige til at bruge over 80 kroner, bruger de også lang tid på udvælgelsen, mere specifikt 5-15 minutter (bilag 15, tabel 6; tabel 8). Disse minutter bruges til at søge viden og evaluere alternativer. Selvom

interviewpersonerne fortæller, at de ofte ved, hvad de går efter: "*der er jo nogle bestemte druer jeg ved jeg går efter øh så kan der også være nogle bestemte lande*", "*Jeg har nogle pejlemærker jeg går efter og når jeg nu handler nede i samme vinbutik*" (bilag 16, l. 17-18, 24) samt "*ja som oftest er det sådan jeg ved hvad jeg på forhånd går efter øh eller hvad jeg skal lede efter først og fremmest [...] det betyder nødvendigvis ikke at det er det jeg ender med at købe*" (bilag 17, l. 34-37), så anvender de stadig 5-15 minutter på at udvælge en vin, da de er åbne for at smage nye ukendte vine.

Udover at anvende sin egen akkumulerede viden om vin, får gruppen primært sin viden fra *evalueringsapps som Vivino (31,3 %)*, *artikler, blogs, podcasts og andet internetbaseret viden (22 %)* og *anbefalinger fra fx venner og familie (18,7 %)* (bilag 15, tabel 7). Dette er viden, som gruppen tilegner sig uden vinforhandleren, og gruppen viser dermed stor interesse i at søge internetbaseret viden og anbefalinger fra venner og familie. Når gruppen derimod er i købsituationen, interagerer de ofte med vinforhandleren, hvilket også fremhæves af interviewpersonerne.

Når de evaluerer alternativer, har *landet* mest indflydelse for 79,9 % af gruppen, derefter kommer *druesorten* (78,5 %) og *årgangen* (26,2 %) (bilag 15, tabel 1). Denne top-tre understøtter måden, hvorpå gruppen søger information. De har evner til at sætte sig ind i vins egenskaber, og hvad der adskiller vine fra forskellige lande, forskellige druesorter og forskellige årgange. Det er også den første gruppe, hvor *årgangen* har en indflydelse, og hvor *prisen* ikke har. For interviewpersonerne er pris forbundet med kvalitet: "*man får hvad man betaler for indtil en vis prisklasse*" (bilag 17, l. 28), "*[...] hvor jeg synes der er value for money*" (bilag 16, l. 25-26). At *landet* og *druesorten* har en betydning, er fælles for alle grupper, men det er sandsynligt, at måden hvorpå de har en indflydelse er forskellige. For grupperne med lavt kendskab er det parametre, som er lette at genkende og evaluerer ud fra, hvorimod det for grupperne med højt kendskab kan være de dybere egenskaber, som kan begrunde, hvorfor et land eller druesort er interessant for gruppen.

Landet har ikke kun stor indflydelse på gruppen, den har også en betydelig vigtighed (bilag 15, tabel 3). Her mener 62,7 %, at det er vigtigt eller meget vigtigt for deres valg. Gruppen har også samme favoritlande, som de resterende grupper, og samme prioritering som de uerfarne og de opsøgende. 65,3 % foretrækker *italienske* vine, 63,3 % foretrækker *franske* og 34 % foretrækker *spanske* vine (bilag 15, tabel 9).

Der er også stor enighed i gruppen om, at *druesorten* er vigtig (bilag 15, tabel 4), da 82,7 % har svaret, at den er vigtig eller meget vigtig for deres valg, hvilket kun understøtter, at de bruger *druesorten* til at evaluere alternativer og søge viden om vin.

Der er mere uenighed i gruppen om, om *årgangen* er vigtig (bilag 15, tabel 5). Her mener 25,3 %, at den er vigtig eller meget vigtig, 41,3 % den hverken er vigtig eller ikke-vigtig, og 33,3 % mener den er mindre eller ikke vigtig. Dette hænger godt sammen med, at vi i afsnit 4.1.2 har beskrevet, at årgangen er vigtigst for mænd, og denne gruppe består af primært af mænd (64 %).

Når gruppen køber vin, er de ikke bange for at købe nye vine, men de vil også gerne genopleve gode, kendte vine, hvilket vi kan se, da 9,3 % har svaret, at de ikke foretrækker at købe vine, de tidligere har smagt, 22,7 % at de foretrækker det, og 68 % har svaret, at *det varierer* (bilag 15, tabel 10).

Når gruppen har drukket en vin, er det interessant at se på, hvad de husker ved vinen ud over smagen (bilag 15, tabel 2). Her har gruppen svaret, at de bedst husker *navnet* (34 %), *druesorten* (24,7 %) og *etiketten* eller *landet* (14,7 %). Dette understøtter, at de gerne vil kunne finde den samme vin igen (ved navn og etikette) eller kunne finde lignende, nye vine (ved druesort og land).

Denne gruppe er kendetegnet ved at have stort produktkendskab, høj involvering i købsprocessen og en høj risikovillighed til at prøve ukendte vine til et højere prisniveau end de andre grupper. Ligesom hos de målrettede baseres den lærde gruppes holdninger også ud fra et *standard læringshieraki*, men i en mere komplet og fuldendt sammenhæng med Solomons (2006) definition. I kombination med tid og akkumuleret viden træffer disse forbrugere i højere grad mere velovervejede købsbeslutninger, da de er engageret i købsbeslutningen fra behovserkendelse til forbrugsevalueringen.

Efter at have analyseret hvordan de forskellige grupper udvælger en vin, hvad der påvirker deres valg, og hvad de husker, vil vi fortsætte med at se på, hvordan de mere specifikt anvender oprindelseslandet i beslutningsprocessen.

4.4 Country-of-origins effekt på beslutningsprocessen

I dette afsnit anvendes Papadopoulos' *product-country-image-model* og begreb om *country-bias* til at analysere, hvordan involveringsgrupperne bruger Spanien som

oprindelsesland i deres beslutningsproces. Først analyserer vi dog, hvordan respondenternes generelle opfattelse på oprindelseslandets betydning og på spansk vin er.

4.4.1 Generelt overblik

I dette afsnit gives et generelt overblik over, hvordan oprindelseslandet er med til at påvirke respondenternes beslutningsproces, samt dets indflydelse på beslutningsprocessen. Ved at krydse respondenternes kendskab med 1) oprindelseslandet indflydelse, 2) hvad de husker ved en god vin og 3) vigtigheden af oprindelseslandet kan vi verificere, om oprindelseslandet har en større eller mindre indflydelse på respondenterne, afhængig af deres kendskab til vin.

Efterfølgende præsenterer vi, hvordan respondenternes generelle kendskab til vin er i relation til 1) deres kendskab til spansk vin, 2) opfattelsen af kvaliteten på spansk vin, 3) opfattelse af prisen og 4) opfattelsen af Spanien som vinproducent. Dette gøres for at påvise, om Spanien som oprindelsesland har af en indflydelse på respondenterne, afhængig af deres kendskab til vin.

Det skal dog bemærkes, at siden de nedenstående resultater baseres på respondenternes kendskab til vin, og vi i afsnit 4.1.2 slog fast, at der er forskel på mænd og kvinders kendskabsniveau¹⁸, vil nedenstående resultater delvist være påvirket af dette.

I afsnit 4.1.2, spørgsmål 1 verificerede vi, at langt størstedelen af alle respondenter (62 %) mener, at oprindelseslandet har mest indflydelse på valget af vin. Når vi undersøger respondenternes generelle kendskab til vin krydset med spørgsmål 1: *Hvad har mest indflydelse på dit valg af vin?* (se figur 4.23)¹⁹, kan vi se en tydelig forskel mellem de mandlige og kvindelige besvarelser.

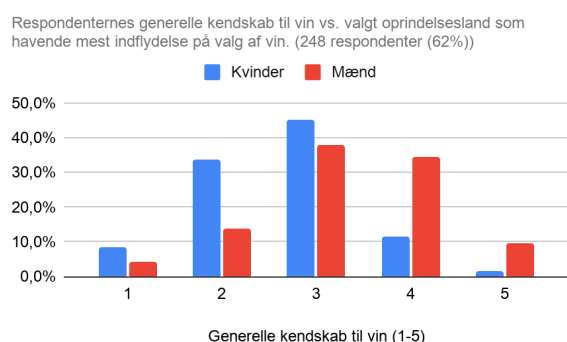
42 % af kvinderne med begrænset kendskab mener, at oprindelseslandet har mest indflydelse på valget, 45 % af kvinderne med middel kendskab mener, at oprindelseslandet har mest indflydelse på valget, og 13 % af kvinderne med væsentligt kendskab mener, at oprindelseslandet har mest indflydelse på valget. Blandt kvinderne

¹⁸ De mandlige respondents generelle kendskabsniveau er højere end de kvindelige respondents.

¹⁹ Der kan kun tages udgangspunkt i de 248 (62%) respondenter der har valgt oprindelseslandet som havende mest indflydelse.

eksisterer der altså en tendens til, at især hvis man har lavt kendskab til vin, har oprindelseslandet mest indflydelse på valget af vin.

Denne tendens forholder sig dog helt modsat blandt de mandlige respondenter, hvor 18,1 % med begrænset kendskab mener, at oprindelseslandet har mest indflydelse på valget, 37,9 % med middel kendskab mener, at oprindelseslandet har mest indflydelse på valget, og hele 44 % af mændene med væsentligt kendskab mener, at oprindelseslandet har mest indflydelse på valget. Blandt de mandlige respondenter eksisterer der altså en tendens til, at jo højere kendskab til vin desto mere indflydelse har oprindelseslandet på valget af vin.

