

# BOP3102-B

Bachelor i Kreativ Markedskommunikasjon

Høyskolen Kristiania

Våren 2017

## **Hvilke faktorer påvirker kjøpsatferden til bergensstudenter ved valg av ølmerke?**



“Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania. Høyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger”

## FORORD

Denne bacheloroppgaven er et resultat av tre års studie innenfor Kreativ Markedskommunikasjon ved Høyskolen Kristiania Bergen. Etter utallige arbeidstimer er den omsider ferdig og vi er stolte av å endelig kunne vise den frem.

Ideen til vår problemstilling er et resultat av mye drøfting og diskusjon om hva vi ønsket å skrive om. Vi fant etter hvert ut at alle på gruppen hadde en over gjennomsnittlig interesse for øl, under en diskusjon som i utgangspunktet ikke var relevant for bacheloren. Vi diskuterte hvilket ølmerke som var best. Her kom vi etterhvert inn på hva som påvirker våre valg av ølmerker som studenter. Når vi undersøkte dette temaet nærmere dukket også problemet rundt markedsføring av øl opp, som vi syntes var interessant. Det var her vi besluttet at temaet for vår bachelor skulle handle om nettopp dette.

Våre tre år på Høyskolen Kristiania har vært fylt med glede, lærdom og en rekke utfordringer i form av oppgaver og eksamener som har forberedt oss på arbeidslivet vi snart skal ut å møte. Vi ønsker å takke alle forelesere som har undervist og hjulpet oss gjennom alle disse tre årene.

Til slutt vil vi rette en spesiell takk til vår veileder Margrethe Bratt, høyskolelærer ved Høyskolen Kristiania. Hun har vært vår veileder gjennom denne bacheloroppgaven og vår foreleser. Margrethe har guidet oss gjennom denne oppgaven med gode råd og et engasjement som har motivert oss. Vi hadde ikke klart denne oppgaven uten henne.

Tusen takk!

God lesing!

Bergen 23/5-17  
287622  
287788

## SAMMENDRAG

I denne oppgaven har vi undersøkt hva som påvirker studenter i Bergen når de skal velge ølmerke, ved kjøp i butikk. Markedsføring av øl og alkohol er forbudt i Norge, noe som gir ølmerkene svært liten påvirkningskraft på forbrukerne. Det må derfor være andre faktorer som påvirker, noe som gjør dette temaet svært interessant. Vi ønsket å kartlegge hvilke faktorer som faktisk påvirket studentenes valg av ølmerke.

På dette grunnlaget utarbeidet vi derfor følgende problemstilling:

**«Hvilke faktorer påvirker kjøpsatferden til bergensstudenter ved valg av ølmerke?»**

For å undersøke problemstillingen vår valgte vi å utarbeide fire uavhengige variabler som skulle måles opp mot den avhengige variabelen. Dette var de fire faktorene vi mente hadde en påvirkningskraft på valg av ølmerke. Våre fire uavhengige variabler ble derfor pris, smak, etikettdesign og bryggeriets beliggenhet.

Vi benyttet oss av et kvantitativt forskningsopplegg for å innhente data. Dette gjorde vi i form av å utforme et spørreskjema, hvor 273 respondenter deltok. Utvalget besto utelukkende av studenter i Bergen. For å samle inn data og analysere dataen benyttet vi oss av Google Form og statistikkprogrammet SPSS.

Resultatet av undersøkelsen viste at det var to av de fire uavhengige variablene som hadde en påvirkning på majoriteten av respondentene, smak og pris. Det kom frem at smak i svært stor grad påvirket studentenes valg av ølmerke, det samme gjorde pris. Etikettdesign og bryggeriets beliggenhet hadde på en annen side liten betydning.

## Innholdsfortegnelse

<b>1.0 INTRODUKSJON</b> .....	<b>6</b>
1.1 INNLEDNING.....	6
<b>2.0 TEORI</b> .....	<b>7</b>
2.1 INNLEDNING.....	7
2.2 FORBRUKERBESLUTNINGER.....	7
2.2.1 <i>Omfattende problemløsning</i> .....	7
2.2.2 <i>Begrensende problemløsning</i> .....	7
2.2.3 <i>Sedvanlig respons atferd</i> .....	8
2.3 DE FIRE SYN PÅ FORBRUKERBESLUTNING.....	8
2.3.1 <i>Økonomisk perspektiv</i> .....	8
2.3.2 <i>Passivt perspektiv</i> .....	8
2.3.3 <i>Emosjonelt perspektiv</i> .....	9
2.3.4 <i>Kognitivt perspektiv</i> .....	9
2.4 FORBRUKERMOTIVASJON.....	9
2.4.1 <i>Behov</i> .....	9
2.4.2 <i>Mål</i> .....	10
2.5 MERKENAVN.....	10
2.5.1 <i>Definisjon av merkenavn</i> .....	10
2.5.2 <i>Merkenavn og forbrukeren</i> .....	10
2.5.3 <i>Merkenavn og identitet</i> .....	11
2.5.4 <i>Merkeloyalitet</i> .....	12
2.6 SENSORISK DISKRIMINERING.....	12
2.7 ALKOHOLLOVEN.....	13
2.7.1 <i>Markedsføring av alkohol</i> .....	14
2.8 KONKURRANSEMIDLER.....	15
2.8.1 <i>Produkt</i> .....	16
2.8.2 <i>Pris</i> .....	16
2.8.3 <i>Påvirkning</i> .....	16
2.8.4 <i>Plass</i> .....	16
2.9 VARIABLER.....	17
2.9.1 <i>Pris</i> .....	17
2.9.2 <i>Smak</i> .....	18
2.9.3 <i>Etikettdesign</i> .....	18
2.9.4 <i>Bryggeriets beliggenhet</i> .....	19
<b>3.0 HYPOTESER</b> .....	<b>21</b>
<b>4.0 METODE</b> .....	<b>22</b>
4.1 INNLEDNING.....	22
4.2 VALG AV FORSKINGSDESIGN.....	22
4.3 KVANTITATIV DATAINNSAMLING.....	23
4.4 UTVALG.....	24
4.5 AVGRENSING AV ENHETER.....	24
4.6 UTVALGSFORM.....	24
4.7 SPØRRESKJEMA.....	25
4.8 INNSAMLING AV DATA OG METODE.....	26
4.9 PRE-TESTER.....	26
4.10 ANALYSEPROGRAM.....	27
<b>5.0 ANALYSE AV SPØRREUNDERSØKELSEN</b> .....	<b>28</b>
5.1 INNLEDNING.....	28
5.2 RENSING.....	28
5.3 GRUPPERING AV SPØRSMÅLENE.....	29

5.3.1 Spørsmålsgruppe 1 – Demografi .....	29
5.3.2 Spørsmålsgruppe 2 – Generelt om alkohol.....	30
5.3.3 Spørsmålsgruppe 3 – Om øl .....	31
5.3.4 Spørsmålsgruppe 4 – Uavhengige variabler.....	33
5.4 KRYSSABELLER .....	34
5.5 KONKLUSJON.....	35
5.5.1 Hypotese 1 – Pris.....	36
5.5.2 Hypotese 2 – Smak .....	36
5.5.3 Hypotese 3 – Etikettdesign .....	36
5.5.4 Hypotese 4 – Bryggeriets beliggenhet.....	37
<b>6.0 KRITIKK AV UNDERSØKELSEN.....</b>	<b>38</b>
<b>7.0 PRAKTISK TILTAK.....</b>	<b>39</b>
7.1 TILTAK .....	39
7.2 SWOT .....	40
7.3 FORUTSETNINGER.....	41
7.4 MARKEDSFØRING.....	41
7.5 MÅL OG BUDSKAP.....	41
7.6 MÅLGRUPPEN .....	42
7.7 KONKURRENTER .....	42
7.8 SKAPE INTERESSE BLANT STUDENTENE I BERGEN .....	42
7.8.1 Plakat.....	42
7.8.2 Pressemelding .....	42
7.8.3 Sosiale medier .....	43
7.9 TIDSKJEMA OG GJENNOMFØRING.....	43
7.10 AVSLUTNING.....	44
<b>8.0 LITTERATURLISTE .....</b>	<b>45</b>
<b>9.0 VEDLEGG.....</b>	<b>48</b>
9.1 SPØRREUNDERSØKELSE .....	48
9.2 ANALYSE .....	57
9.3 KRYSSABELLER .....	81
9.4 PRAKTISK TILTAK .....	83

Figur 1.0: SWOT analyse s.40

## 1.0 INTRODUKSJON

### 1.1 Innledning

I denne siste oppgaven av våre studier på Høyskolen Kristiania skal vi se nærmere på et tema vi synes er spennende og interessant. Her skal vi benytte oss av den kunnskapen vi har tilegnet oss i løpet av disse tre årene.

Vi har valgt å dele oppgaven inn i 7 deler for å skape en tydelig struktur. Del 1-3 består av en innledning og avgrensning av problemstillingen, oppgavens teori og hypotesene. Del 4-6 gjør rede for metoddelen av oppgaven, samt analyse og kritikk av spørreundersøkelsen. Del 7 består av vårt praktiske tiltak som inneholder en markedsstrategi, basert på våre funn.

Vi har valgt å avgrense problemstillingen til øl, til tross for at det er flere alkoholholdige drikkevarer som på lik linje med øl ikke er lov å markedsføre. Vi så det som hensiktsmessig å kun skrive om øl da dette er noe vi interesserer oss for mer enn de andre drikkevarene. Videre valgte vi å avgrense problemstillingen ytterligere til studenter i Bergen siden vi befinner oss i byen og syntes det ville være interessant å kartlegge studenter fra skolene i samme by.

## 2.0 TEORI

### 2.1 Innledning

I denne delen av oppgaven skal vi redegjøre for all teori som vi mener er relevant for problemstillingen vår. Her skal vi komme inn på forbrukeratferd, beslutningsprosesser, lovverket rundt markedsføring av alkohol og våre uavhengige variabler som påvirker problemstillingen vår.

Vi anser det viktig å avklare hva forbrukerbeslutning og elementer innen forbrukeratferd innebærer, fordi det vil gi en dypere forståelse av hva som påvirker forbrukere til å ta de beslutningene de tar. Det vil også hjelpe til med å avklare prosessen som inngår i valg av ølmerke for studenter i Bergen.

### 2.2 Forbrukerbeslutninger

Beslutninger er noe som forbrukere tar hver dag, uten nødvendigvis å bevisst tenke over hvorfor man tar de valgene man tar. En beslutning kan defineres som et valg mellom to eller flere alternativer (von Ibenfeldt 2015, 63). Det kan argumenteres for at man egentlig ikke tar en beslutning om produkter, men heller om konsekvenser som kommer av det valget man tar. Siden noen forbrukerbeslutninger har mindre konsekvenser enn andre, er det ikke alle beslutninger som krever den samme grad av informasjonssøking på forhånd. Forbrukervalg kan deles inn i tre forskjellige nivåer: omfattende problemløsning, begrensende problemløsning og sedvanlig respons atferd (von Ibenfeldt 2015, 64).

#### 2.2.1 Omfattende problemløsning

Når en forbruker ikke har noen informasjon eller kriterier for valg av produkt, klassifiseres dette som omfattende problemløsning. På dette nivået er forbrukeren avhengig av mye informasjon for å kunne ta en beslutning. Her er det ofte dyre eller langsiktige kjøp som oppstår, som bolig- eller bilkjøp (von Ibenfeldt 2015, 64).

#### 2.2.2 Begrensende problemløsning

På dette nivået har forbrukeren allerede en del informasjon om produktvalgene. Her er det etablert noen kriterier for valget, men det er ikke nok til å foreta et kjøp. Under begrensende problemløsning er det ofte en finjustering av kriterier som skal til for at forbrukeren kan ta et valg. Kjøp på dette nivået handler ofte om produkter og varer som er blitt kjøpt før, for eksempel mobiltelefon eller PC (von Ibenfeldt 2015, 64).

### *2.2.3 Sedvanlig respons atferd*

Forbrukeren har her både oversikt over produktvalgene og erfaring med denne typen produkter. Kriterier er allerede etablert og kjøpet går ofte på rutine. Her kan det være at forbrukeren søker etter informasjon eller at de tar valget basert på rutine. Produkter på dette nivået kan for eksempel være såpe, tannkrem eller juice (von Ibenfeldt 2015, 64).