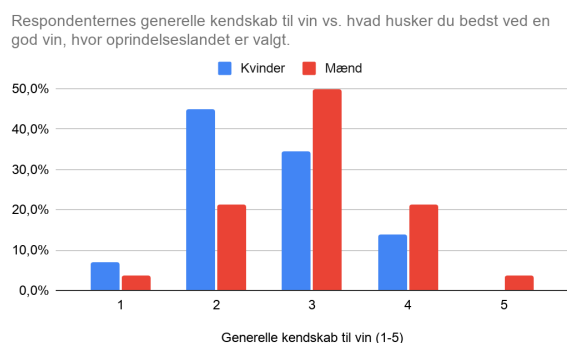


Figur 4.23: Diagrammet viser en krydsning af de respondenter, som har angivet, at oprindelseslandet har indflydelse på deres valg af vin, og respondenternes generelle kendskab til vin. Den tæller 248 respondenter, hvilket svarer til 62 %.

Krydser vi respondenternes kendskab med spørgsmål 2: *Hvad huskes bedst ved en god vin?* (se figur 4.24) med udgangspunkt i de respondenter²⁰, der har valgt oprindelseslandet som værende dét, de bedst husker, kan vi igen se den tydelige forskel mellem de mandlige og kvindelige besvarelser. Kvinder, som især husker oprindelseslandet ved en god vin, har et begrænset kendskab. Mænd derimod, som især husker oprindelseslandet ved en god vin, har et noget højere kendskab. Dog skal det bemærkes, at det især er mænd med et middel kendskab, der husker oprindelseslandet ved en god vin. Baseret på denne graf, samt den forrige, er der altså en tendens til, at kvinder med lavere produktkendskab pålægger oprindelseslandet en større indflydelse både under produkt- og forbrugsevalueringen, hvorimod hos mændene gælder det, at jo

²⁰ 58 respondenter til svarende 15%.

højere produktkendskab de har, desto mere indflydelse har oprindelseslandet på produkt- samt forbrugsevalueringen.



Figur 4.24: Diagrammet viser en krydsning af de respondenter, som har angivet, at de husker oprindelseslandet bedst ved en god vin, og respondenternes generelle kendskab til vin.

I tabel 4.3 krydser vi igen respondenternes generelle kendskab til vin, men denne gang kollektivt, med spørgsmål 3: *Hvor vigtigt er vinens oprindelsesland for dit valg?* Lodret i tabellen ses det, hvordan respondenters kendskab til vin er og vandret, hvor vigtigt vinens oprindelsesland er for valget.

15 % af respondenterne har et meget lavt kendskab (niveau 1), og af disse ses det, at oprindelseslandet har en minimal indflydelse for valget. 28,1 % af respondenterne har et begrænset kendskab til vin (niveau 2), men af disse er der nu langt flere respondenter, der mener, at vinens oprindelsesland har middel til høj vigtighed (18 % af alle respondenter). Blandt de 34,8 % af respondenterne med et middel kendskab (niveau 3) mener størstedelen, at oprindelseslandet har en middel til høj vigtighed (28,3 % af alle respondenter). Blandt respondenterne med et højt til meget højt kendskab (niveau 4 og 5) mener størstedelen ligeledes, at oprindelseslandet har en markant vigtighed.

		3. Hvor vigtigt er vinens oprindelsesland for dit valg?					
16. Hvordan bedømmer du dit kendskab til / din viden om vin?							
		1	2	3	4	5	I alt
1		8,0%	3,0%	1,5%	1,3%	1,3%	15,0%
2		5,5%	4,5%	8,8%	8,3%	1,0%	28,1%
3		1,0%	5,5%	9,8%	16,5%	2,0%	34,8%
4		1,0%	1,5%	3,3%	8,5%	3,0%	17,3%
5		0,5%	0 %	0,8%	2,0%	1,5%	4,8%
I alt		16,0%	14,5%	24,1%	36,6%	8,8%	100,0%

Tabel 4.3: Tabellen viser en krydsning af respondenternes generelle kendskab til vin, og hvor vigtigt de vurderer, at oprindelseslandet er for deres valg.

Dette betyder, at jo mere kendskab til vin respondenterne har, desto vigtigere er vinens oprindelsesland for valget. 50,4 % af alle respondenter, der har et lavt til middel kendskab til vin, har ligeledes angivet, at oprindelseslandet har en middel til meget høj vigtighed. Den mindre gruppe af respondenter med lavt kendskab, som samtidig pålægger oprindelseslandet meget lav til lav vigtighed, repræsenterer 21% af alle respondenter. Vi må altså antage, at disse respondenter *ikke* har tilstrækkelig viden til at kunne tage stilling, til hvorvidt oprindelseslandet har en vigtighed for deres valg af vin.

I tabel 4.4 tager vi igen udgangspunkt i respondenternes kendskab, men denne gang krydset med deres angivne kendskab til spansk vin. Sammenhængen mellem respondenternes generelle kendskab til vin og kendskabet til spansk vin er meget interessant.

I denne tabel ses det, at så snart respondenterne skal tage stilling til vin fra et specifikt land, er der ganske få, der svarer, at de har et højere kendskab. Eksempelvis ses det, hvordan respondenterne med højt og meget højt kendskab til vin har tendens til at angive, at de har et lavere kendskab til spansk vin. For respondenterne med meget lavt og lavt kendskab til vin er kendskabet til spansk ligeledes meget begrænset. Det mest bemærkelsesværdige ved nedenstående tabel er, at enkelte respondenter (4,1 %) med middel kendskab har angivet, at de har et større kendskab til lige netop spansk vin. Tendensen er derfor, at så snart respondenterne skal vurdere deres kendskab til vin fra et specifikt land, falder kendskabet.

		17. Hvad er dit kendskab til spansk vin?					
16. Hvordan bedømmer du dit kendskab til / din viden om vin?		1	2	3	4	5	I alt
1		12,8%	1,8%	0,5%	0 %	0 %	15,0%
2		11,8%	12,5%	3,5%	0,3%	0 %	28,1%
3		3,0%	14,3%	13,5%	3,8%	0,3%	34,8%
4		0,3%	2,0%	9,5%	4,8%	0,8%	17,3%
5		0 %	0,5%	0,8%	3,0%	0,5%	4,8%
I alt		27,8%	31,1%	27,8%	11,8%	1,5%	100,0%

Tabel 4.4: Tabellen viser en krydsning af respondenternes generelle kendskab til vin og deres kendskab til spansk vin.

I tabel 4.5 tager vi igen udgangspunkt i respondenternes kendskab, men krydset med hvordan respondenterne opfatter kvaliteten af spansk vin. Af respondenterne med meget lavt til lavt kendskab vurderer 41,4 % kvaliteten af spansk vin som værende middel til meget høj. Kun 1,8 % har en negativ opfattelse. Af respondenter med middel kendskab vurderer 32,6 % kvaliteten af spansk vin som værende en middel til høj kvalitet, hvor kun 2,3 % har negativ opfattelse. Af respondenter med væsentlig til højt kendskab vurderer 21,3 % kvaliteten af spansk vin som værende middel til høj kvalitet. Kun 0,8 % har en negativ opfattelse. Der er altså en klar påvisning, at et begrænset kendskab til vin ikke har negativ indflydelse på, hvordan respondenternes opfattelse af kvaliteten på spansk vin er. Langt størstedelen af respondenterne vurderer altså, at spansk vin er af væsentlig høj kvalitet. Dette ses især blandt respondenterne med meget lavt, lavt og middel kendskab. Samtidig bør det bemærkes, at respondenterne med meget højt kendskab også har en meget positiv opfattelse af kvaliteten af spansk vin.

	19. Hvordan er din opfattelse af kvaliteten af spansk vin?					
16. Hvordan bedømmer du dit kendskab til / din viden om vin?	1	2	3	4	5	I alt
1	0,3%	0,8%	7,3%	6,5%	0,3%	15,0%
2	0,3%	0,5%	12,0%	14,0%	1,3%	28,1%
3	0,5%	1,8%	11,8%	16,5%	4,3%	34,8%
4	0 %	0,8%	4,5%	8,8%	3,3%	17,3%
5	0 %	0 %	0,5%	2,8%	1,5%	4,8%
I alt	1,0%	3,8%	36,1%	48,6%	10,5%	100,0%

Tabel 4.5: Tabellen viser en krydsning af respondenternes generelle kendskab til vin og deres opfattelse af kvaliteten på spansk vin.

I tabel 4.6 tager vi igen udgangspunkt i respondenternes kendskab, men krydset med spørgsmål 21: *Hvad er din opfattelse af Spanien som vinproducent?* Som tabel i 4.5 er respondenternes svar ligeledes meget positive og næsten identiske med førnævnte. Der er en yderst begrænset mængde af respondenterne med meget lavt eller lavt kendskab, som har en negativ opfattelse af Spanien som vinproducent (kun 2,1 %). Størstedelen (41,1 %) har en neutral til meget positiv opfattelse. Af respondenterne med middel kendskab har 33,6 % en neutral til positiv opfattelse, og af respondenterne med højt til meget højt kendskab har 21,1% en neutral til positiv opfattelse af Spanien som vinproducent. Af disse to respektive grupper (kendskab 4 og 5) har 95% af

respondenterne altså et neutral til meget positiv opfattelse af Spanien som vinproducent. Dette betyder derfor, at respondenternes opfattelse af Spanien som vinproducent ikke begrænses af deres kendskab til vin. Faktisk, jo større kendskab desto mere positiv opfattelse har de.

		21. Hvad er din opfattelse af Spanien som vinproducent?					
16. Hvordan bedømmer du dit kendskab til / din viden om vin?		1	2	3	4	5	I alt
1		0 %	0,3%	8,3%	4,5%	2,0%	15,0%
2		0,3%	1,5%	10,8%	12,3%	3,3%	28,1%
3		0 %	1,3%	13,3%	14,3%	6,0%	34,8%
4		0 %	1,0%	3,0%	9,5%	3,8%	17,3%
5		0 %		0,8%	2,0%	2,0%	4,8%
I alt		0,3%	4,0%	36,1%	42,6%	17,0%	100,0%

Tabel 4.6: Tabellen viser en krydsning af respondenternes generelle kendskab til vin og deres opfattelse af Spanien som vinproducent.

Slutteligt i tabel 4.7 tager vi igen udgangspunkt i respondenternes kendskab, men krydset med spørgsmål 20: *Hvordan er din opfattelse af prisen på spansk vin?* Som vi belyste i afsnit 4.1.3 var der en enorm enighed blandt respondenterne i forhold til opfattelsen af prisen på spansk vin. Ved at inddrage kendskabsniveauet kan vi verificere, at respondenternes generelle kendskab til vin ingen reel indflydelse har på, hvordan prisen på spansk vin opfattes. Derimod skal det nævnes, at hvordan prisen opfattes (om prisen er lav/høj) blandt de enkelte respondenter, er et subjektivt anliggende.

		20. Hvordan er din opfattelse af prisen på spansk vin?					
16. Hvordan bedømmer du dit kendskab til / din viden om vin?		1	2	3	4	5	I alt
1		0 %	1,8%	11,5%	1,8%	0 %	15,0%
2		0,3%	4,0%	20,1%	3,8%	0 %	28,1%
3		0,5%	3,8%	27,1%	3,3%	0,3%	34,8%
4		0,3%	2,5%	11,5%	2,8%	0,3%	17,3%
5		0,3%	0,5%	3,8%	0,3%	0 %	4,8%
I alt		1,3%	12,5%	73,9%	11,8%	0,5%	100,0%

Tabel 4.7: Tabellen viser en krydsning af respondenternes generelle kendskab til vin og deres opfattelse af prisen på spansk vin.

Baseret på ovenstående grafer og tabeller kan vi altså udlede, at der eksisterer en forskel i, hvordan de mandlige og kvindelige respondenter påvirkes af COO-effekten. Det er især kvinder med lavt produktkendskab til vin, hvor COO har en væsentlig indflydelse på produktevalueringen gennem beslutningsprocessen. Ligeledes er der en mindre del af kvinderne, der anvender COO til forbrugsevalueringen. Derimod påvises det, at blandt de mandlige respondenter med højt produktkendskab har COO en markant større indflydelse på produktevalueringen.

Ser vi på den kollektive besvarelse i forbindelse med Spanien som værende COO, har majoriteten af alle respondenter, på trods af manglende kendskab, en yderst positiv opfattelse af kvaliteten af spansk vin samt Spanien som vinproducent. Jo højere produktkendskab til vin, desto mere positive og højere evalueret er opfattelsen af Spanien samt spansk vin.

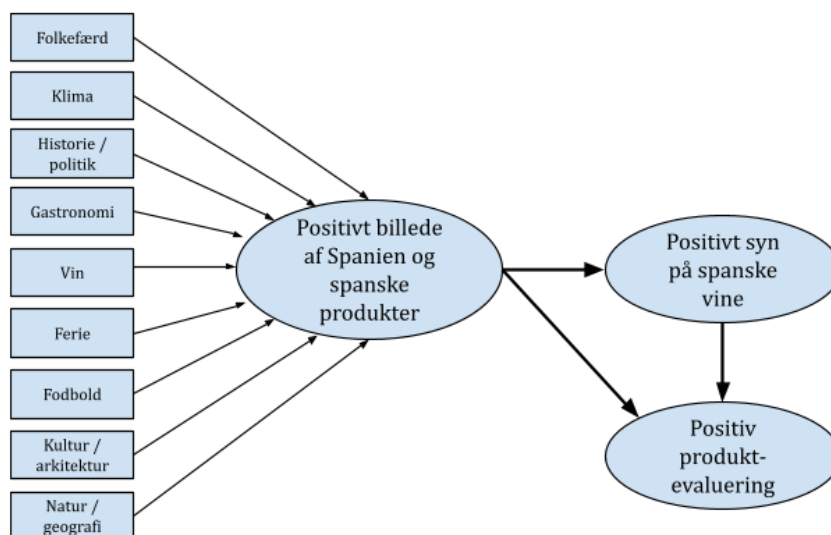
4.4.2 PCI-modellen

I dette afsnit analyserer vi, hvordan Papadopoulos' (et al. 2005) *product-country-image*-model kan anvendes til at påvise, hvordan oprindelseslandet kan påvirke produktevalueringen, når en forbruger køber spansk vin (se figur 2.25). Vi tager udgangspunkt i interviewpersonernes besvarelser på spørgsmål omhandlende deres opfattelse af Spanien og spanske produkter.

Gennem vores interviews har vi identificeret ni overordnede *country beliefs*, som er elementer, vores interviewpersoner forbinder med Spanien. Disse ni *country beliefs* er identificeret ved at se på, hvad interviewpersonerne har svaret på spørgsmål omhandlende Spanien, som *hvad forbinder du med Spanien?* og er følgende:

- 1) folkefærd
- 2) klima
- 3) historie/politik
- 4) gastronomi
- 5) vin
- 6) ferie
- 7) fodbold
- 8) kultur/arkitektur
- 9) natur/geografi.

Folkefærd dækker over udtalelserne om det spanske folk, som beskrives som dejlige og udadvendte (bilag 7, l. 48-49). *Klima* dækker over, hvad interviewpersonerne har sagt om det spanske klima, som beskrives som varmt og godt vejr (bilag 17, l. 46; bilag 14, l. 63). *Historie/politik* indeholder udtalelser fra en interviewperson, som forbinder Spanien med Franco-styret og politisk ustabilitet (bilag 16, l. 47-52). *Gastronomi* dækker over forskellige karakteristika ved det spanske køkken som tapas, paella, skinker og middelhavskøkken (bilag 7, l. 53; bilag 11, l. 42; bilag 17, l. 72-74; bilag 10, l. 90; bilag 8, l. 45; bilag 16, l. 64). *Vin* indeholder forskellige karakteristika ved spanske vine som Ribera; tempranillo; krydrede, komplekse og tungere vine og god vin til ingen penge (bilag 11, l. 40-41; bilag 16, l. 46; bilag 17, l. 63). *Ferie* dækker over udtalelser om Spanien som ferieland, som badeferie og ferieparadis (bilag 11, l. 41-42; bilag 13, l. 48). *Fodbold* dækker over de interviewpersoner, som forbinder Spanien med fodbold (bilag 7, l. 44; bilag 16, l. 48-49). *Kultur/arkitektur* dækker over de kulturelle elementer, der forbindes med Spanien, som tyrefægtning, flamenco, udeliv, længere dage, anderledes arbejdstilgang og smukke, ældre bygninger (bilag 10, l. 88; bilag 14, l. 57-58; bilag 17, l. 76, 89). Slutteligt dækker *natur/geografi* over udtalelser om Spanien som smukt og flotte kystlinjer (bilag 8, l. 37; bilag 7, l. 45). Den fulde analyse af alle *country beliefs* med henvisninger til interviewene er vedlagt som bilag 19.



Figur 4.25: Vores analyse af product-country-image med udgangspunkt i Papadopoulos' (et al. 2005) model.

Efter at have identificeret disse i alt ni *country beliefs*, som interviewpersonerne har om Spanien, kan vi analysere, hvilket *product-country-image* (PCI) disse *country beliefs*

danner. Interviewpersonerne har et overvejende positivt billede af Spanien og spanske produkter. Det ses ved, at de udtaler følgende om deres opfattelse af spanske produkter:

Jeg forbinder det med en del sådan ret høj kvalitet (bilag 6, l. 61).

Primært positiv men det er nok også sådan lidt koblet til den der tanke om at Spanien er et feriested så automatisk så kommer der nogle konnotationer om noget afslapning noget ferie noget oplevelse øhm så kva det så øh så er der nok nogle positive ting forbundet med tanken om de produkter der kommer derfra (bilag 8, l. 52-55).

Fra neutrale retninger til noget positivt øh opfattelse af det [...] jeg betragter det ikke negativt vil jeg sige (bilag 16, l. 77-79).

To interviewpersoner udtrykker dog en neutral til negativ opfattelse:

I: Men heller ikke en udpræget positiv det er måske sådan meget neutralt måske manglende kendskab?

R: Nej ja (bilag 18, l. 98).

Det vil jeg sige det har jeg ikke tænkt så meget over øhm det er det er ikke sådan at jeg som sådan tænker at puha spansk det er bare top kvalitet (bilag 13, l. 44-45).

Der eksisterer altså overordnet positivt billede af Spanien, men interviewpersonerne giver samtidig udtryk for, at de ikke rigtigt før har tænkt over, hvordan de opfatter spanske produkter. De har således ikke en udpræget negativ opfattelse, som man måske kunne forvente, hvis vi havde spurgt ind til opfattelsen af eksempelvis produkter fra Ungarn, Georgien eller Kina. Samtidig blev der heller ikke udvist en meget positiv opfattelse, som man kunne have forventet, hvis vi havde spurgt ind til opfattelsen af eksempelvis danske produkter. Dette gør sig gældende hos alle fire involveringsgrupper. Der eksisterer dog en væsentlig forskel på, hvordan opfattelsen af Spanien samt spanske produkter beskrives.