## 2.3 De fire syn på forbrukerbeslutning

Det finnes i hovedsak fire forskjellige syn som forklarer hvordan og hvorfor forbrukere tar de valgene de gjør. Den første er et fra et økonomisk perspektiv, det andre er fra et passivt perspektiv, den tredje fra et emosjonelt perspektiv og det siste fra et bevist perspektiv (von Ibenfeldt 2015, 65).

### *2.3.1 Økonomisk perspektiv*

I det økonomiske perspektivet ser man verden som en ideell økonomisk verden, hvor forbrukerne blir karakterisert som rasjonelle handlere. Dette perspektivet er blitt kritisert på grunn av at det vil innebære at alle forbrukere har fullstendig oversikt over alle tilgjengelige produkter. I tillegg kunne rangere alle produktene fra mest ideelle til minst ideelle, ut i fra eget behov og alltid velge det rette produktet. Men sannheten heller mer mot at forbrukere ikke opererer i en ideell økonomisk verden og at deres beslutningsatferd ikke alltid baserer seg på hva som er det mest økonomiske valget (von Ibenfeldt 2015, 65).

### *2.3.2 Passivt perspektiv*

Det passive perspektivet baserer seg på at forbrukere er impulsive og irrasjonelle. De blir påvirket av markedsføring og tar ofte beslutninger basert på humøret og hva de tror dekker det umiddelbare behovet, uten å søke informasjon om produktalternativene. Det kan argumenteres for at forbrukere blir til en viss grad manipulert av markedsførere til å velge spesifikke merker og produkter i dette perspektivet.

Problemet med det passive perspektivet er at den ikke ser forbrukeren som en informasjonssøker, som for mange forbrukere er tilfellet (von Ibenfeldt 2015, 65).



### *2.3.3 Emosjonelt perspektiv*

Det emosjonelle perspektivet baserer seg på at forbrukere har emosjonelle tilknyttinger til diverse produkter, som kan fremme eller hindre salg. Følelser tilknyttet produkter strekker seg fra kjærlighet til hat. Dette kan ofte føre til spontane eller urasjonelle kjøp. Emosjonelle kjøpsbeslutninger medfører også ofte at mindre informasjon søkes om produktet på forhånd. Forbrukerens humør og sinnstilstand har også en stor påvirkning på beslutningen. I motsetning til følelsene tilknyttet til produktet er humøret til forbrukeren et resultat av en preeksisterende tilstand. Humør og sinnstilstand påvirker forbrukeres kjøpsbeslutninger ved at det påvirker hvor forbrukeren handler, og om de handler alene eller med andre (von Ibenfeldt 2015, 66).

### *2.3.4 Kognitivt perspektiv*

I det kognitive perspektivet blir forbrukeren ansett som en aktiv problemløser, som er åpen for å både motta, men også selv søke etter informasjon. I dette perspektivet fokuseres det på forbrukerens søkeprosess før en beslutning og et eventuelt kjøp. Denne søkeprosessen fører til kriterier og preferanser for merker og produkter. Forbrukeren søker ikke nødvendigvis etter all informasjon tilgjengelig, men heller bare nok informasjon til å kunne ta et reflektert og bevist valg som fører til kjøp. Det kognitive perspektivet ligger et sted imellom det økonomiske og det passive perspektivet (von Ibenfeldt 2015, 67).

## 2.4 Forbrukermotivasjon

Motivasjon kan forklares som en psykisk drivkraft som fremkaller en handling. Denne drivkraften kommer av et bevisst eller ubevisst ønske om å dekke et behov. Forbrukere vil derfor utføre en handling som de antar vil tilfredsstillere dette behovet. For å klare dette må forbrukeren finne ut av hva behovet er og hvordan de kan utfylle det. Denne prosessen er et resultat av hva individer tenker og hva de har lært (von Ibenfeldt 2015, 99).

### *2.4.1 Behov*

Alle individer har behov, både fysiske og psykiske. Fysiske behov kan forklares som mat, vann, oksygen, husly og sex. Dette er alle nødvendigheter for biologisk liv. De psykiske behovene er alle behov som utvikler seg fra kultur og samfunn. Psykiske behov kan være, selvtillit, sosialt samvær, kunnskap og kjærlighet blant mange andre (von Ibenfeldt 2015, 99).

#### 2.4.2 Mål

Mål kan defineres som ettertraktede resultater av motivert atferd. All atferd er basert på et mål. Når man snakker om mål innen forbrukeratferd er det snakk om generiske mål, det vil si kategorien av mål som kan innfri et behov. Markedsføringens oppgave er å hjelpe forbrukere med å finne produktspesifikke mål, det vil si at forbrukeren anser et bestemt produkt eller merke som et mål som dekker behovet de har (von Ibenfeldt 2015, 100).

### 2.5 Merkenavn

#### 2.5.1 Definisjon av merkenavn

I århundrer har merkevarer eksistert for å kunne skille mellom ulike produkter og produsenter. Ordet *merke* kommer fra det gamle vikingordet *brandr*, som betyr ”å brenne”. Det stammer fra den tiden når man brennmerket kveg for å identifisere dem i flokken. American Marketing Association har kommet med en litt mer moderne definisjon av ordet merke. De skriver at en merkevare er et ”navn, begrep, design, symbol eller en kombinasjon av disse, som har til hensikt å identifisere de varer og tjenester av en selger eller en gruppe av selgere og skille dem fra de av konkurranse” (Keller 2013, 30).

Merkenavn kan være en veldig viktig form for kommunikasjon. Merkenavnet er viktig fordi det fanger det sentrale og viktigheten av et produkt på en kompakt og økonomisk måte (Keller 2013, 147).

#### 2.5.2 Merkenavn og forbrukeren

For etableringen og utviklingen av et merke, spiller selve merkenavnet en stor betydning. Merkenavnet har stor betydning fordi et merkenavn kan ta en sentral posisjon i en forbrukers bevissthet. Dette kan skje ved at navnet oppnår høy oppmerksomhet, er lett å huske, lett å gjenkjenne og fremkaller sterke, positive eller unike assosiasjoner (Hem & Grønhaug 2004, 137). Valg av navn er veldig viktig og valget bør gjøres med omhu. Navnet er det som er vanskeligst å endre. Man ønsker at navnet er det kundene skal huske, gjenkjenne og knytte positive assosiasjoner til (Samuelsen, Peretz & Olsen 2010, 273).

For forbrukerne spiller merkevarer en stor rolle. Merkenavn har noen viktige funksjoner som tjener forbrukerne, slik som at de sterke merkenavnene reduserer risiko, forenkler informasjonsbehandlingen og øker tilfredshet for kunden.

For forbrukerne er det tryggere å velge en kjent merkevare som man har hatt erfaring med. Hvis erfaringen var positiv, er det lettere å velge det samme merke andre gangen. Anbefalinger fra venner og bekjente kan også være en garanti for trygghet (Samuelsen, Peretz & Olsen 2010, 50).

Relasjonen mellom merke og forbrukeren kan bli svært sterkt og kan oppfattes som en type pakt. Forbrukeren gir merke tillit i den forstand at merke vil fungere på en gitt måte, at de verktøyene en har tilgjengelig gir dem konsekvent produksjon, riktig prising, markedsføring, distribusjonsprogrammer og handlinger (Keller 2013, 34).

### *2.5.3 Merkenavn og identitet*

Merker kan være symbolske enheter som frembringer forbrukernes selvbylde. Merker gjenspeiler forskjellige verdier og egenskaper og enkelte merker er forbundet med visse type mennesker. Når man bruker visse produkter, er det et middel for å kommunisere til andre eller med seg selv, om hvordan type person man vil være (Keller 2013, 34).

I henhold til øl, kan man anta at forbrukerne velger øl som sier noe om en selv. De som signaliserer at de har peiling på øl, drikker dyrt importøl. Undersøkelser viser at ølmerkene Budweiser, Corona og Heineken signaliserer kunnskap og skaper anerkjennelse (Jacobsen 2010). Corona er det importølet som økte mest i Norge. Ølen er lett, lys og er en typisk øl for den yngre generasjonen. Øl som status har steget, utvalget har blitt større og folk oppfatter nå at øl passer også til mye forskjellig mat (Falch 2013).

Identitet er "den man er". Identitet "kan også betegne ens selvbylde eller selvoppfatning" (SNL 2016).

I dag finnes det mange ulike definisjoner av begrepet identitet. Og i den sammenheng, anser vi det som hensiktsmessig å forholde oss til denne definisjonen: "Identitet er det som gir opplevelse av sammenheng og selvbylde i ett liv" (Jensen 2007, 192).

Det har vært en betydelig endring mellom forbrukerens identitet og forbruk. Fra før av var forbrukeren et resultat av kjønn, alder, sted og yrke. Nå har det utviklet seg til forbrukeren aktivt kan velge og utvikle sider av seg selv gjennom forbruk (Jensen 2007, 200).

Smak og kultur som fenomener er knyttet til identitet. Varene en forbruker velger, symboliserer verdiene den enkelte står for, samt hva man tar avstand fra (Jensen 2007, 192). Forbrukere har et bredt syn på seg selv. Disse selvbyldene er ofte assosiert med deres egen personlighet og forbrukere pleier å kjøpe produkter som minner de om deres eget selvbylde.

Essensen av dette er da at forbrukere søker seg selv i de produktene de kjøper.

De kjøper produkter som kan fremme deres eget selvbilde og unngår de produktene som ikke gjør det (Schiffmann, Kanuk og Hansen 2012, 147).

#### 2.5.4 Merkeloyalitet

Forbrukere har en varierende grad av lojalitet når det kommer til kjøp av bestemte merker, av butikk eller firmaer. Dette vil si at forbrukere føler en trang til å repetere kjøpet til tross for at situasjonen ikke nødvendigvis tilsier at det er det mest logiske. Man kan dele forbrukere inn i fire grupper basert på merkeloyalitet:

1. *Absolutt lojalitet*: Dette vil si at forbrukeren holder seg til kun ett merke.
2. *Splittet lojalitet*: Forbrukere som holder seg til to eller tre merker.
3. *Skiftende lojalitet*: Forbrukere som i utgangspunktet forholder seg til ett merke av gangen, men som av og til skifter merke.
4. *Sommerfuglene*: Dette er forbrukere som ikke lojale til noen merker.

En varierende andel av de forskjellige gruppene, rører seg i et marked. Man har alt fra de som er absolutt lojale til de som ikke er lojale til noen. Mange merker vil derfor oppleve en variasjon av de forskjellige merkeloyalitetsgruppene (Kotler 2005, 238).

#### 2.6 Sensorisk diskriminering

Våre sensoriske sanser er øyne, øre, lukt og smak. Sensorisk diskriminering handler om i hvor stor grad våre sensorer klarer å skille produkter og andre objekter fra hverandre.

Markedsføring prøver å oppmuntre forbrukerne til å bli lojale mot deres produkt ved å mene at det er forskjeller mellom produkter. Majoriteten av forbrukerne godtar at denne forskjellen eksisterer, og for mange produkter er dette en realitet. Forbrukerne har klare meninger over hva som er bra, hva som er dårlig og hva som passer deres behov. På en annen side finnes det mange produkter hvor forskjellen er så liten eller ikke-eksisterende at forbrukerne egentlig ikke kan skille dem. Eksempler på dette kan være mat, drikke og reseptfrie medisiner. Det er derfor man ser en tyngre bruk av reklame på slike produkter.

Mange forbrukere smaker seg frem når det kommer til øl og gjennom smaking funnet ut hvilket øl de foretrekker. Til tross for dette, viser studier at de fleste øldrikkere ikke klarer å skille forskjellige øl i blindtester (Thjømøe og Olson 2011, 152).

Mange produkter, inkludert øl har betydelige symbolske dimensjoner. Det vil si at vi assosierer produktet med forhold vi setter pris på. Dette gjør at produktet får en profil, som vil bli preferert av de som er lojale mot merket (Thjømmøe og Olson 2011, 152).

I en stor undersøkelse av ølmarkedet i Norge, kom det fram at Ringnes blir foretrukket i Oslo-området, Hansa i Bergen og Mack i Tromsø. Til tross for dette var det ingen som klarte å identifisere eller skille mellom ølene i blindtester.