Blandt *de uerfarne* interviewpersoner er det især sydens sol, varme og god mad, der beskrives (bilag 7 l. 46-47). Gruppen har svært ved at beskrive deres associationer med Spanien, konkretisere deres tanker og i det hele taget komme med et eksempel, hvilket formentlig skyldes det lave produktkendskab. Bevæger vi os over blandt *de opsøgende* interviewpersoner er billedet mere detaljeret. Udover at fremhæve god mad og varme (bilag 13 l. 38; bilag 14 l. 63), nævnes konkrete feriesteder, som fx Mallorca, kulturen inddrages, og mad eksemplificeres, fx grøntsager og frugter nævnes (bilag 14 l. 47). Blandt *de lærde* er interviewpersonerne de mest beskrivende og uddybende om deres opfattelse af Spanien, hvilket bl.a. udtrykkes ved at beskrive spanske vine, historie og selvfølgelig mad, fx spanske skinker (bilag 16 l. 45-53; bilag 17 l. 62-63, 72-74). Slutteligt har vi *de målrettede* respondenter, der ligeledes fremhæver samme som ovenstående, men grundet deres høje produktkendskab og interesse fremhæver de især spanske vindistrikter, og samtidig italesættes deres begejstring for typiske spanske retter som fx paella og jamón ibérico (bilag 11 l. 40-42).

Hvor *de uerfarne* og *de opsøgende* har en generel positiv opfattelse af Spanien og spanske produkter, dog ikke specielt beskrivende, differentierer *de lærde* og *de målrettede* sig utrolig meget, hvilket bl.a. kommer til udtryk i måden de detaljeret beskriver spansk vin og mad. *De målrettede* har dog en tendens til at være mere kortfattet i deres respons, hvilket kan skyldes deres generelt lave involveringsgrad og hurtige beslutningsproces som beskrevet i afsnit 4.2.

Inddrager vi ligeledes resten af vores 399 respondenter, har majoriteten altså et positivt syn på Spanien som vinproducent og på kvaliteten af spanske vine som nævnt ovenfor. Der er dermed en positiv evaluering af produktkategorien, hvilket har en indflydelse på selve produktevalueringen, som ligeledes bliver positiv.

Det er individuelt, hvordan forbrugeren når frem til en positiv produktevaluering, og det afhænger af personens kendskab til produktet og produktkategorien (spanske vine). PCI-modellens sidste trin skal læses således, at en person enten kan tage den direkte eller indirekte vej til produktevalueringen.

Den direkte vej til produktevalueringen tages, hvis man har et højt produktkendskab og derved kan overføre sit subjektive PCI direkte til produktkategorien og det enkelte produkt. Har man derimod et lavt kendskab til produktkategorien, vil man i stedet tage den indirekte vej til produktevalueringen, som indebærer, at man overfører

sit PCI til overbevisninger om produktet, i dette tilfælde spanske vine, som derefter kan bruges til produktevalueringen.

For at analysere dette nærmere ser vi på de fire grupper, og hvordan interviewpersonerne formodes at anvende PCI i produktevalueringen.

Da *de uerfarne* interviewpersoner især er karakteriseret af deres lave produktkendskab og samtidig har en lav involveringsgrad, har gruppen en tendens til at gå den direkte vej til produktevalueringen. Det skal dog nævnes, at gruppens PCI allerede er meget begrænset til fx det spanske klima og mad, hvilket resulterer i, at der eksisterer en positiv produktevalueringen, men at antage, at oprindelseslandet har en afgørende betydning for gruppens samlede beslutningsproces, er ikke tænkeligt. Som nævnt i 4.3.1 er *de uerfarnes* holdninger baseret på det *lave involveringshierarki*, hvorfor vinens pris og simple stimuli, som vinens udseende, er de mest afgørende faktorer under produktevalueringen, hvilket gør, at vinens oprindelsesland har minimal indvirkning på respondenterne. Endvidere fortæller en interviewperson, dog i en kontekst med mad, at “[...] altså på den ene side jeg synes det farlige ved når du begynder at bevæge dig ned i Sydeuropa er jo at mange af tingene god kan begynde at øh ligne hinanden lidt” (bilag 7 l. 58-59), hvilket igen tyder på, at oprindelseslandet vægter mindre ift. andre parametre som prisen og etiketten.

De opsøgende har ligeledes et meget lavt produktkendskab men en væsentlig højere involveringsgrad. Derfor vil denne gruppes respondenter variere imellem de to veje, direkte og indirekte, til produktevalueringen. Da gruppens PCI til dels er lige så begrænset som *de uerfarnes*, vil opfattelsen af Spanien og dets produkter til dels være afgørende for produktevalueringen, men da denne gruppe er informationssøgende, og dermed kontinuerligt udvider deres viden og kendskab til vin, kunne det antages, at gruppens respondenter vil foretage en mere direkte vej til produktevalueringen. Blandt de to interviewpersoner fra denne gruppe repræsenterer én den direkte vej, hvilket bl.a. udtrykkes “Det er ikke sådan at jeg som sådan tænker at puha spansk det er bare top kvalitet [...]” (bilag 13 l. 44-45), og den anden den indirekte vej, hvilket udtrykkes: “[...] jeg har boet i Spanien så så jeg jeg jeg synes jo jeg kender lidt til spansk vin [...]” (bilag 14 l. 13-14). Selvom sidstnævnte vurderer at have et kendskab til spansk vin, men ligeledes have lavt kendskab til generel vin, er det netop her, at man kan se, hvordan forbrugeren kan begynde at vælge den indirekte vej til produktevalueringen, i takt med at kendskabet øges.

Blandt *de lærde* og *de målrettede*, hvor produktkendskabet er højt, vurderer vi ikke, at PCI har en betydelig indflydelse på gruppens produktevaluering. Dermed kan vi se, at fire ud af fem interviewpersoner, anvender sit eget produktkendskab til vin til at vurdere, hvordan vedkommende evaluerer spansk vin. Dette udtrykkes bl.a. gennem følgende citat:

Det [red. interessen for spansk vin] er faktisk relativt nyt indtil for otte år siden der var det ikke noget der sagde mig noget jeg troede ikke engang de kunne finde ud af at lave vin men der fandt jeg ud af at det kunne de i allerhøjeste grad og noget af min yndlingsvin kommer i dag fra Spanien (bilag 17 l. 48-51).

Fire ud af fem interviewpersoner anvender altså den indirekte vej til at foretage produktevalueringen. Som nævnt i afsnit 4.3.2 og 4.3.4 baseres begge gruppers holdninger ud fra et *standard læringshierarki*, hvilket betyder, at involveringsgraden gør, at andre elementer end blot oprindelseslandet har indflydelse på produktevalueringen.

4.4.3 Country bias

Som nævnt i ovenstående afsnit eksisterer der blandt samtlige respondenter, inklusiv i de fire involveringsgrupper, et overordnet positivt billede af Spanien som vinproducent samt kvaliteten af spansk vin. Ifølge Papadopoulos et al. (2005) har oprindelseslandet (COO) en afgørende indflydelse på forbrugernes samlede produktevaluering samt købsintention af et produkt.

Vi har i dette konkrete tilfælde med spanske vine og Spanien som oprindelsesland ikke kunne fremlægge tilstrækkelig evidens for, at COO-effekten har en afgørende betydning i forbrugernes beslutningsproces, når de skal vælge spanske vine. Men dette er ikke ensbetydende med at COO-effekten ikke finder sted blandt forbrugerne i deres beslutningsproces. Seks ud af ti interviewpersoner udtrykker dét Papadopoulos et al. (2005) beskriver som *country-bias*, hvor forbrugerne kan på forhånd være påvirket af egne subjektive opfattelser, positive såvel negative, i deres relation til landet. Dette ses blandt andet ved en række interviewpersoner (bilag 7, 10, 11, 14, 17, 18), som hver især udtrykker en relation eller personlig holdning til et vinland, fx Frankrig og Italien:

Jeg havde en eller anden speciel oplevelse da jeg var 18 eller 19 hvor der var en der serverede en Saint Emilion for mig og der tænkte jeg bare hold da kæft [...] især fransk vin og især Bordeaux vine. Det er der hjertet det ligger (bilag 10, l. 27-28, 32).

Italien har jeg jamen et eller andet specielt kærlighedsforhold til i form af jeg har holdt mange sommerferier dernede jeg har også gået på aftenskole for faktisk at lære at tale italiensk i tre år [...] har været på besøg hos nogle forskellige vinproducenter i Italien (bilag 11, l. 50-53).

Altså jeg er meget præget af hvor jeg har været [...] der var jeg Italien med min veninde så det var der hvor jeg begyndte at købe mange italienske vine øhm mest fordi jeg synes det er meget sjovt netop at holde fast i det der jamen jeg var jo dernede i Piemonte området (bilag 18, l. 78-83).

Samtidig udviser en enkelt interviewperson *country-bias* ift. Spanien:

Jeg har læst spansk jo og så øh jeg har boet i Spanien så så jeg jeg jeg synes jo jeg kender lidt til spansk vin og det er jo det jeg først blev sådan altså da jeg begyndte at nyde vin og drikke vin fordi at jeg synes at det smagte godt der var det jo primært spansk vin jeg startede med (bilag 14 l. 13-15).

Vi kan altså se, at over halvdelen af interviewpersonerne allerede har manifesteret en form for *country-bias* og udtrykker subjektive holdninger om hhv. Frankrig og Italien, som værende favoritvinlande. Oprindelseslandet har altså allerede en stærk indflydelse på valget af vin blandt disse respondenter. Hvordan *country-bias* manifesterer sig hos de resterende respondenter, har vi ikke kunne fremvise, men baseret på ovenstående kan vi se, at COO-effekten har en betydelig rolle på tværs af involveringsgrupperne og begge køn. Det er derfor vigtigt at bemærke, at vinens oprindelsesland er en betydelig, ikke nødvendigvis afgørende, faktor som indgår i produktevalueringen og dermed beslutningsprocessen. Styrken af COO-effekten afhænger derfor både af graden af *country-bias* samt involveringsgraden som nævnt i forrige afsnit 4.1.2.

5 Praktiske konsekvenser

Specialet har taget udgangspunkt i en pressemeddelelse, som Spaniens eksportkammer, ICEX, og brancheorganisationen for vin, OIVE, har udsendt d. 9. februar 2021, hvori det udtrykkes, at man fra spansk side har et ønske om en internationalisering af spanske vine samt at forbedre det internationale image og kendskab med det formål at øge salgsværdien af den spanske vineksport (ICEX 2021b). Det har ført til denne undersøgelse af den danske forbrugeradfærd, specifikt af danskernes beslutningsproces i forbindelse med køb af vin og COO-effekten på beslutningsprocessen. Undersøgelsen har afledt nogle praktiske konsekvenser, som udformes i form af nogle anbefalinger til, hvordan ICEX kan arbejde med opfattelsen af og kendskab til spanske vine blandt danske forbrugere. Ligeledes giver undersøgelsen mulighed for, at danske vinaktører kan anvende resultaterne til at forbedre deres respektive forretninger.

5.1 Anbefalinger til ICEX

Det primære formål for ICEXs og OIVEs internationaliseringskampagne er at fremme viden om spanske vine på de internationale markeder samt forbedre det negative image af spanske vine. Ved at forbedre kendskabet blandt internationale forbrugere, forventer ICEX og OIVE, at eksportens salgsværdi øges, og at det ellers negative billede af spansk vin forbedres.

Baseret på vores forbrugerundersøgelse tyder det på, at de danske forbrugere ikke har et udbredt negativt billede eller opfattelse af hverken kvaliteten af spansk vin eller af Spanien som vinproducent. Faktisk indikerer vores undersøgelse, at en større gruppe af danske forbrugere har et positivt billede af Spanien som vinproducent og af kvaliteten på spansk vin. Derfor ser vi intet behov for at allokere ressourcer til at genoprette et ikkeeksisterende negativt præget image af spansk vin. Dette er dog ikke ensbetydende med, at ICEX og OIVE bør annullere sit kampagnefokus i Danmark. Vores undersøgelse viser, at over halvdelen af danske forbrugere har et begrænset kendskab til spansk vin, hvilket ICEX bør agere proaktivt på. Ved at have et klart fokus på at fremme viden om spansk vin – lige fra druer til distrikter til produktionsmetoder, kan ICEX og OIVE agere målrettet i deres kampagne og dermed høste en lavthængende frugt som det danske marked er for den spanske eksport. De to aktører har altså allerede nu mulighed at opbygge et stærkt brand omkring spanske vine, der kan være med til at forbedre spansk vineksport til Danmark.

I forhold til prisniveauet på spanske vine i Danmark bør ICEX og OIVE ikke bekymre sig om en hverken lav eller høj prisopfattelse, da majoriteten af forbrugerne har en middel opfattelse. Derimod bør ICEX og OIVE kraftigt overveje, at i kombination med at kendskabet blandt danske forbrugere øges, kan prisniveauet blandt spanske vingårde hæves, da forbrugere med højere produktkendskab i mindre grad påvirkes af prisen i beslutningsprocessen. Det er derfor ICEXs og OIVEs ansvar at videreformidle dette til spanske vinbønder, således at der ikke opstår en overskyggende elite blandt bestemte vinregioner i Spanien, som tilfældet er i dag med La Rioja og Ribera del Duero. ICEX og OIVE bør derfor sikre en kendskabsdemokratisering af samtlige vinregioner i deres kampagne som kan gavne hele Spanien som vinnation og eksportland.

Samtidig viser vores undersøgelse også, at den danske forbruger ikke kun kan karakteriseres som værende en forbruger med lavt kendskab til spansk vin samt en positiv opfattelse af Spanien. Definitionen af danske vinforbrugere er langt mere kompleks og nuanceret. Baseret på vores fire definerede involveringsgrupper foreslår vi derfor, at ICEX forsøger at henvende sig til *de lærde* samt *de opsøgende* som ifølge vores undersøgelse udgør af 63% af forbrugerne. Disse to grupper har en høj involvering i at købe vin og viser ligeledes en interesse i at opbygge et større kendskab til vin. Ved at målrette information mod disse to grupper opnår ICEX og OIVE de største succesmuligheder, da de to resterende grupper er langt mindre påvirkelige over for ny information – både grundet deres lave involvering, men samtidig også eventuelle *country-bias*. Dog ville en målrettet kampagneindsats, fokuseret på at styrke kendskabet blandt *de lærde* og *de opsøgende*, kræve en større allokering af ressourcer fra ICEXs og OIVEs side.

Et konkret forslag, til hvordan ICEX kunne målrette deres internationaliseringskampagne, ville være at fokusere på mærket '*Vinos de España*' (se bilag 20) og forsøge at give spanske vinbønder muligheden for at integrere mærket på deres emballage eller etikette. Da vi ved, at både vinens oprindelsesland samt etikette har en væsentlig indflydelse på forbrugerens beslutningsproces, ville dette spanske mærke kunne skabe yderst positiv effekt både under produkt- og i forbrugsevalueringen hos forbrugerne. Vælger ICEX at anvende dette karakteristiske mærke '*FWS – Vinos de España*' eller '*FWS – Wines from Spain*' i markedsføringsmaterialet, bør det være med henblik på at skabe et stærkt genkendeligt brand/mærke, som den danske forbruger kan navigere ud fra. På lang sigt kan ICEX forsøge at opbygge mærket som værende et kvalitetsstempel for spanske vine.

5.2 anbefalinger til danske vinaktører

Selvom denne undersøgelse primært er rettet mod spanske interessenter, kan resultaterne fra undersøgelsen ligeledes anvendes i en dansk kontekst inden for vinindustrien.

For grossister, importører, detailhandlen og selvstændige vinforhandlere giver undersøgelsen et indblik i og forståelse for danskernes forbrugspræferencer, produktkendskab og generelle beslutningsproces, når der vælges og købes vin. Derfor foreslår vi, at ovenstående danske vinrelaterede aktører kan anvende resultaterne til at:

- 1) identificere, hvem deres respektive målgrupper er baseret på de definerede involveringsgrupper;
- 2) fokusere på at markedsføre især vinens oprindelsesland og druesort;
- 3) fokusere på den rette prissætning af vinen;
- 4) øge ressourcerne til at etablere en online webshop samt;
- 5) forsøge at undervise i og videreformidle viden om (spansk) vin.

I takt med ICEXs og OIVEs kampagne udrulles, bør de danske vinaktører proaktivt henvende sig til spanske vingårde. Resultaterne om danskernes positive opfattelse af kvaliteten af spansk vin og Spanien som vinproducent bør være et fundamentalt argument for at investere i etableringen af nye handelssamarbejder med spanske vingårde.

6 Diskussion

I dette afsnit diskuteres analysens inddeling af respondenter i grupper efter involveringsgrad. Først diskuteres den aktuelle inddeling, og hvilke udfordringer ved inddelingen, som analysen har belyst. Derefter diskuteres det, hvilke teoretiske implikationer, som analysen har medført.

6.1 Diskussion af inddelingen i involveringsgrupper

Da vi påbegyndte analysen af vores spørgeskema, og vi skulle segmentere vores data, således at respondenterne kunne inddeles i grupper, som kunne analyseres, valgte vi at inddele respondenterne efter involveringsgrad. I denne segmentering tog vi udgangspunkt i, hvordan respondenterne havde besvaret tre spørgsmål om: deres kendskab til vin, deres tidsforbrug, samt gennemsnitsprisen de betaler for en flaske vin. Efterfølgende har vi dog fundet ud af, at denne inddeling lægger op til en diskussion.

For det første baseres hele vores inddeling på, hvordan respondenterne subjektivt har besvaret spørgsmålene. Det er som sådan ikke et problem, men udfordringen opstår i, at alle tre spørgsmål bygger på respondenternes fornemmelse: deres fornemmelse for eget kendskab, deres tidsforbrug, og en gennemsnitspris. Disse tre ting kan være vanskelige for respondenterne at vurdere eller huske. Samtidig skaber denne subjektive vurdering en usikkerhed, når de individuelle besvarelser skal sammenlignes (de samlede besvarelser) og analyseres ud fra vores egne tanker om, hvad de forskellige svarkategorier indeholder.