Bryggeriet Coors, som er amerikansk, konkluderte med at mellom ølmerker så er de fysiske forskjellene av liten betydning for det enkeltes merkes suksess i markedet. Profil og image er det som avgjør suksess eller fiasko til et merke (Thjømmøe og Olson 2011, 153).

I henhold til profil og image i Norge, har det i mindre grad en påvirkning på suksess eller fiasko. Fordi det er ulovlig å markedsføre alkohol, er det andre ting som påvirker. Som for eksempel smak og pris.

## 2.7 Alkoholloven

Som kjent er det forbudt å reklamere for alkohol i Norge. All reklame i aviser, bøker, plakater, tv, radio, internett og lignende er ulovlig. Alkoholloven er ganske kompleks og det er mange som prøver å komme rundt den og finne smutthull. Blant annet hadde Aker Brygge en pinneis som så ut som en pils, som prydet reklameboardsene en sommer for noen år siden. Helsedirektoratet var ikke fornøyd, men kampanjen fikk en pris utdelt på ”årets kjøpesenterkonferanse” (OHF.no 2014).

Loven sier at all reklame for alkohol er forbudt. Bare det å assosiere noe til alkohol, er forbudt. Norge har veldig strenge alkohollover. Ser vi til USA, er det en mer liberal alkoholpolitikk. Den norske loven er som følger:

### **§9-2 Reklame for alkoholdig drikk**

*”Reklame for alkoholdig drikk er forbudt. Forbudet gjelder også reklame for andre varer med samme merke eller kjennetegn som alkoholdig drikk. Slike varer må heller ikke inngå i reklame for andre varer eller tjenester”* (Helsedirektoratet.no, 2015).

En liten opptur for alle som selger alkohol kom i 2015. Da bestemte Helsedirektoratet at det skulle bli lovlig å informere om alkoholdige drikker, i kanaler som forbrukeren selv oppsøker. Produsenter og grossister kan gi informasjon om sine produkter på sine egne nettsider og på arrangementer som kurs, messer og omvisninger.

På Vinmonopolet sin nettbutikk, ble det tillatt med produktbilder. Dette åpnet opp for at produsenter nå kan legge til bilder og informasjon om sine produkter på nettsidene (Regjeringen.no 2015). Man kan også bruke det aktivt til å informere om hva slags type alkoholholdig drikk som passer til en bestemt type mat.

Myndighetene har med forbudet fordi det er et viktig alkoholpolitisk virkemiddel. Målet er å opprettholde et strengt og effektivt reklameforbud (Regjeringen.no 2015). Forbudet er der for å forhindre misbruk. Sett fra bransjen sin side blir det enklere å forholde seg til dette regelverket. Det blir klarere rammer for hva som er tillatt og ikke. Bransjen prøver hele tiden å finne smutthull i dette forbudet for å reklamere sine produkter. Dette kunne vi se i eksemplet med ”uteis” på Aker brygge.

For forbrukerne gir dette en bedre mulighet for å finne informasjon om sin favoritt drikk. For at denne informasjonen skal ligge til grunn er det en viktig forutsetning at informasjonen kun kommer i gjennom kommunikasjonskanaler som forbrukeren selv må oppsøke. Denne informasjonen må være nøktern og basert på fakta. Den kan ikke gå utover det som ikke er nødvendig (Regjeringen.no 2015).

### *2.7.1 Markedsføring av alkohol*

Som kjent er markedsføring av alkoholholdige drikkevarer i Norge ulovlig. Man står ovenfor mange utfordringer til det å skape positive, sterke og unike assosiasjoner med merke hos forbrukeren. Markedsførere bruker reklame og andre påvirkningsverktøy for å peile forbrukerne til akkurat deres produkt. Men siden reklame av alkohol er forbudt, har man ikke mulighet til nettopp dette. Derfor må man være kreativ.

I England har de noe som kalles Dark Marketing. Det er skjult markedsføring. Kjente tobakksprodusenter lot vakre kvinner og menn gå inn i barer for å flørte. Personene var utstyrt med produsentenes røyk. De flørtet, for så å kunne bomme bort en røyk til vedkommende. Dette resulterte i at man skapte kunder og ambassadører (Dalen 2011). En annen måte å drive Dark marketing på, er å produsere spin-off produkter, slik tobakksprodusentene Marlboro og Camel har gjort. Marlboro har laget klær med logo, mens Camel har laget sko. Dette er i utlandet og det er en effektiv måte å promotere seg selv.

”Smøring” er en teknikk og en taktikk som ofte blir brukt. Man bruker mellommenn, fra produsenter til journalister, til ansatte i restaurant- og utelivsbransjen. Et eksempel var når verdens største produsent av sprit ville få whiskyen sin ut på markedet.

Da inviterte de sjefene med på fine restauranter. Selvfølgelig med whiskyen som drikke.

De ville fortelle at ”whisky er den nye vinen”. Sjefene gikk tilbake til sitt med en idé og nye konsepter (Dalen 2011).

I store deler av utlandet er alkoholreklame lov. Her når markedsførere frem til forbrukerne med sine budskap og det kan ha en effekt på norske forbrukere. Ser vi på tall fra Statistisk Sentral Byrå, gjennomførte nordmenn 1.6 millioner utenlandsreiser i 4.kvartal i 2016 (SSB 2017). Selv om dette er en nedgang fra samme kvartal i 2015, er det fortsatt en betydelig andel nordmenn som reiser til utlandet og kan da ha blitt påvirket av alkoholreklame.

På grunn av den strenge alkohollovgivningen vi har her i Norge, må markedsførere benytte seg av andre strategier for nå ut til den norske forbrukeren. En mulighet markedsfører har til å nå ut til forbrukerne er å indirekte reklamere for alkohol i form av sponing på sports-, musikk- og andre kulturarrangementer. Å sponse på disse arenaene gir alkoholprodusentene og deres merkevarer direkte innpass til steder hvor forbrukerne har det hyggelig og nyter fritiden sin. Hovedmålet med dette er å assosiere alkoholmerkene med folks favorittsport, favorittlag eller favorittband.

En annen måte å påvirke forbrukernes oppfatning av merke er at man kan sponse restaurant- og utelivsbransjen ved at man har logo på glass eller på barmatter. (Blå kors 2012).

For å øke forbrukernes merkebevissthet, har markedsførere andre virkemidler og kanaler de kan benytte seg av. Disse virkemidlene og kanalene kan være øl-festivaler, fabrikkbesøk og varemesser. Dette er en effektiv måte å få frem informasjon om sine produkter og merker, da dette ikke strider med alkoholloven (Kotler 2005, 368).

Dette kan illustrere at markedsførerne i Norge fortsatt har en indirekte innflytelse på nordmenns oppfatning av norske ølmerker og kan dermed påvirke deres valg av ølmerke, selv om forbudet mot å markedsføre alkohol fortsatt gjelder.

## 2.8 Konkurransemidler

For å få en dypere forståelse av hva de uavhengige variablene til problemstillingen vår innebærer, ser vi det som hensiktsmessig å forklare hva markedsføringens konkurransemidler egentlig består av.

Begrepet konkurransemidler brukes til å forklare alle midler som en bedrift eller en organisasjon kan bruke for å påvirke etterspørselen til sine produkter eller tjenester. Den mest tradisjonsrike måten å dele konkurransemidlene på, er gjennom markedsmixens 4 P-er. De 4 P-ene består av produkt, pris, påvirkning og plass (Framnes, Pettersen & Thjømøe 2014, 46).

### *2.8.1 Produkt*

Markedsmiksens første P, er produkt. Produkt betyr her, de varene og eller tjenestene som en bedrift tilbyr av kvalitet, utstyr, utseende, emballasje, merker, sortiment, service og garanti. Alt dette kan oppsummeres som det totale tilbudet av produktet eller tjenesten (Framnes, Pettersen & Thjømøe 2014, 46).

### *2.8.2 Pris*

Den andre P-en, er pris. Beslutningen om pris baserer seg både på det prisnivået man generelt skal ligge på, og den konkrete prisfastsettelsen på produktet eller tjenesten. Dette inkluderer rabatter, kreditt- og salgsvilkår. En av utfordringene til markedsførere er å bestemme prispolitikken basert på ulike forhold som strekker seg over en rekke ulike forbrukere, kjøpegrupper, markedssegmenter og hva de er villig til å betale. Her må det også tas hensyn til konkurranseforhold, myndigheter og ønske om fortjeneste (Framnes, Pettersen & Thjømøe 2014, 46).

### *2.8.3 Påvirkning*

Under påvirkning benytter man seg av et bredt spekter av virkemidler for å kommunisere med produktets målgruppe. Dette kan komme blant annet gjennom personlig kontakt som samtaler med kunder over telefon eller ansikt til ansikt. Det kan også være gjennom møter, utstillinger eller messer. Påvirkning kan også komme i form av upersonlig kontakt, som annonser, brosjyrer, reklamefilmer eller plakater, blant mange andre plattformer. I tillegg er promotering gjennom internett blitt mer og mer populært. Salgspromotering er også en del av påvirkningen, som dekker et stort spekter av tiltak rettet både mot forbrukere, mellomledd og egne salgsorganisasjoner (Framnes, Pettersen & Thjømøe 2014, 46).

### *2.8.4 Plass*

Produkter må være tilgjengelig for forbrukere. Under distribusjon, må markedsførere bestemme lokasjonen på utsalgsstedene og hvordan de skal se ut. Skal kundene få direkte tilgang til produktene, eller skal de måtte gå gjennom et mellomledd. Hvor og hvordan skal produktene lagres, og ikke minst hvordan produktene skal leveres. Skal alle få tilgang til produktet eller skal kun utvalgte målgrupper kunne kjøpe produktet (Framnes, Pettersen & Thjømøe 2014, 47).



## 2.9 Variabler

Problemstillingen til vår bachelor inneholder fire uavhengige variabler som vi mener er det som påvirker bergensstudenters valg av ølmerke. Pris, smak, etikettdesign og bryggeriets beliggenhet. Vi skal nå se nærmere på disse uavhengige variablene for å få en dypere forståelse av hva de innebærer og komme nærmere innpå hvordan de påvirker valg av ølmerke.

### 2.9.1 Pris

Pris, som også er en av de 4 P-ene i markedsмикsen, kan beskrives som verdien som settes på en vare eller en tjeneste for å skape et bytteforhold, mellom selger og kjøper. Under den totale salgsprosessen fra produksjon til slutt salg, er prispolitikken en svært vesentlig del. For at et produkt skal kunne selges, må kjøper og selger se produktet til samme verdi (Framnes, Pettersen & Thjømmøe 2014, 449-450). Det finnes flere faktorer som er med på å sette en pris til et produkt. Noen av hensynene man må ta for å beslutte en pris er hva utgiftene på produksjon, distribusjon og markedsføring av produktet vil koste. Dette inngår i interne faktorer som påvirker prispolitikken (Framnes, Pettersen & Thjømmøe 2014, 460). Forbrukeren har også en påvirkning på prisen. For at et produkt skal kunne selges, må også forbrukeren av produktet føle at prisen gjenspeiler verdien av produktet. Flere undersøkelser viser at en lav pris, fører til en redusert etterspørsel, grunnet en antagelse om at produkter med lav pris har dårligere kvalitet. Mens ved høyere pris, vil forbrukere assosiere produktet med høyere kvalitet (Framnes, Pettersen & Thjømmøe 2014, 449-450). Andre eksterne faktorer kan være konkurrerende bedrifter med tilsvarende produkter og deres prispolitikk (Framnes, Pettersen & Thjømmøe 2014, 461).

Målet for prispolitikken vil variere fra produkt til produkt. For noen produkter kan prispolitikken handle om å maksimere salget, mens andre prissettinger kan handle om å konkurrere med andre tilsvarende produkter på markedet. Det kan også handle om å stabilisere prisnivået, øke markedsandelen, maksimere fortjeneste eller støtte andre produkter (Framnes, Pettersen & Thjømmøe 2014, 450-451).

Når det kommer til prissetting av øl i butikk, er det i tillegg en ekstern faktor som også påvirker prisen, skatt fra staten. Dette er noe bedriften som brygger ølet ikke kan kontrollere. I følge en artikkel fra Dinside.no om alkoholavgift, betaler den norske forbrukeren ca. 40% i alkoholavgift per øl. Denne prosenten vil variere fra utsalgssted, ølmerke og type, grunnet forskjellig prissetting (Njarga, 2015). Prissetting av øl vil også variere ut i fra hva slags type øl det er og renommeet til ølmerket.