Et tydeligt eksempel på denne problematik er blevet opdaget i interviewfasen, hvor en interviewperson (bilag 18) tydeligvis har fejlvurderet sit eget kendskab. Vedkommende har vurderet sit kendskab som værende i den høje ende, men sammenligner man vedkommendes udtalelser med, hvad de andre interviewpersoner med højt kendskab (bilag 10, 11, 16, 17) har udtalt, har interviewpersonen et noget lavere kendskab til vin. De fire andre nævner druesorter og vindistrikter og beskriver deres kendskab på en overbevisende og beskrivende måde, hvor interviewpersonen i bilag 18 faktisk virker uvidende og kun beskriver sit kendskab meget overfladisk:

I: Vil du prøve at sætte lidt ord på dit kendskab til vin?

R: Altså jeg har jo ikke sådan nu er jeg 21 år gammel og sådan og jeg har jo drukket vin i sådan et stykke tid så jeg kan godt lide at sådan udfordre mig selv og sådan. Sætte spørgsmålstejn eller sådan noget hvis jeg prøver en ny vin sammen med nogle af veninder så sidder vi også nogle gange og taler lidt om den øh. Så når det kommer til druer kan jeg en smule og sådan lidt i forhold til sådan smagene noterne eller noget i den stil det har jeg også en lille smule sådan erfaring med

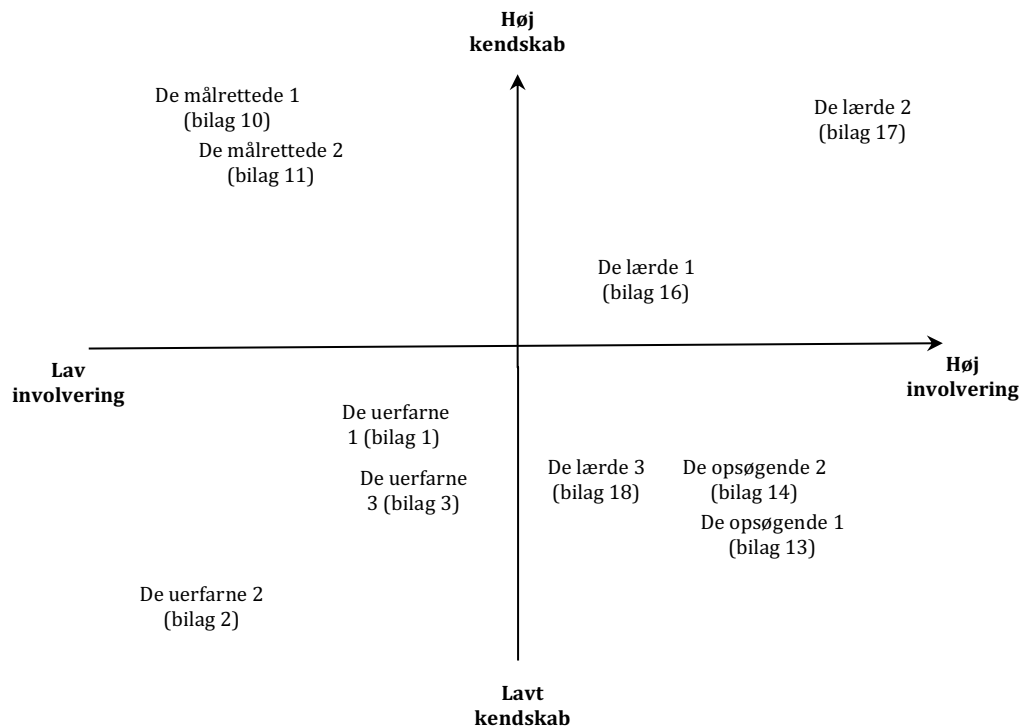
I: Ja

R: Øh men ikke så meget andet end det altså det er total bare sådan for hyggens skyld at jeg synes det det er en sjov ting lige at sidde og hygge sig med (bilag 18 l. 22-31).

Denne fejlvurdering gør, at vi derfor ikke kan vide, om andre respondenter også har fejlvurderet deres kendskab, og dermed er havnet i en forkert involveringsgruppe.

På den anden side er involvering også et kontinuum / en flydende etnicitet – ikke blot ‘afmærkede kasser’ med henholdsvis ‘lav’ eller ‘høj’ involvering. Vi har dog været nødt til at lave en inddeling et sted og ‘sætte en streg’ der, hvor vi mener, et passende skel er. Involvering i beslutningsprocessen er meget individuelt og samtidig også meget situationsbestemt. Derfor kan det også være vanskeligt at generalisere og placere respondenterne i en bestemt gruppe, da deres involvering netop kan variere, og respondenterne netop kan tolke de stillede spørgsmål forskelligt. Vi har dog valgt at lave denne inddeling og generalisere resultaterne, da vi i spørgeskemaresultaterne kan overkomme de usikkerheder, der måtte være. Dette fremgår af analysen ved de forskelligartede svar, og man kan ligeledes se, hvordan involveringsgrupperne faktisk agerer forskelligt, når det kommer til indkøb og valg af vin, og dermed legitimeres inddelingen. Ved interviewundersøgelsen har vi ikke lagt op til en generalisering, men vi lader interviewpersonernes udtalelser understøtte det data, som spørgeskemaet har givet os, selvom ikke alle interviewpersoner passer 100 % ind i den tildelte gruppe.

Netop at involvering og kendskab er kontinuum kan ses i den udformede figur 6.1. Vi har indsat interviewpersonerne på en graf, hvor x-aksen viser involveringsgraden og y-aksen viser kendskabsniveauet.



Figur 6.1: Denne graf viser, hvor interviewpersonerne ligger i forhold til deres involveringsgrad og kendskabsniveau.

Meningen med ovenstående graf er at visualisere, hvordan interviewpersonerne repræsenterer de fire involveringsgrupper, og hvordan respondenterne (forbrugerne) ikke er fastlåste i en bestemt boks mærket høj eller lav involvering. Vi ønsker at demonstrere, at kendskab og involvering er flydende størrelser, som tillader den enkelte frit at kunne bevæge sig rundt i takt med, at interessen for vin eksempelvis stiger, og dermed stiger involveringen også.

Vi kan tydeligt se, at hver involveringsgruppe repræsenterer en bestemt demografisk gruppe af forbrugere (som beskrevet i afsnit 4.2). Så længe interessen for vin er til stede, er det derfor naturligt, at forbrugeren gennem sin levetid og eksperimentering med vin vil øge sit kendskabsniveau og ligeledes involveringsgrad.

6.2 Teoretiske implikationer

At placere forbrugerne i et involveringsgradskontinuum gør analysearbejdet mere abstrakt og uhåndgribeligt ift. at drage konklusioner. Vi har udvidet det teoretiske grundlag for inddelingen i involveringsgrupper, ved at inddrage et ekstra element, kendskabsniveauet til produktkategorien, hvorved vi får dannet en matrix af fire

involveringsgrader i stedet for to. Analysen verificerer denne tilføjelse, da vi påviser, at der er forskel på, hvordan man kan være henholdsvis højt og lavt involveret, alt efter kendskabsniveauet til produktkategorien. Vi har navngivet de fire grupper efter deres engagement i beslutningsprocessen, og vi kan derfor bidrage til det teoretiske felt af involvering inden for forbrug med begreberne: uerfarne forbrugere, målrettede forbrugere, opsøgende forbrugere og lærde forbrugere.

Derudover foreslår vi, at det teoretiske felt yderligere udvides, således at man i et spektrum/kontinuum kan placere forbrugerne iht. et spænd i involveringsgraden, hvilket skal bevirke, at de ikke fastlåses i bokse. Vi har valgt at definere fire involveringsgrupper, men fremtidige undersøgelser kan finde det nødvendigt at udvide det teoretiske felt endnu mere og definere yderligere grupper, så forbrugerne passer endnu bedre ind i deres tildelte gruppe. Fra vores synspunkt kræver det dog en endnu større mængde respondenter/undersøgte forbrugere, så man kan sikre, at repræsentativiteten i de enkelte grupper opretholdes.

7 Konklusion

Formålet med dette speciale er at belyse, hvordan en forbrugerundersøgelse med fokus på beslutningsprocessen og country-of-origins effekt på denne kan bidrage til ICEXs arbejde med at forbedre opfattelsen af og kendskabet til spansk vin blandt danske forbrugere. For at besvare dette har vi ud fra en pragmatisk tilgang udarbejdet et mixed-methods studie, hvor vi undersøger danskernes forbrugerperspektiv på vin og ser på country-of-origins indflydelse på beslutningsprocessen.

Med udgangspunkt i kvantitativt og kvalitativt data, i form af et spørgeskema med 399 respondenter og 10 semistrukturerede interviews af udvalgte respondenter, kortlægges forbrugernes præferencer, kendskab til og involvering i vin generelt samt det specifikke kendskab til og opfattelse af spanske vine. Disse data kobles derefter sammen med Blythe & Sethnas (2019) otte-trins model over, hvordan en forbrugers beslutningsproces kan analyseres; Solomon et al.'s (2006) teori om, hvordan forbrugere involverer sig i beslutningsprocessen, og hvordan de skaber holdninger til et produkt/brand samt Papadopoulos et al.'s (2005) product-country-image model over, hvordan forbrugernes syn på et land kan påvirke deres opfattelse af det pågældende lands produkter.

Resultaterne fra spørgeskemaet viser, at mandlige og kvindelige forbrugere har meget forskellige forbrugsmønstre, adfærd og holdninger til vin generelt. De kvindelige forbrugere vurderer dem selv til at have et lavt produktkendskab til vin, køber vin i supermarkeder, bruger mellem 51 og 120 kroner på en flaske samt beslutter sig for hvilken vin, der skal købes, inden for et tidsrum på under 10 minutter. Derudover har etiketten en betydelig indflydelse på både produkt- og forbrugsevalueringen.