Vi anser pris som en viktig variabel for studenter i Bergen når de skal velge øl på butikken. Dette kommer av våre antagelser om studenters økonomi og konsum av øl. Ifølge tall fra Statistisk Sentral Byrå ble det omsatt 11.3 millioner liter alkohol i 2016 (SSB 2017). Dette tilsier at det norske alkoholkonsumet er svært høyt.

### *2.9.2 Smak*

Smak kan kategoriseres under en av markedsmiksens 4 P-er på samme måte som pris. Den går under markedsmiksens produktkategori, som enkelt forklart omhandler det totale tilbudet til produktet. Smak spiller inn på produktets kvalitet (Framnes, Pettersen & Thjømmøe 2014, 46). Et produkt kan deles inn i tre deler: kjerneproduktet, det konkrete produktet og det utvidede produktet. Kjerneproduktet kan beskrives som det en forbruker kjøper for å dekke behovet sitt. Det konkrete produktet kan karakteriseres som kvalitetsnivå, egenskaper, design, merkenavn og innpakning. Mens det utvidede produktet er installering, leverings- og betalingsbetingelser, garanti og ettersalgsservice (Framnes, Pettersen & Thjømmøe 2014, 337). Når det kommer til øl kjøpt på butikk, er det begrenset med hvor mye det utvidede produktet spiller inn. Mens det konkrete produktet kan ha en større påvirkning på beslutningen til forbrukeren. Emballasje, kvalitet og utseende som utgjør det konkrete produktet er noe vi mener har en stor innflytelse på bergensstudenters valg av ølmerke.

Øl kan også deles inn i forskjellige produktvarianter og produktgrupper. Produktvarianter kan betegnes som en spesiell utgave av et produkt (Framnes, Pettersen & Thjømmøe 2014, 338). For øl kan dette deles inn i for eksempel øl på 33cl glassflaske, 33cl på boks eller 50cl på boks. Ølets emballasje vil påvirke smaken på ølet. Videre kan øl også deles inn i produktgrupper. Produktgrupper kan betegnes som varianter av et produkt som dekker samme behov, blir brukt på samme måte og selges til samme kjøpergruppe gjennom de samme distribusjonskanalene (Framnes, Pettersen & Thjømmøe 2014, 338). Når man deler inn øl i produktgrupper, kan man dele de inn i for eksempel pils, fatøl, IPA, juleøl, eller mørkt øl. Alle disse selges av samme distribusjonskanaler til sluttforbrukerne. De dekker også forbrukerens ønske og behov for øl, men med forskjellige smaker.

### *2.9.3 Etikettdesign*

I følge «Packaging the Brand» velger noen markedsførere å tilføye en femte P kaldt packaging (innpakning). Som blir det visuelle ansiktet til produktet. Innpakningen kan si noe om karakteristikken til produktet i tillegg til å si noe om prisstrategien, hvordan det bør promoveres og hvor det skal bli solgt.

Etikettdesign kan derfor ses på som et attributt for de 4 P-ene i markedsmiksen (Ambrose & Harris 2011, 16).

Etikettdesign strekker seg videre fra å bare handle om å pakke inn et produkt og beskytte det. Etikettdesign skal også kommunisere med forbrukere. For å få til dette, må man først identifisere målgruppen for produktet.

Innpakningen skal motivere målgruppens forbrukere til å kjøpe produktet. I følge Mark Hunter er de mest lojale 20% av forbrukerne som etikettdesignet skal appellere til. Han deler forbrukere inn i fem kategorier:

- De lojale kundene, som er 20% av kundene. Denne gruppen står for over 50% av produktets salg.
- Rabattkundene, denne gruppen handler ofte, men som vil velge det produktet med mest redusert pris.
- Impulskundene, dette er kunder som går i butikken uten en handleliste, som kjøper produkter på magesfølelsen og impulskjøp.
- Behovsbaserte kunder, dette er kunder som handler kun basert på hva de trenger.
- Vandrende kunder, dette er kunder uten et behov for et produkt, som håper å finne noe de trenger.

Det er viktig at etikettdesignet kommuniserer med målgruppen og forbrukerne. Ved å bomme på målgruppen, vil salget til produktet synke. Det er for eksempel svært få blomster på innpakningen til herreprodukter, dette er fordi det vil gå i strid med mange menns maskuline selvbilde (Ambrose & Harris 2011, 20).

Markedet for produkter består av forskjellige kategorier, eksempler på slike kategorier kan være mat, drikke eller kosmetikk. Alle produktkategoriene har forskjellige behov og krav for design og emballasje. Disse kravene kommer fra forbrukerens forventinger til produktene og deres innpakning (Ambrose & Harris 2011, 22).

#### *2.9.4 Bryggeriets beliggenhet*

Bryggeriets beliggenhet kan assosieres med mange markedsføringsbegreper for å forklare hvorfor det er en variabel som kan påvirke valget til studentene. Et argument kan være at bryggeriet har sitt opphav fra samme by som studenten og at dette vil fremme en merkeloyalitet. For at studenten skal vite dette må han/hun ha merkekjenning.

I følge *Merkevare Ledelse på Norsk* kan merkekjennskap forklares som en knagg hvor all informasjon om merke kan hengens opp på. Merkekjennskap er nødvendig, for uten den vil ikke forbrukeren ha noe informasjon om merke eller dens eksistens (Samuelsen, Peretz & Olsen 2010, 97).

Det er sjeldent kunder aktivt søker etter informasjon om alle produkter innen en produktkategori. Grunnet at det er vanskelig å ha bred kunnskap om alle produktene. Kunden søker heller etter informasjon om de produktene han eller hun bryr seg om.

Det er derfor det er viktig å bygge kunnskap for forbrukerne om produktet en prøver å selge, for eksempel gjennom reklame, PR og annonsering (Samuelsen, Peretz & Olsen 2010, 97). Siden reklamering for alkohol produkter er ulovlig i Norge, må derfor informasjonen komme fra andre kilder.

### 3.0 Hypoteser

I denne delen av oppgaven skal vi nå skrive våre hypoteser basert på teorien som er blitt redegjort for tidligere. En hypotese kan defineres som en påstand om hvordan forhold faktisk er, som skal kunne støttes eller avkreftes basert på undersøkelser og empirisk data (Jacobsen 2015, 71). Ut ifra teorien har vi fire uavhengige variabler som alle kan formuleres som hypoteser.

#### Hypotese 1

Vår første hypotese bygger på vår første uavhengige variabel til problemstillingen, pris. Siden det var studenter vi skulle undersøke, antar vi at pris i stor grad påvirker valg av ølmerke.

#### Hypotese 2

Vår neste hypotese er basert på vår andre uavhengige variabel til problemstillingen, smak. Vi antar at smak har en påvirkning i stor grad for valg av ølmerke for studenter.

#### Hypotese 3

Vår tredje hypotese er etikettdesign, da dette er en av få måter bryggeriene har til å påvirke forbrukerne sine. Vi antar derfor at etikettdesign i stor grad påvirker studentenes valg av ølmerke.

#### Hypotese 4

Den siste hypotesen bygger på den fjerde uavhengige variabelen, bryggeriets beliggenhet. Vi antar at bryggeriets beliggenhet har en stor påvirkning på studentenes valg av ølmerke.

Vi følte at de var tilstrekkelig med fire hypoteser for å undersøke hva som påvirker studenters valg av ølmerke. Dette gir oss tilstrekkelig med grunnlag for å undersøke og finne empirisk data til problemstillingen vår. Samtidig er fire hypoteser også begrenset nok til at vi kan gå i dybden på alle.

## 4.0 Metode

I denne delen av oppgaven skal vi redegjøre for valg av metode som blir benyttet i undersøkelsen, i tillegg til hvilke valg som vil være hensiktsmessig å ta i forhold til vår problemstilling.

### 4.1 Innledning

Til denne oppgaven er det praktisk å bruke en kvantitativ undersøkelses metode. Dette er på grunnlag av at det er mer hensiktsmessig å kartlegge studenters valg av ølmerke i et bredere perspektiv. En kvalitativ undersøkelse ville ikke tillat oss å komme like mye i bredden hos studentene, men heller kommet mer i dybden, noe som for oss ikke ville være like hensiktsmessig. Denne metode ble derfor valgt bort.

«En problemstilling skal angi hvilke fenomener som skal undersøkes (enhetene), og hvilke egenskaper ved dem det skal sies noe om (variabler)». Ved kvantitative undersøkelser er det vanlig å bruke avgrensede og klart formulerte problemstillinger, ved å formulere dem som spørsmål (Larsen 2012, 31).

### 4.2 Valg av forskingsdesign

Ved valg av undersøkelsesdesign, må den gjøres på bakgrunn av problemstillingen.

Fremgangsmåten som velges vil ha stor påvirkning på gyldighet til undersøkelsen. Det finnes to former for gyldighet, intern og ekstern. Intern gyldighet går ut på i hvor stor grad den beskrivelsen en undersøkelse gir er sann og om undersøkelsen har dekning av data for konklusjonen, knyttet til årsak og virkning. Ekstern gyldighet vil si om man kan generalisere funnen i undersøkelsen eller ikke (Jacobsen 2015, 89).

Noen undersøkelsesopplegg baserer seg på en teoretisk generalisering, som innebærer at man gjør et mindre antall observasjoner. Dette danner en mer generell teori om hvordan fenomener henger sammen og hvordan virkeligheten ser ut. Mens andre baserer seg på statistisk generalisering, som går ut på å generalisere på grunnlag av en eller noen få observasjoner. Dette betyr at man mener at generaliseringen av de man har studert også gjelder for de man ikke har studert (Jacobsen 2015, 90).

Disse formene for generalisering er det som utgjør forskjellen mellom intensive og ekstensive undersøkelsesopplegg. Når man går i dybden på et fenomen som retter seg mot å få en detaljert og grundig forståelse av virkeligheten, både hvordan den oppfattes, er og hvordan ting henger sammen. Dette defineres da som et intensivt undersøkelsesopplegg. Her har man mange variabler og relativt få enheter.

Slike undersøkelsesopplegg scorer høyt på intern gyldighet grunnet deres virkelighetsnærhet (Jacobsen 2015, 90-91). Ekstensive opplegg legger opp til å studere mange enheter, det vil si å gå i bredden. Her er fokuset som regel på få, men sentrale variabler. Målet her er kun å generalisere funn fra et utvalg av en populasjon i tillegg til å få frem hvor vanlig eller uvanlig et fenomen er (Jacobsen 2015, 91). Noen av fordelene med ekstensivt undersøkelsesopplegg er at de gir en mer presis beskrivelse av en tilstand på et gitt tidspunkt og/eller at en kan finne ut hvilke fenomener som varierer sammen på et gitt tidspunkt (Jacobsen 2015, 109).

I vår oppgave har vi valgt å bruke et ekstensivt opplegg. Grunnen til dette er at vi ønsket å få et så bredt undersøkelsesopplegg som mulig. I tillegg ønsket vi å kartlegge hvilke fenomener som varierte sammen for valg av ølmerke blant studentene i Bergen.

#### 4.3 Kvantitativ datainnsamling

Vi anser det som hensiktsmessig å benytte oss av en kvantitativ datainnsamling for å besvare problemstillingen vår best mulig. Ved bruk av kvantitative datainnsamling blir dataen samlet inn i form av tall. Dette kalles gjerne harddata og kan kategoriseres slik at man kan telle opp hvor mange som gir ulike svar (Larsen 2012, 22).

Ved å benytte seg av en kvantitativ datainnsamling oppnår man en rekke fordeler. En av fordelene er at man kan avgrense informasjonsmengden. Siden vi har brukt et spørreskjema med ferdige svaralternativer, kan vi avgrense informasjonsmengden til akkurat det vi er interessert i. Siden det i kvantitative undersøkelser stilles spørsmål til en større gruppe mennesker, får man en bredde i undersøkelsen. Dette gir et utgangspunkt for generalisering hvis andre krav er ivaretatt, som for eksempel sannsynlighetsutvelging. En annen fordel med kvantitativ datainnsamling er at man kan benytte seg av statistikkprogrammer for å få statistiske analyser av materialet. Dette gir også en god oversikt over funnene, i form av tabeller og figurer. Alle respondenter i en slik undersøkelse er anonyme, noe som gjør det lettere å få sanne svar (Larsen 2012, 25).

Selv om det er mange fordeler med kvantitativ datainnsamling, må man også være oppmerksom på at det finnes ulemper med denne metoden. Ved bruk av standardiserte skjemaer, får man ikke nødvendigvis all informasjon som man burde hatt. Man finner kanskje ut i ettertid at man kunne hatt med noen flere spørsmål for å få belyst alle siden av saken man kartlegger. Det kan altså være vanskelig å sikre en god validitet. Det kan også trekkes feil konklusjon gjennom unøyaktighet i databehandlingen ved store tallmateriale.

Dette går på undersøkelsens reliabilitet (Larsen 2012, 25-26). Reliabilitet vil si undersøkelsens pålitelighet eller nøyaktighet (Larsen 2012, 39).

#### 4.4 Utvalg

I en kvantitativ datainnsamling er målet ofte å få et representativt bilde av populasjonen. Men siden man ikke kan spørre alle som er en del av populasjonen, blir det nødvendig med avgrensinger for å få et utvalg. Den teoretiske populasjonen kan avgrenses i rom, tid og av andre variabler. Etter dette må man også avklare hvordan man skal rekruttere respondenter til undersøkelsen. Her er det to utvalgsformer som benyttes, sannsynlighetsutvalg og ikke-sannsynlighetsutvalg (Jacobsen 2015, 289).

#### 4.5 Avgrensning av enheter

For den første avgrensingen, avgrensning i rom, må populasjonen avgrenses ut i fra et geografisk kriterium. For vår undersøkelse, har problemstillingen allerede begrenset undersøkelsen til Bergen. Videre må den teoretiske populasjonen avgrenses i tid. Vi har valgt å avgrense undersøkelsen kun til nåværende studenter, for å få et begrenset perspektiv til en tverrsnittstudie (Jacobsen 2015, 64). Begrunnelsen for denne avgrensingen er at vi har begrenset med tid og ressurser til å gjennomføre undersøkelsen (Jacobsen 2015, 292). Etter dette kan den teoretiske populasjonen avgrenses gjennom andre variabler. Her har problemstillingen vår avgrenset den teoretiske populasjonen til studenter, videre valgte vi å avgrense den til kun studenter som drikker alkohol (Jacobsen 2015, 292).

#### 4.6 Utvalgsform

Som nevnt tidligere er det to utvalgsformer, sannsynlighetsutvalg og ikke-sannsynlighetsutvalg. Sannsynlighetsutvalg sikrer det mest representative utvalget. Her kreves det en ganske fullstendig liste over samtlige respondenter i den teoretiske populasjonen. Dette er den mest krevende og omfattende form for utvalg. På en annen siden, sikrer den at utvalget blir veldig likt populasjonen (Jacobsen 2015, 293-294).

Den andre utvalgsformen er ikke-sannsynlighetsutvalg. Denne utvalgsformen avviker fra sannsynlighetsutvalgene og faren med disse utvalgsprosedyrene er at man kan ende opp med et systematisk skjevt utvalg. Dermed kan man ikke generalisere ved bruk av denne utvalgsformen.



Det finnes fire former for ikke-sannsynlighetsutvalg:

- Bekvemmelighetsutvalg
- Selvutvelgelse
- Skjønsmessig utvalg
- Kvoteutvalg

(Jacobsen 2015, 302)

Populasjonslistene ville vært såpass store å gjennomgå, i tillegg til at de ville vært svært ressurskrevende å skaffe, derfor har vi sett bort i fra sannsynlighetsutvalg. I vår undersøkelse har vi derfor benyttet oss av ikke-sannsynlighetsutvalg i form av en blanding av bekvemmelighetsutvalg og selvutvelgelse. Vi har brukt bekvemmelighetsutvalg grunnet at de har vært de enkleste å få tak i, i form av venner og bekjente som vi visste gikk på høyere utdanning i Bergen. Fordelen med denne utvelgelsen er at den er kostnadsfri.

Vi benyttet oss også av selvutvelgelse ved at vi publiserte spørreundersøkelsen vår på diverse Facebook-grupper for studenter i Bergen, hvor de selv kunne velge å svare på undersøkelsen (Jacobsen 2015, 302-303).

#### 4.7 Spørreskjema

Under utviklingen av spørreskjemaet vårt, baserte vi oss på problemstillingen for å finne ut hva vi trengte svar på. De enhetene vi ønsket å si noe om var studenter i Bergen. De uavhengige variablene i undersøkelsen vår var pris, smak, etikettdesign og bryggeriets beliggenhet (Larsen 2012, 35). Vi begynte undersøkelsen med å kartlegge deltakernes demografi, med spørsmål om deres alder, kjønn, hvilken skole de går på og om de jobber ved siden av studiene. Dette er enkle og nøytrale spørsmål som vi anså ville være en myk start på spørreundersøkelsen. Videre fortsatte vi med generelle spørsmål om alkohol. Deretter gikk vi i dybden på variablene våre, i form av et batterispørsmål. I tillegg hadde vi et spørsmål med tre svaralternativer om hvilke ølmerker studentene kjøpte oftest. Til slutt hadde vi generelle spørsmål om kjøp og bruk av alkohol.

Spørreundersøkelsen besto av enkle formulerte spørsmål, for å gjøre det lettest mulig for respondentene å forstå og svare. Vi tok også et bevisst valg om å unngå doble spørsmål og tvetydigheter, som kunne forvirret respondentene. Hadde vi brukt et dobbeltspørsmål ville respondentene ha måttet forholde seg til to ulike forhold samtidig (Jacobsen 2015, 269).

Det er psykologisk sett vanskelig å forholde seg til retrospektive spørsmål fordi man generelt ikke husker langt tilbake i tid, til tross for dette ønsket vi å kartlegge studentenes overstadige beruselse. Det ble derfor viktig å gi respondentene en klar tidsramme under dette spørsmålet, som her ble tre måneder (Jacobsen 2015, 271).

#### 4.8 Innsamling av data og metode

For innsamling av data benyttet vi oss av et digitalt spørreskjema, utarbeidet av Google Form. Spørreskjemaet ble lansert på nettet via Facebook.com, et sosialt medium de aller fleste i målgruppen er kjent med. Denne kanalen gjorde prosessen tidsbesparende og kostnadsfri. I tillegg ble spørreundersøkelsen helt anonym for respondentene, noe som øker sannsynligheten for gjennomføring og ærlige svar. Ved å lansere den på nett gjorde også at vi fikk inn svarene raskere, siden vi fysisk slapp å oppsøke respondentene på skoler og andre møteplasser for studenter.

I tillegg sendte vi også undersøkelsen via E-post til studenter på flere av de forskjellige instituttene i Bergen, for å sikre en spredning av respondentene.

Undersøkelsen ble publisert mandag 3. april 2017 og avsluttet onsdag 5. april 2017.

Undersøkelsen ble besvart av totalt 273 respondenter.

#### 4.9 Pre-tester

For å avgjøre om spørreundersøkelsen fungerer som den skal, kan man teste spørreundersøkelsen gjennom pre-testing. Pre-testing går ut på å gi ut spørreskjemaet til fire til seks testobjekter, for å luke ut feil og villedende spørsmål som kan misforstås (Jacobsen 2015, 276). Vi benyttet oss av fire medelever fra skolen som oppfylte alle kravene til den teoretiske populasjonen for å teste ut spørreundersøkelsen. Vi lot de stå fritt til å være kritiske og stoppe underveis for å påpeke feil eller andre ting de ønsket å kommentere. Her fikk vi tips om mulige svaralternativer og nye spørsmål som kunne legges til for å forbedre resultatene. Tilbakemeldingen vi fikk fra våre testobjekter besto i hovedsak av manglende svaralternativer. Etter totalt tre runder med pre-testing hadde ikke testobjektene noe mer å påpeke eller kommentere på undersøkelsen vår. Vi benyttet også muligheten til å beregne hvor lang tid undersøkelsen ville ta på siste runde med pre-testen. På dette tidspunktet anså vi undersøkelsen som fullstendig og klar for publisering.

#### 4.10 Analyseprogram

For å analysere svarene fra spørreundersøkelsen vår benyttet vi oss av analyseprogrammet SPSS i tillegg til at Google Form satte svarene inn i diagrammer og samtidig regnet ut prosenten. Dette gjorde at vi fikk en oversikt på hva vi kunne trekke ut av spørreundersøkelsen, før vi begynte å analysere i SPSS. I vår undersøkelse hadde vi totalt 18 spørsmål som måtte bearbeides og analyseres.

## 5.0 Analyse av spørreundersøkelsen

### 5.1 Innledning

Google Form opprettet alle svarene i spørreundersøkelsen som tekst, og ikke tall. Og for å analysere i SPSS, er tall nødvendig. Det vil si at når vi skulle bruke SPSS, ville noen av spørsmålene bli analysert feil.

I henhold til dette har vi derfor brukt en kombinasjon av Google Form sin automatiske analyse og SPSS.

Til slutt vil vi dra ut det viktigste og konkludere hver enkelt spørsmålsgruppe, for å gjøre analysen mest mulig oversiktlig og ryddig.

### 5.2 Rensing

I henhold til problemstillingen vår, valg av ølmerke, anser vi det som hensiktsmessig å fjerne noen spørsmål fra analysen.

Første spørsmål vi vil fjerne er: ”De siste tre månedene har jeg vært overstadig beruset” (vedlegg XVI).

Dette fjernet vi, fordi vi i ettertid anså det som irrelevant til problemstillingen.

Neste spørsmål vi vil fjerne, så vil vi bare fjerne deler av svaralternativene. Spørsmålet ”I hvilken av følgende av situasjoner ville du kjøpt/drukket øl?”(vedlegg XII). Svaralternativene vi vil fjerne her er:

- På sportsarrangementer
- På date
- På et utested med venner
- På restaurant med venner
- På konsert/festivaler

Alternativene vi sitter igjen med da er:

- Familiesammenkomster
- På vors/fest
- Alene

Vi fjernet fem av alternativene da fokuset vårt er på kjøp av ølmerke i butikk. De tre alternativene vi sitter igjen med, er i de situasjonene man kjøper øl i butikk.

### 5.3 Gruppering av spørsmålene

Vi anså det som hensiktsmessig å gruppere spørsmålene, da det er lettere å holde oversikt gjennom analysen. Etter spørsmålsgruppene, vil vi presentere fire krysstabeller.

**Spørsmålsgruppe 1** som er presentert i vedlegg I, II, III & IV består av demografiske spørsmål.

**Spørsmålsgruppe 2** som er presentert i vedlegg V, VI, VII, XV & XVI består av generelle spørsmål om alkohol.

**Spørsmålsgruppe 3** som er presentert i vedlegg VIII, IX, XI, XII, XIII, XIV, XVII & XVIII består av spørsmål om øl.

**Spørsmålsgruppe 4** som er presentert i vedlegg X består bare av de uavhengige variablene. Denne står alene for å gi best oversikt.

Videre i analysen vil spørsmålene som hører til de forskjellige gruppene bli omtalt i den gruppen de tilhører.

#### *5.3.1 Spørsmålsgruppe 1 – Demografi*

Ut i fra statistikken kan vi se det det var flest svar fra studenter i alderen 20-22 (vedlegg II & XXI). Det er også en ganske jevn fordeling av kjønnene, hvor 49.1% av deltakerne var menn og 50.9% var kvinner (vedlegg I & XIX).

Siden Universitet i Bergen er den største skolen, forventet vi flest svar derfra. Vi forventet også et høyt antall respondenter fra vår egen skole, men på en annen side kunne det vært fordelaktig å ha en mer jevn fordeling blant skolene.

Det var totalt 109 deltakere fra Universitet i Bergen, som utgjorde 39.9%. Fra Høyskolen Kristiania var det totalt 75 deltakere, som utgjorde 27.5%.

Videre kom Høgskulen på Vestlandet og BI Bergen, med henholdsvis 48 respondenter, som utgjorde 17.6% og BI Bergen med 22 respondenter, som utgjorde 8.1%.

NLA, NHH og Sjøkrigsskolen var også representert med til sammen 19 respondenter. Dette utgjorde 6.9%.

Til slutt hadde vi også Bergen Arkitektskole. Her fikk vi dessverre ingen respondenter (vedlegg III & XXIII).