De mandlige forbrugere vurderer dem selv til at have et væsentligt højere produktkendskab, køber vin online, i supermarkeder og specialbutikker, bruger typisk mellem 80 og 200 kroner samt beslutter sig for hvilken vin, der skal købes, inden for et tidsrum mellem 5 og 15 minutter. Derudover har etiketten minimal indflydelse, og vinens navn (brand) er især vigtig i forbrugsevalueringen.

Fælles for alle forbrugere er, at størstedelen angiver, at oprindelseslandet og druesorten har mest indflydelse på valget af vin. Disse to faktorer er ligeledes de vigtigste for forbrugerne. Hos de kvindelige forbrugere med et lavere produktkendskab ses det, hvordan oprindelseslandet har en større indflydelse både under produkt- og

forbrugsevalueringen, hvorimod desto højere produktkendskab de mandlige forbrugere har, desto mere indflydelse har oprindelseslandet på produkt- og forbrugsevalueringen.

Ligeledes er der en tendens blandt forbrugerne til, at så snart man skal vurdere sit kendskab til vin fra et specifikt land, falder ens respektive kendskab. Dette gør sig gældende blandt vores respondenter, hvoraf størstedelen har et meget lavt produktkendskab. Dog er der en entydig opfattelse af kvaliteten på spansk vin som værende høj samt en positiv opfattelse af Spanien som vinproducent, til trods for at respondenterne har et vidt forskelligt kendskab til (spansk) vin.

Selvom der er evidens for, at størstedelen af forbrugerne har et lavt kendskab til spansk vin, konkluderes det, at et begrænset kendskab til vin ikke har negativ indflydelse på, hvordan respondenternes opfattelse af kvaliteten på spansk vin er, da majoriteten af respondenterne vurderer spansk vin som værende af væsentlig høj kvalitet. Samtidig konkluderes det, at respondenternes opfattelse af Spanien som vinproducent ikke begrænses af deres kendskab til vin. Faktisk, jo større kendskab desto mere positiv opfattelse har de.

Undersøgelsen bekræfter dermed, at der eksisterer en COO-effekt blandt danske forbrugere i beslutningsprocessen. Blandt de kvindelige forbrugere med lavt produktkendskab har COO har en væsentlig indflydelse på produktevalueringen, men i mindre grad under forbrugsevalueringen. Blandt de mandlige respondenter med højt produktkendskab har COO en markant større indflydelse på produktevalueringen. Derfor er det essentielt at fremhæve, at der er væsentlig forskel i, hvordan mandlige og kvindelige forbrugere hver især påvirkes af COO i beslutningsprocessen.

I relation til det spanske eksportkammer, ICEX, bør man i internationaliseringskampagnen derfor ikke allokere ressourcer til at forbedre et negativt præget image af spansk vin blandt danske forbrugere, da langt størstedelen allerede har en overvejende positiv opfattelse af både spansk vin og af Spanien som vinproducent. Ressourcerne skal derimod allokeres til at øge kendskabet til vin blandt de to identificerede involveringsgrupper: *de lærde* samt *de opsøgende*, som karakteriseres af deres høje involvering i indkøb af vin og ligeledes interesse i at styrke deres kendskab. Disse to grupper står for 63% af de samlede forbrugere i denne undersøgelse. Ved at målrette information mod denne slags højtinvolverende og informationssøgende forbrugere opnår ICEX og OIVE de største succesmuligheder i deres internationaliseringskampagne. Undersøgelsesmetoderne i denne opgave kan ligeledes anvendes og implementeres af

ICEX i andre relevante eksportmarkeder, og derfor kan vores undersøgelse ses som markedseksempel med Danmark som værende et udenlandsk marked.

Endvidere har resultaterne i denne undersøgelse bidraget til større forståelse af, hvordan de danske forbrugeres beslutningsproces forløber i en vinkontekst, samt hvordan de kan segmenteres i forhold til involveringsgrad. De identificerede involveringsgrupper fra denne undersøgelse kan derfor bidrage som inspiration til, hvordan man som forsker kan vælge at kategorisere forbrugere afhængig af en given forbrugerkontekst. Dette kan bane vej for nye forskningsområder inden for forbrugeradfærd og ligeledes til, hvordan COO-effekten kan identificeres blandt forbrugere i andre produktspecifikke kontekster.

Foruden opgavens praktiske bidrag til ICEX, vil resultaterne i dette speciale samtidig kunne anvendes blandt beslutningstagere inden for den danske vinbranche heriblandt importører, grossister, detailhandlen samt selvstændige vinforhandlere, som ønsker at få et dybdegående indblik i hvilke parametre, der er afgørende for den danske forbrugers beslutningsproces, og hvordan især spansk vin opfattes blandt danske forbrugere.

Ydermere skal det nævnes at, vi er bevidste om, at de opnåede resultaterne bærer præg af vores valgte forskningstilgang samt opgavens metodiske udformning. Grundet begrænsede ressourcer bør vi ligeledes gøre opmærksom på, at den demografiske repræsentativitet kan forbedres, såfremt midler tildeles. I kombination med en øget mængde respondenter bør en fremtidig undersøgelse ligeledes forsøge at udvide det teoretiske felt omhandlende forbrugerens involvering ved at segmentere respondenterne i et dynamisk spektrum/kontinuum baseret på involveringsgrad og kendskabsniveau, hvori forbrugeren kan placeres.

Slutteligt bør den aktuelle covid-19 pandemi også benævnes, da denne kan have haft en indflydelse på resultaterne i spørgeskemaet såvel som i de enkelte interviews. Der kan derfor være behov for et fremtidigt forskningsprojekt for at verificere, hvordan de danske forbrugeres kendskab til, opfattelser af og holdninger til vin generelt samt spansk vin i særdeleshed er i en kontekst uden covid-19.

Bibliografi

- Aarup, Lars. 2019. "Coop Analyse: 50% mere vin til aftenmaden nord for København". *coopanalyse.dk*. Seneste tilgængeligt 29.05.21. https://coopanalyse.dk/analyse/05_vin-aftenmad/
- Alkohol & Samfund. 2019. "Salg af alkohol i Danmark". *alkohologsamfund.dk*. Senest tilgængeligt 29.05.21. <https://alkohologsamfund.dk/alkopedia/salg-af-alkohol-i-danmark>
- Blythe, Jim & Zubin Sethna. 2019. *Consumer Behaviour*. Fjerde udgave. UK: SAGE Publications.
- BOE. 2021. "Convenio entre ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E. y la Organización Interprofesional del Vino de España para la promoción internacional de los vinos de España". *Boletín Oficial del Estado*, Núm 32, Sec III: 13980-13988. Senest tilgængeligt 29.05.21. <https://www.vinetur.com/documentos/article/63260/BOE-A-2021-1756.pdf>
- Bruner, Gordon & Richard Pomazal. 1988. "Problem Recognition: The Crucial First Stage of the Consumer Decision Process". *Journal of Consumer Marketing*. 5: 53-63.
- Buch, Manon. 2018. "Disse feriedestinationer er danskernes foretrukne". *Finans.dk*. Senest tilgængeligt 29.05.21. <https://finans.dk/privatokonomi/ECE10512859/disse-feriedestinationer-er-danskernes-foretrukne/?ctxref=ext>
- Chislett, William. 2016. *A New Course for Spain: Beyond the Crisis*. Spanien: Real Instituto Elcano. www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/4042b2804bb4115fa0a5ba6e9c1af357/Chislett-New-course-for-Spain-beyond-crisis.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=4042b2804bb4115fa0a5ba6e9c1af357
- Creswell, John W. & Vicki L. Plano Clark. 2018. *Designing and Conducting Mixed Methods Research*, 3. udgave. Thousand Oaks: Sage.
- Curry, Leslie A. et al. 2013. "Mixed Methods in Biomedical and Health Services Research". *Circulation: Cardiovascular Quality and Outcomes*, vol 8, 1:119-123.
- Danmarks Statistik. 2017. "Folketal i de enkelte kommuner og regioner". *dst.dk*. Senest tilgængeligt 29.05.21. <https://www.dst.dk/pukora/epub/upload/22259/headword/dk/6.pdf>
- Danmarks Statistik. 2019a. "Befolkningens højest fuldførte uddannelse". *dst.dk*. Senest tilgængeligt 29.05.21. <https://www.dst.dk/da/Statistik/emner/uddannelse-og-viden/befolkningens-uddannelsesstatus/befolkningens-hoejst-fuldfoerte-uddannelse>
- Danmarks Statistik. 2019b. "Forbrug og salg af alkohol efter type og tid". *statistikbanken.dk*. Senest tilgængeligt 29.05.21. <https://www.statistikbanken.dk/ALK04>
- Danmarks Statistik. 2021. "Folketal den 1. i kvartalet efter område, køn, alder og civilstand". *dst.dk*. Senest tilgængeligt 29.05.21.