Vi hadde også med et spørsmål om studentene var i arbeid, da dette kan ha en påvirkning på valg av ølmerke grunnet sterkere økonomi enn en student som bare lever på stipendet. I undersøkelsen kom det frem at 62.9% av respondentene var i arbeid ved siden av studiene (vedlegg IV & XXV). Her var det én respondent som ikke hadde svart på dette spørsmålet. Som utgjorde 0,37%.

### *5.3.2 Spørsmålsgruppe 2 – Generelt om alkohol*

Under spørsmålsgruppe 2 vil vi foreta oss spørsmålene i undersøkelsen som omhandlet generelt om alkohol.

Vårt første spørsmål hadde som formål å luke ut de som ikke drakk alkohol, de ble da også bedt om å ikke svare på denne undersøkelsen. Her svarte alle 273 respondentene ja (vedlegg V).

Videre ville vi kartlegge hva slags type alkohol studentene konsumerer mest. Her kom det fram at øl og vin er studentenes foretrukne alkoholholdige drikkevarer. Her hadde vi 2 svaralternativer, noe som ga respondentene mulighet til å enten svare ett alternativ eller to. Øl fikk 200 stemmer og vin fikk 139. Siden vi under dette spørsmålet ga respondentene muligheten til å oppgi to svaralternativer, blir ikke prosenten riktig (vedlegg VII).

Til tross for dette, kan vi se ut i fra svarene at øl er det mest foretrukne blant studenter.

Vi ville også kartlegge studentenes alkoholvaner i et tidsperspektiv, gjennom å spørre studentene hvor ofte de drikker. Ut i fra statistikken kan vi se at det er en jevn fordeling blant studentene. 28.2% av studentene svarer at de drikker annenhver uke og 27.5% svarer at de drikker en gang i uken (vedlegg VI & XXVII). Vi ville kartlegge dette for å se om det var en mulig relasjon mellom hvor ofte man drakk og hvilke ølmerker man valgte.

I vedlegg XV & LXI ser vi hvor mye alkohol studentene har igjen etter å ha drukket. Vi mente at dette spørsmålet ville være en indikasjon på studentenes drikkvaner, som videre kunne si noe om hva slags forhold studentene har til alkohol.

Som vi ser ut i fra statistikken, har 94.2% av studentene lite, til ikke noe drikke igjen. Dette kan være en indikasjon på at den uavhengige variabelen pris har noe å si, grunnet behovet for å drikke opp alt.

### 5.3.3 Spørsmålsgruppe 3 – Om øl

I denne spørsmålsgruppen har vi samlet alle spørsmål som omhandler øl. Her begynte vi med det grunnleggende spørsmålet ”Liker du smaken av øl?”, hvor 79,5% svarte ja (vedlegg VII & XXIX). Vi anså det som nyttig å spørre om dette, siden vi ikke viste om alle respondentene faktisk satte pris på smaken, men drakk øl av andre årsaker. Videre stilte vi et spørsmål om hvilke ølmerker studentene kjøpte oftest, av de ølmerkene som til vanlig er tilgjengelig på de fleste dagligvarebutikker i Norge. Her fikk respondentene tre svaralternativer tilgjengelig. Det mest valgte ølmerket, var Hansa, etterfulgt av Corona og Tuborg. Hvorav Hansa fikk 181 stemmer, mens Corona fikk 89 og Tuborg 66 stemmer (vedlegg IX).

Vi anså dette som et veldig relevant spørsmål, da det er nyttig å vite hvilke ølmerker studentene velger for vår problemstilling. Et interessant funn her var at Hansa, som er Bergens lokale bryggeri, var det mest valgte merke. Selv om 186 respondenter svarte at bryggeriets beliggenhet har liten til svært liten grad av betydning (vedlegg X & XXXVII).

I det neste spørsmålet spurte vi hva slags type øl studentene foretrekker, med svaralternativene lettøl, vanlig øl, mørkt øl og glutenfritt øl. Vi kan se ut fra statistikken at vanlig øl er det mest foretrukne, med 73.8% (vedlegg XI & XXXIX).

Dette var også et spørsmål for å kartlegge hva studentene drikker.

Her var det 6 respondenter som unnlot å svare på spørsmål, dette utgjorde 2.2%.

Under ”I hvilken av følgende situasjoner ville du kjøpt/drukket øl?” (vedlegg XII), ville vi kartlegge hvor studentene kjøper øl. Vi anså det som hensiktsmessig å fjerne fem svaralternativer, som vi har presentert i innledningen. Siden fokuset vårt er på kjøp av øl i butikk, satt vi igjen med tre svaralternativer. De resterende alternativene var: På vors/fest, alene og familiesammenkomster (vedlegg LI, LV & XLV). Det er i disse situasjonene man kjøper øl på butikk, derfor ville se nærmere på disse. Som forventet var det mange som kjøpte øl når de skulle på vors/fest, her sier 87.5% at de ville kjøpt øl i en slik situasjon (vedlegg LI).

I motsetning til familiesammenkomster, svarte kun 25.3% at de ville kjøpt øl. Her var det mer jevnere svar og ingen av alternativene skilte seg noe særlig ut (vedlegg XLV).

På den andre siden av skalaen, ville vi se om studentene ville kjøpt øl når de skulle drikke alene. Her var det et tydelig flertall som svarte nei, noe som tilsvarte 52.7% (vedlegg LV).

Siden fokuset vårt er på kjøp i butikk, ville vi kartlegge hva som studentene vektla når det gjaldt valg av butikk ved kjøp av øl (vedlegg XIII & LVII). Her ga vi respondentene fire svaralternativer:

- Jeg kjøper øl på butikken nærmest meg
- Jeg kjøper øl på butikken med best pris
- Jeg kjøper øl på butikken med mest utvalg
- Jeg kjøper ikke øl

Her kom det tydelig frem gjennom statistikken at studentene foretrakk å handle øl på den nærmeste butikken. Dette svaralternativet fikk 68,5% av stemmene (vedlegg LVII).

Selv om vi ser at pris i stor grad påvirker valg av ølmerke for et flertall av studentene, ser vi også at majoriteten til tross for dette ikke nødvendigvis velger den billigste butikken (vedlegg XXXI & XXXII).

Neste spørsmål vi ville se på var hvor mye studentene kjøpte når de først kjøpte øl (vedlegg XIV). Derfor stilte vi spørsmålet om hvor mange anledninger studentene ville kjøpt øl til samtidig, med svaralternativene flere dager, en dag/kveld og for ubestemte anledninger. Her kom det tydelig frem studentene kjøper øl for én dag/kveld, med 82.8% av stemmene (vedlegg LIX).

På spørsmålet om hvilket av disse utsagnene som passet deg best (vedlegg XVII), ville vi kartlegge om hvorfor studentene drakk øl med ulike utsagn som svaralternativer.

Respondentene kunne velge tre svaralternativer.

Her kom det frem at studentene hovedsakelig drikker øl fordi det er sosialt og fordi de liker smaken (vedlegg LXV).



Siste spørsmål i denne gruppen, handler om hvor respondentene skaffet seg informasjon om øl (vedlegg XVIII). Som vi tidligere har sett i teorien, er det nå blitt lovlig å ha bilder med supplerende informasjon om øl, på bryggerienes egne hjemmesider. I tillegg til Vinmonopolets sin nettside.

Her kunne respondentene velge fire svaralternativer. Det svaralternativet som fikk størst oppslukning var at respondentene fikk informasjon fra venner, med 240 svar. Den nest mest brukte kilden til informasjon om øl var familie med 103 svar.

#### *5.3.4 Spørsmålsgruppe 4 – Uavhengige variabler*

Siste spørsmålsgruppe vi vil gå gjennom, handler om våre uavhengige variabler. Som skrevet tidligere hadde vi smak, pris, bryggeriets beliggenhet og etikettdesign som våre uavhengige variabler.

Spørsmålet vi stilte respondentene her var ”I hvor stor grad har”. Svaralternativene her var våre fire uavhengige variabler. Med gradene svært liten – svært stor grad (vedlegg X).

Vår første uavhengige variabel handlet om pris. Vi forventet at de fleste respondentene ville være opptatt av pris, grunnet deres økonomiske situasjon som studenter. Basert på vår kunnskap om studentenes økonomiske situasjon og ølprisene i Norge, regnet vi med at pris ville ha en stor påvirkning på studentenes valg av ølmerke.

Som det kom fram i undersøkelsen, svarte 52% at pris påvirket deres valg av ølmerke i stor til svært stor grad.

På en annen side, svarte 23.4% at de var likegyldige til prisen. 19.4% svarte at pris hadde en liten grad av påvirkning og kun 5.1% svarte at pris hadde svært liten grad av betydning (vedlegg X, XXXI & XXXII).

Den uavhengige variabelen smak var også noe vi forventet de fleste av respondentene var opptatt av når de skulle velge ølmerke. Noe som også vår undersøkelse kunne bekrefte.

Her mente 87.2% at smak påvirket deres valg av ølmerke i stor til svært stor grad.

På en annen side mente 3.7%, dette tilsvarte 10 respondenter, at smak hadde liten til svært liten grad av betydning (vedlegg X, XXXIII & XXXIV). Som kanskje ikke er overraskende siden 20.5% svarte at de ikke liker smaken av øl (vedlegg VIII & XXIX).

De resterende 9.2% svarte at smak hverken eller påvirker valg av ølmerke.

Den uavhengige variabelen etikettdesign hadde vi med siden dette er en av de få måtene et bryggeri kan promotere seg selv og sine produkter. Allikevel kommer det frem at etikettdesign har veldig lite å si for valg av ølmerke blant studenter i Bergen. Det var kun 1.1% som mente at etikettdesign i svært stor grad hadde noe å si på valg av ølmerke. Videre var det 11.4% som mente at etikettdesign i stor grad påvirket.

På den andre siden av skalaen, kunne vi se at 34.1% mente at etikettdesign i svært liten grad og 29.7% i liten grad hadde noe si for valg av ølmerke.

De resterende 23.8% var likegyldige til etikettdesign (vedlegg X, XXXV & XXXVI)

Den siste uavhengige variabelen vi ville undersøke var bryggeriets beliggenhet. Som tidligere nevnt i oppgaven, var Hansa foretrukket i Bergen, Ringnes i Oslo området og Mack i Tromsø. Ut i fra undersøkelsen kan vi se at Hansa er det mest valgte ølmerke av studentene i Bergen (vedlegg IX).

Til tross for dette, viste det seg at kun 8.5% av respondentene mente at bryggeriets beliggenhet hadde stor til svært stor grad av betydning. I motsetning mente 68.1% at bryggeriets beliggenhet hadde i liten til svært liten grad av betydning (vedlegg X, XXXVII & XXXVIII).

#### 5.4 Krysstabeller

I denne delen av analysen, skal vi presentere funn fra fire forskjellige krysstabeller. Hensikten med dette var å se en dypere sammenheng av diverse spørsmål fra spørreundersøkelsen.

Første krysstabell vi vil presentere, er sammenhengen mellom kjønn og hva slags type øl respondentene foretrekker (vedlegg LXVI).

Her kom det frem at menn i stor grad foretrakk vanlig øl og mørkt øl, mens kvinner foretrakk glutenfritt og lettøl.

Den andre krysstabellen vi vil presentere, er sammenhengen mellom alder og pris. Vi tenkte det ville være hensiktsmessig å se sammenhengen mellom alder og pris, for å utforske den uavhengige variabelen pris nærmere.

Her kom det fram et mønster som viste at jo eldre studentene var, jo mindre hadde pris en påvirkningskraft (vedlegg LXVII).

Den tredje krysstabellen vi vil presentere, er sammenhengen mellom hvilken skole man går på og om man liker smaken av øl. Dette var for å se om det var en spesifikk skole som skilte seg ut, basert på om man foretrekker øl (vedlegg LXVIII).

Her kan vi se at BI Bergen og Sjøkrigsskolen hadde 100% ja på at de likte øl. De andre skolene hadde en varierende grad av studenter som mislikte smaken av øl.

Den siste krysstabellen vi vil presentere, er sammenhengen mellom hvilken skole man går på og pris. Her kom det fram et tydelig flertall blant alle skolene at pris hadde i stor til svært stor grad av påvirkning. Den eneste skolen som ikke synes at pris hadde i svært stor grad av påvirkning, var Sjøkrigsskolen. På en annen side vet vi at Sjøkrigsskolen har utdanning med lønn, noe som kan påvirke deres valg. I tillegg vil det være hensiktsmessig å påpeke at det kun var seks respondenter fra Sjøkrigsskolen.

Det var av interesse å kartlegge hvordan studentene på de forskjellige skolene forholdt seg til pris, ved valg av ølmerke (vedlegg LXIX).

## 5.5 Konklusjon

Vi vil i denne delen av oppgaven presentere konklusjoner ut i fra analysen. Konklusjonen blir delt i de respektive spørsmålsgruppene for å skape oversikt og ryddighet.

Under spørsmålsgruppe 1, som handlet om demografi, kan det være nyttig å påpeke at vi hadde en svært jevn fordeling av menn og kvinner, samt en stor variasjon av skoler som deltok i undersøkelsen. Vi hadde også en stor fordeling av alder, hvor flertallet var i aldersklassen 20-22.

I spørsmålsgruppe 2, kan vi konkludere med at øl er den mest alkoholholdige drikkevaren som er foretrukket blant studenter i Bergen, med 61 flere stemmer enn vin, som kom på andreplass.

Vi kan derfor si at øl har en stor plass i drikkekulturen blant studentene i Bergen.

I spørsmålsgruppe 3, som handlet om øl, kan vi konkludere med at de fleste av studentene i undersøkelsen likte smaken av øl. Det mest populære ølmerke var Hansa, etterfulgt av Corona og Tuborg. Et sterkt flertall foretrakk vanlig øl fremfor lettøl, mørkt øl og glutenfritt. Det kan også være hensiktsmessig å påpeke her at flertallet var menn.

Vi kan da også konkludere med at flertallet av respondentene handlet øl på nærmeste butikk, uavhengig av pris og utvalg.

Studentene drikker hovedsakelig øl fordi det er sosialt og fordi de liker smaken.

Spørsmålsgruppe 4, handler om våre hypoteser, i form av de fire uavhengige variablene. Her skal vi enten støtte eller avkrefte hypotesene våre basert på funnene i undersøkelsen.

#### *5.5.1 Hypotese 1 – Pris*

Vi vil starte med vår første hypotese, ”I hvor stor grad har pris noe å si for valg av ølmerke”.

Vi antok at pris var en stor faktor for valg av ølmerke grunnet studentenes noe svakstilte kjøpekraft. Dette var noe undersøkelsen også kunne bekrefte, siden 52% av respondentene mente at pris i stor til svært stor grad påvirket deres valg av ølmerke.

På bakgrunn av våre funn, kan det dermed konkluderes med at vi kan støtte vår første hypotese.

#### *5.5.2 Hypotese 2 – Smak*

Vår andre hypotese, smak, gikk ut på å se ”I hvor stor grad har smak noe å si for valg av ølmerke”.

Vi antok også at smak hadde en stor påvirkning blant studentene når det kom til valg av ølmerke. Undersøkelsen bekreftet også denne hypotesen, da det her kom det fram at 87.2% svarte at smak hadde i stor til svært stor grad av betydning når det gjaldt valg av ølmerke. Dette medfører at vi kan støtte hypotese 2, ”I hvor stor grad har smak noe å si for valg av ølmerke”.

#### *5.5.3 Hypotese 3 – Etikettdesign*

Den tredje hypotesen, ”I hvor stor grad har etikettdesign noe å si for valg av ølmerke”, var også noe vi mente kunne påvirke studentenes valg av ølmerke. Vår undersøkelse viste at 63.8% av respondentene mente at etikettdesign hadde liten til svært liten grad av påvirkning for valg av ølmerke. På bakgrunn av dette ser vi oss nødt til å avkrefte denne hypotesen.

#### *5.5.4 Hypotese 4 – Bryggeriets beliggenhet*

Vår siste hypotese var, ”I hvor stor grad har bryggeriets beliggenhet noe å si for valg av ølmerke”. Her kom det frem at kun 8.5% mente at beliggenheten til bryggeriet hadde i stor til svært stor grad av betydning. I lys av funnene blir vi dermed også nødt til å avkrefte denne hypotesen.

Det ser ut som at vi kan generalisere, men siden vi ikke har gjort et sannsynlighetsutvalg, kan vi kun se et mønster blant respondentene, men ikke generalisere for hele populasjonen

Til slutt kan vi som en hovedkonklusjon si at pris og smak i stor grad påvirker studentenes valg av ølmerke. Samtidig, får ikke etikettdesign og bryggeriets beliggenhet støtte basert på vår undersøkelse.

## 6.0 Kritikk av undersøkelsen

Under forskningsarbeidet har vi blitt oppmerksomme på en rekke svakheter med undersøkelsen vår. Dette er viktig å få frem slik at leseren tar det med i betraktningen ved tolkningen av resultatenes innhold.

Vi ser at vi burde hatt flere spørsmål som omhandlet de fire hypotesene vi utarbeidet, for å få en grundigere forståelse og unngå misforståelser. Vi burde også hatt et spørsmål etter ”hvilket ølmerke du foretrekker”, med hypotesene som svaralternativer. Spørsmålet kunne vært formulert slik: ”Hvorfor kjøper du disse tre ølmerkene?”.

Vi ser at dette kunne vært et nyttig spørsmål for å få en grundigere oppfatning av grunnen til hvorfor man valgte det ene ølmerke fremfor et annet.

På spørsmålet om hva slags type øl studentene foretrakk (lett, vanlig, mørkt og glutenfritt øl), erfarte vi at det kunne bli oppfattet feil. En av misforståelsene som kunne oppstå var om lettøl var øl med færre kalorier, eller om det var øl med lavere alkoholprosent. En annen misforståelse kunne være hva vi mente med vanlig øl.

Vi hadde også et spørsmål om respondentenes overstadige beruselse de siste tre månedene. Under innsamling av data, innså vi at dette spørsmålet ikke var relevant i forhold til problemstillingen vår og besluttet derfor å fjerne dette spørsmålet og svarene til analysen. I tillegg kan det være vanskelig for respondentene å huske tilbake i tid. Det kan også bli en skjevhet i form av at vi ikke har innsikt i hvor overstadig beruset respondentene var lenger tilbake i tid. Til tross for at det var interessant å få innblikk i dette spørsmålet, anså vi ikke det som hensiktsmessig å ha det med videre i oppgaven vår.

På noen av spørsmålene i undersøkelsen vår, hadde vi lagt opp til at respondentene kunne avgi flere svaralternativer. På en side anså vi dette som nyttig fordi det ikke nødvendigvis bare var ett svar som passet, men på en annen side medførte dette at vi fikk en prosent som oversteg 100 og skapte en unøyaktig visning av resultatet.

Til slutt burde vi hatt alle spørsmålene obligatoriske å besvare, for å kunne få med oss alle respondentene i analysen slik at vi kunne fått en mer helhetlig besvarelse. Til tross for at de spørsmålene som ikke var obligatoriske, ikke var direkte knyttet opp mot hypotesene våre.

## 7.0 Praktisk tiltak

I denne avsluttende delen av oppgaven vil vi presentere vårt praktiske tiltak. Ut i fra vår forskning og analyse, kom det tydelig frem at pris og smak har en stor betydning på valg av ølmerke for studenter i Bergen. Derfor blir smak hovedfokuset i den praktiske delen. Vi velger å fokusere på smak, da pris er noe vi ikke kan påvirke. Ved å ha et praktisk tiltak som fokuserer på pris, kunne det ha blitt sett på som en oppfordring til studentene til å velge det billigste ølmerke, noe som kan gå utover smaken. Det ville også blitt vanskelig å gjennomføre grunnet alkoholloven og reklameforbudet. I tillegg fryktet vi at dette ville oppfordre studentene til å drikke mer og uansvarlig.

### 7.1 Tiltak

Vi anser et kurs i ølsmaking for studenter som spennende og hensiktsmessig, for å gi studentene et mer bevisst forhold når det kommer til øl. Vi vil at studentene skal sette mer pris på smaken av øl og ikke bare drikke for å få promille.

Her vil fokuset bli på øl i form av smakstesting og historie fra en kursleder. Vi vil at dette skal være lærenyttig, et sted hvor studentene får et mer bevisst forhold til øl. Det vil derfor bli servert øl i små mengder, med tilhørende vann og lange nok pauser, slik at promillen holder seg på et anstendig nivå. I tillegg til dette vil det også bli servert mat, som også er et tiltak for å holde promillen nede.

Ideen til et ølsmakingskurs kom ut i fra en kombinasjon av funnene i analysen og problemstillingen. Når vi fant ut av smak var noe som påvirket studentene når de skulle velge ølmerke, var det noe vi anså som svært interessant å jobbe videre med. Siden det er veldig vanskelig å markedsføre et bestemt ølmerke, synes vi at et ølsmakingskurs er både interessant og nyttig for studentene.

Vi ønsket også å gi studentene et sunnere forhold til øl, og ut i fra dette kom ideen om et ølsmakingskurs.

## 7.2 SWOT Ølsmakingskurs

Styrker	Svakheter
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Øl er populært</li> <li>• Stor målgruppe</li> <li>• Fremme god ølkultur &amp; drikkevaner</li> <li>• Bevisstgjøring</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ikke den eneste på markedet</li> <li>• Kan bli brukt som ekstra inntak av alkohol</li> <li>• Begrenset mulighet for markedsføring</li> </ul>
Muligheter	Trusler
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kan ha kurs i andre store studentbyer i Norge</li> <li>• Samarbeid med studentskipnader/grupper både i Bergen og andre byer i Norge</li> <li>• Bli en del av fadderuken</li> <li>• Kan skape en bedre ølkultur blant studenter i Bergen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alkoholloven</li> <li>• Andre kursholdere</li> <li>• Avholdsorganisasjoner</li> <li>• Andre alkoholsorter kan være mer interessant</li> </ul>

(Figur 1.0)

**Styrker:** Ut i fra vår forskning, ser vi at øl er populært. I Bergen er det mange studenter, som gjør at målgruppen er stor. Et ølsmakingskurs vil fremme en god ølkultur og forhåpentligvis enten forbedre eller endre drikkevanene til studentene.

Det er også viktig å få frem at øl er noe som skal nytes, ikke bare drikkes for promillens skyld.

**Svakheter:** Faren for at et ølsmakingskurs blir et vorspiel nummer to, er helt klart til stede. Til tross for at vi tar våre forhåndsregler for å holde promillen nede, kan intensjonen til deltakerne være å bli beruset. Det er også begrenset med markedsføring av et slikt kurs, da man ikke kan promotere produktene som testes.

**Muligheter:** Ved et eventuelt samarbeid med studentskipnader og undergrupper ved forskjellige skoler i landet, kan et kurs bli holdt i flere byer enn bare Bergen. Man kan også integrere et kurs i fadderuken, som en del av det å skape en god ølkultur.

**Trusler:** Alkoholloven og reklameforbudet setter sine begrensninger i form av markedsføring av kursets innhold. I tillegg til mulig motstand fra avholds- og rusorganisasjoner. Andre alkoholsorter som vin og brennevin kan være en trussel mot et ølsmakingskurs, i form av at noen foretrekker denne typen alkohol. Vi møter også konkurranse fra andre kursholdere.



### 7.3 Forutsetninger

For å komme i gang med arbeidet angående markedsføringen og utarbeidelsen av et ølsmakingskurs, har vi vært i kontakt med to aktører som begge er svært relevante når det kommer til alkoholbruk og utformingen av et kurs. De to aktørene er Ølakademiet AS og Lykkepromille. Lykkepromille er et program utarbeidet av SIB (Studentsamskipnaden i Bergen). Det er et alkoholforebyggende prosjekt som er rettet mot studenter. Målet er å redusere de negative konsekvensene av å drikke alkohol i studentmiljøet.

Her rådførte vi oss angående alkohol og bruk.

Ølakademiet AS er en bedrift som driver med ølsmaking- og bryggerkurs. De formidler ølkunnskap og ølkultur gjennom kursing, aktiviteter og turer. Målet deres er å spre en gledende interesse for ølfaget. Vi har vært i kontakt med Ølakademiet som har lokaler og kurs i Bergen, noe som gjør de til en konkurrent.

Begge aktørene har gitt oss nyttige tips på hvordan vi kan gjennomføre et ølsmakingskurs på en ansvarlig og profesjonell måte.