<https://www.statistikbanken.dk/statbank5a/selectvarval/define.asp?PLanguage=0&subword=tabel&MainTable=FOLK1A&PXSId=199114&tablestyle=&ST=SD&buttons=0>

- Dewey, John. 1910. *How We Think*. Boston: D. C. Heath and Company.
- Escribano, Victor. 2016. "Problemas y oportunidades del Vino de España". *Empresaexterior.com*. Senest tilgået 29.05.21. <https://empresaexterior.com/art/58466/problemas-y-oportunidades-del-vino-de-espana>
- European Commission. 2008. *Council Regulation (EC) No 479/2008 of 29 April 2008 on the common organisation of the market in wine, amending Regulations (EC) No 1493/1999, (EC) No 1782/2003, (EC) No 1290/2005, (EC) No 3/2008 and repealing Regulations (EEC) No 2392/86 and (EC) No 1493/1999*. Senest tilgået 29.05.21. <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:148:0001:0061:EN:PDF>
- Fadeev, Leonid. 2016. "The bulk shipping of wine versus bottling at source". *vineandwine-vin*. Senest tilgået 25.03.21. <https://vineandwine.vin/en/articles/the-bulk-shipping-of-wine-versus-bottling-at-source/#sn6>
- Filloon, Whitney. 2016. "Spain Now Exports More Wine Than France, But Rakes In Way Less Cash" *eater.com*. Senest tilgået 29.05.21. <https://www.eater.com/2016/3/3/11153484/spanish-wine-surpasses-french-export-volume>
- Govan, Fiona. 2018. "Spain is world's biggest wine exporter but why does it sell its wine so cheap?" *thelocal.es* Senest tilgået 29.05.21. <https://www.thelocal.es/20180411/spain-is-worlds-biggest-wine-exporter-but-why-does-it-sell-its-vino-so-cheap/>
- Grix, Jonathan. 2002. "Introducing students to the generic terminology of social research". *Politics* 22(3), 175 – 186.
- Hall, Michael C. & Richard Mitchell. 2008. *Wine Marketing: A practical guide*. UK: Elsevier
- Han, C. Min. 1989. "Country Image: Halo or Summary Construct?". *Journal of Marketing Research*. Vol 26, maj: 222-229.
- Hansen, Niels-Henrik M. et al. 2015. *Spørgeskemaer i virkeligheden*. København: Samfundslitteratur.
- Harnish, Richard & Robert Bridges. 2014. "Compulsive Buying: The Role of Irrational Beliefs, Materialism, and Narcissism". *Journal of Rational-Emotive and Cognitive-Behavior Therapy*. 33 (1): 1-16.
- Hollensen, Svend. 2010. *Marketing Management: A Relationship Approach*. Anden udgave. Harlow, UK: Prentice Hall.
- Hollensen, Svend. 2014. *Global Marketing*. Sjette udgave. Harlow, UK: Pearson Longman.

- Howard John A. & Jagdish N. Sheth. 1969. "A Theory of Buyer Behavior". *Journal of the American Statistical Association*. 467-487.
- ICEX. 2021a. "Estudios de mercados y otros documentos de comercio exterior". *Icex.es*. Senest tilgået 29.05.21. <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/estudios-de-mercados-y-otros-documentos-de-comercio-exterior/index.html>
- ICEX. 2021b. "ICEX y OIVE se alían para fomentar el conocimiento de los vinos españoles en los mercados internacionales". *icex.es*. Senest tilgået 29.05.21. <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/que-es-icex/sala-de-prensa/sala-prensa/NEW2021870613.html>
- Kardes, Frank R., Maria L. Cronley & Thomas W. Cline. 2011. *Consumer Behavior*. Mason, OH: South-Western Cengage.
- Katz, Daniel. 1960. "The Functional Approach to the Study of Attitudes". *Public Opinion Quarterly*. Vol 24 sommer: 163-204.
- Keeney, Ralph L. 1982. "Decision Analysis: An Overview". *Operations Research*. Vol. 20, No. 5: 803-838.
- Kotler, Philip. 1972. *Marketing Decision Making: A Model-Building Approach*. Harlow, UK: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip. 1999. *Kotler om Marketing*. København: Børsens Forlag.
- Kotler, Philip. 2021. "Philip Kotler's Books". *pkotler.org*. Senest tilgået 29.05.21. <https://www.pkotler.org/books>
- Kvale, Steinar og Svend Brinkmann. 2014. *Interview: Det kvalitative forskningsinterview som håndværk*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Maslow, Abraham. 1954. *Motivation and Personality*. New York, NY: Harper & Row.
- Mehrguth, Garrett. 2018. "5 Stages of the Consumer Decision-Making Process and How it's Changed". *directiveconsulting.com*. Senest tilgået 29.05.21. <https://directiveconsulting.com/blog/5-stages-of-the-consumer-decision-making-process-and-how-its-different/>
- Morgan, David L. 2014. *Integrating Qualitative and Quantitative Methods: A Pragmatic Approach*. Thousand Oaks: Sage. Mount, Ian. 2015. "Why aren't you drinking Spanish wine?". *Fortune.com*. Senest tilgået 29.05.21. <https://fortune.com/2015/10/03/why-arent-you-drinking-spanish-wine/>
- Mowen, John C. 1988. "Beyond Consumer Decision Making." *The Journal of Consumer Marketing*. 5 (1), vinter: 15-25.

- Muñoz, Rosa M., M. Valle Fernández & Maria Yolanda Salinero. 2019. "Assessing Consumer Behavior in the Wine Industry and Its Consequences for Wineries: A Case Study of a Spanish Company". *frontiersin.org*. Senest tilgået 29.05.21. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2019.02491/full>
- Nagashima, Akira. 1970. "A Comparison of Japanese and US Attitudes Towards Foreign Products". *Journal of Marketing*. Vol 34, No 1: 68-74.
- Nagashima, Akira. 1977. "A Comparative 'made in' Product Image Survey Among Japanese Businessmen". *Journal of Marketing*. Vol 41, No 3: 95-100.
- OeMv, Fundación Observatorio Español del Mercado del Vino. 2020a. "Destinos de la Exportación Española de prod. vitivinícolas. Enero-Diciembre 2020". *oemv.es*. Senest tilgået 29.05.21. <https://oemv.es/cuales-fueron-los-principales-mercados-para-el-vino-espanol-en-2020-infografia>
- OeMv, Fundación Observatorio Español del Mercado del Vino. 2020b. "Exportaciones españolas de vinos a granel - año 2020". *oemv.es*. Senest tilgået 29.05.21. <https://oemv.es/exportaciones-espanolas-de-vinos-a-granel-ano-2020>
- OIV, International Organisation of Vine and Wine. 2019. "Statistical Report on Vitiviniculture 2019". *oin.int*. Senest tilgået 29.05.21. <https://www.oiv.int/public/medias/6782/oiv-2019-statistical-report-on-world-vitiviniculture.pdf>
- Papadopoulos, Nicolas. 1990. "A Comparative Image Analysis of Domestic Versus Imported Products". *International Journal of Research in Marketing*. 7 (4): 283-294.
- Papadopoulos, Nicolas; Michel Laroche, Louise A. Heslop & Mehdi Mourali. 2005. "The Influence of Country Image Structure on Consumer Evaluations of Foreign Products". *International Marketing Review*. 22: 96-115.
- Rydberg, Thomas. 2020. "Dette vinland foretrækker danskerne". *Ekstrabladet.dk*. Seneste tilgået 29.05.21. <https://ekstrabladet.dk/vin/vinnyheder/dette-vinland-foretraekker-danskerne/8155726>
- Schooler, Robert D. 1965. "Product bias in the Central American common market". *Journal of Marketing Research*. Vol 2, No 4, pp 394-397.
- Schooler, Robert D. 1971. "Bias Phenomena Attendant to the Marketing of Foreign Goods in the U.S.". *Journal of International Business Studies*. 2 (1): 71-80.
- Severinsen, Mads. 2012. "Charterferiens historie. Fra busrejser til koncepthoteller". *Jyllands-posten.dk*. Senest tilgået 29.05.21. <https://jyllands-posten.dk/livsstil/rejser/article4889227.ece/>

- Schreier, Margit. 2012. *Qualitative Content Analysis in Practice*. London: Sage Publications.
- Serna, Víctor. 2020. "La maldición del vino español: los extranjeros aún lo ven 'de supermercado'". *Elmundo.es*. Senest tilgået 29.05.21. <https://www.elmundo.es/papel/gastro/2020/01/16/5e1f3a6ffc6c831b098b46c8.html>
- Slots- og kulturstyrelsen. 2020. *Mediernes udvikling i Danmark. Sociale Medier 2020: Brug, indhold og relationer*. mediernesudvikling.slks.dk. senest tilgået 29.05.21. https://mediernesudvikling.slks.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/medier/Mediernes_udvikling/2019/Specialrapporter/Sociale_medier_indhold/Sociale_medier_-_brug_indhold_og_relationer.pdf
- Solomon, Michael R., Gary J. Bamossy, Søren Askegaard & Margaret K. Hogg,. 2006. *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Tredje udgave. Harlow, UK: Prentice Hall.
- Stevenson, Tom. 2011. "The Sotheby's Wine Encyclopedia". *Dorling Kindersley*, 5th edition: 302-311.
- Tadajewski, Mark. 2009. *A History of Marketing Thought*. UK: Routledge.
- Veseth, Mike. 2009. "Marketing the Wines of Spain". *Wineeconomist.com*. Senest tilgået 29.05.21. <https://wineeconomist.com/2009/11/10/marketing-the-wines-of-spain/>
- VSOD. 2020. "Importstatistik 2019". *Vin- og Spiritusorganisationen i Danmark*. Maj 2020. Senest tilgået 29.05.21. <https://www.vsod.dk/nyheder/importstatistik-2019-er-nyklar/>
- Yaprak, Attila. 1978. "Formulating a Multinational Marketing Strategy: A Deductive Cross-national Consumer Behaviour Model". PhD Afhandling, Georgia State University.