### 7.4 Markedsføring

Vi ønsker å opprette en fiktiv bedrift, som vi kaller STUDØL AS. Her skal det opprettes en nettside med informasjon om bedriften og påmelding til kurs. Bedriften skal også ha en egen instagramkonto, hvor det hovedsakelig skal informeres om tips og triks med øl. I form av tips som hva man kan drikke til forskjellig mat og nye typer øl man burde prøve. Det skal også reklameres for kommende kurs på instagramprofilen.

### 7.5 Mål og budskap

Målet med bedriften og ølsmakingskurset er som nevnt tidligere å gi studentene i Bergen et mer bevisst forhold til de forskjellige smakene øl har å by på. I tillegg til å danne en sunnere ølkultur og fremme at øl er noe som skal nytes og ikke bare drikkes for promillens skyld. Som vår forskning viste, er det å drikke øl en stor del av kulturen for studentene. Derfor er det viktig med samfunnsansvarlige tiltak og bevisstgjøring innenfor denne trenden. Vårt praktiske tiltak tilbyr dette, uten å fjerne ølet fra studentene. Samtidig kan et kurs vekke en større lidenskap for øl på en sunnere måte.

## 7.6 Målgruppen

Målgruppen har allerede blitt avgrenset demografisk til studenter i Bergen i aldersgruppen 18-30 år. Psykografisk sett, kan målgruppen forklares som alle studenter om ønsker å lære mer om og nyte øl.

## 7.7 Konkurrenter

Bergen har mange aktører som driver med ølsmaking, men få driver med ølsmakingskurs. Kalfaret Brygghus har en ølskole, Hansa bryggerier tilbyr en guidet tur på deres bryggeri, 7fjell har også det samme. I tillegg arrangeres Bergen ølfestival årlig, hvor deltakere kan smake øl fra forskjellige lokale bryggerier. Det som går igjen her er at man bare får smake øl fra de respektive bryggeriene, bortsett fra ølfestivalen, som kun arrangeres en gang i året. I et ølsmakingskurs smaker man øl fra flere bryggerier samtidig og lærer om flere forskjellige typer øl, deres egenskaper og hvilket øl som passer med forskjellige matretter.

Hovedkonkurrenten er Ølakademiet AS som tilbyr aktive kurs i Bergen.

## 7.8 Skape interesse blant studentene i Bergen

For å skape oppmerksomhet og interesse for ølsmakingskurset vårt, skal vi sette opp en markedsføringsplan lokalt i Bergen for å informere studentene om kurset.

Planen består av å sette opp plakater på skoler og andre relevante plasser i bybilde hvor studenter oppholder seg. I tillegg vil vi ha en pressemelding i studentavisen Studvest og et tiltak på sosiale medier.

### 7.8.1 Plakat

Vi vil sette opp plakater rundt om i bybilde i Bergen (vedlegg LXX). Dette vil inkludere steder som høyskolene og universitetets fakulteter, samt på strømbokser og oppslagstavler. Plakatene vil være informative og inneholde all informasjon om kurset, samt en QR-kode som vil sende de til bedriftens nettside.

### 7.8.2 Pressemelding

I tillegg til plakater rundt om i Bergen, vil vi også sende ut en pressemelding (vedlegg LXXI) til Studvest, som er studentavisen i Bergen. Denne pressemeldingen vil inneholde informasjon om lanseringen av vårt første ølsmakingskurs.

### 7.8.3 Sosiale medier

Som vårt siste tiltak vil vi også åpne en instagramprofil for bedriften, @studøl. Her vil vi legge ut bilder med tips om øl og hvordan øl kan brukes i nye og spennende sammenhenger, fra våre øl-eksperter. Vi vil også engasjere studentene til å aktivt delta på vår profil, ved å oppfordre de til å sende inn sine beste øl-bilder for muligheten til å få de publisert på vår profil og publisere på egne kontoer under hashtaggen #studølibergen.

I tillegg til å ha vår egen instagramkonto, vil vi også publisere en invitasjon på de respektive skolene sin instagramkonto. Ut i fra vår research, ser vi at alle skolene har veldig mange følgere og vi ser muligheten til å nå mange av studentene ved å få disse instagramkontoene til å publisere en invitasjon for oss. Totalt sett har BI Bergen, Universitet i Bergen, Høgskolen på Vestlandet, Norges handelshøyskole, Sjøkrigsskolen, Høyskolen Kristiania Bergen, NLA og Bergen Arkitekthøyskole over 19.000 følgere.

### 7.9 Tidskjema og gjennomføring

Plakatene henges opp først for å skape en interesse og en nysgjerrighet blant studentene i Bergen. Deretter vil en pressemelding bli satt ut i håp om at studentene har lagt merke til plakatene og har litt kunnskap om kurset fra før. Vi håper å guide studentene med plakaten og pressemeldingen inn på vår instagramkonto. Der vil vi poste bilder med tips og triks, som er nevnt før i oppgaveteksten (Tidsskjema vedlegg LXXII).

Påmeldingsfristen vil være 1/11 og kurset skal avholdes fredag 3/11. Etter at kurset er gjennomført, vil vi fortsette å poste bilder på instagramkontoen, samt få studentene til å bidra ved å legge ut egne bilder av øl i forskjellige sammenhenger, under hashtaggen #studølibergen. Dette vil også bidra til å skape blest rundt kurset og målet her er å trekke nye deltakere til videre kurs.

Vi velger å ha kurset i slutten av November. Dette velger vi fordi det er eksamensperiode og det er mindre sannsynlighet for at studentene drar ut på byen. Det er da hensiktsmessig å holde et kurs i denne perioden fordi det er mer fokus på det akademiske blant studentene som fører til at kurset vårt i mindre grad vil assosieres med alkoholberuselse.

### 7.10 Avslutning

Som en avsluttende del av oppgaven har vi kommet med et praktisk tiltak som en løsning på problemstillingen vår. Gjennom vår forskning og analyse har det kommet frem at pris og smak påvirker valg av ølmerker for studenter. Vi ønsket derfor å gjennomføre et ølsmakingskurs for studenter som et praktisk tiltak, for å gi studentene et mer bevisst forhold til øl. Siden øl er en stor del av studentkulturen i Bergen, mener vi at et slikt tiltak vil hjelpe studentene til å prioritere kvalitet fremfor kvantitet. Et kurs vil fremme god ølkultur og forhåpentligvis vekke en interesse for ølfaget blant studentene. Derfor anser vi et ølsmakingskurs som både en kreativ og praktisk løsning til problemstillingen ”Hvilke faktorer påvirker kjøpsatferden til studenter i Bergen ved valg av ølmerke?”

## 8.0 Litteraturliste

Ambrose, Gavin & Paul Harris. 2011. *Packaging the Brand*. Sveits: AVA Publishing SA

Framnes, Runar, Arve Pettersen og Hans Mathias Thjømøe. 2014. *Markedsføringsledelse*. Oslo: Universitetsforlaget 8. utgave 2014

Hem, Leif Egil og Kjell Grønhaug. 2004. Merkeelementene: kriterier ved valg av navn, logo, slagord, karakter og lydlogo. I *Perspektiver på merkevareledelse*, red. Nina M. Iversen. Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.

Ibenfeldt von, Cathrine. 2015. *Consumer Behaviour: A European Outlook*. Pearson Education Limited 2015

Jacobsen, Dag Ingvar. 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig undersøkelser*. 3.Utgave. Oslo: Cappelen Damm akademisk

Jensen, Thor Øivind. 2007. Forbruk og identitet. I *Forbrukersosiologi*, red. Gerhard Emil Schjelderup og Morten William Knudsen. Oslo: Cappelen Forlag AS.

Keller, Kevin L. 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4. Utg. England: Pearson Education Limited.

Kotler, Philip. 2005. *Markedsføringsledelse*. 3. utgave, 1. opplag. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS

Larsen, Ann Kristin. 2012. *En enklere metode. Veiledning i samfunnsvitenskapelig forskningsmetode*. 4. Opplag. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS

Samuelsen, Bendik Meling, Adrian Peretz, og Lars Erling Olsen. 2010. *Merkevareledelse på norsk 2.0*. 2. Utg, 1. Opplag. Cappelen Damm AS.

Schiffmann, Leon G., Leslie Lazar Kanuk og Håvard Hansen. 2012. *Consumer Behaviour: A european outlook*, Second edition. England: Pearson Education Limited.

Thjømøe, Hans Mathias og Erik L. Olson. 2011. *Forbrukeratferd. Kjøpsatferd og økonomisk psykologi i markedsføringen*. 8. Utgave. Oslo: Universitetsforlaget AS.

Blå kors. 2012. *Fakta om alkoholreklame*.

Hentet fra: <http://www.blakors.no/wp-content/uploads/2015/05/Fakta-om-alkoholreklame-febr-2012.pdf>

Lesedato: 31/3-17.

Dalen, Sidsel. 2011. «Markedsføring i det skjulte – Aftenposten». Aftenposten 20/10-11.

Hentet fra: <http://www.aftenposten.no/meninger/kronikk/Markedsforing-i-det-skjulte-348816b.html>

Lesedato: 21/3-17

Falch, Sophie Lorch. 2013. «Vi bøtter ikke i oss øl lenger». E24.no. 29/7-13.

Hentet fra: <http://e24.no/naeringsliv/nome-vi-boetter-ikke-i-oss-oel-lenger/21100897>

Lesedato: 30/3-17.

Helsedirektoratet.no. Alkoholloven.

Hentet fra:

<https://helsedirektoratet.no/Documents/Lovfortolkninger/Alkoholloven/Merknader%20til%20alkollovens%20bestemmelser%20om%20alkoholreklame%201-nov-2015.pdf>

Lesedato 20/3-17.

Jacobsen, Roar Eskild. 2010. «Øl som identitet». *Haugesunds Avis*. 2/10-10

Hentet fra: <https://www.h-avis.no/puls/haugesund/puls/ol-som-identitet/s/2-2.921-1.5682715>

Lesedato: 29/3-17

Njarga, Berit B. 2015. «Så mye betaler du egentlig i avgift for alkohol». *dinside.no*. 13/10-15.

Hentet fra: <http://www.dinside.no/okonomi/sa-mye-betaler-du-egentlig-i-avgift-for-alkohol/61016148>

Lesedato: 30.03.2017

OHF.no. 2014. Aker brygge fikk pris for uteis. 24/10-14.

Hentet fra: <http://www.ohf.no/aker-brygge-fikk-pris-for-uteis/>

Lesedato 20/3-17.

Regjeringen.no. 2015. Regelverk om bedre forbrukerinformasjon om alkoholholdige drikker. 2/11-15.

Hentet fra: <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/regelverk-om-bedre-forbrukerinformasjon-om-alkoholholdige-drikker-trer-i-kraft/id2459811/>

Lesedato 20/3-17

[Statistisk sentral byrå \(SSB\). 2017. «Alkoholomsetning, 4. kvartal 2016».](#) 9/3-17

Hentet fra: <https://www.ssb.no/varehandel-og-tjenesteyting/statistikker/alkohol/kvartal/2017-03-09>

Lesedato: 30.03.2017

Statistisk sentral byrå (SSB). 2017. *Reiseundersøkelsen, 4. Kvartal 2016*. 14/3-17.

Hentet fra: <https://www.ssb.no/transport-og-reiseliv/statistikker/reise>

Lesedato: 31/3-17.

Store norske leksikon. 2016. «Identitet». Oppslagsverk. *Store norske leksikon*. 2/12-16.

Hentet fra: <https://snl.no/identitet>

Lesedato: 29/3-17

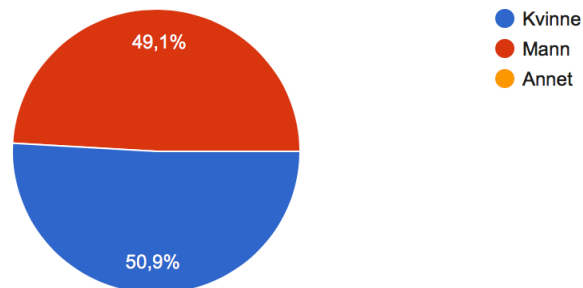
Forsidebilde. Hentet fra:

[https://www.uncommongoods.com/images/items/23500/23515\\_1\\_1200px.jpg](https://www.uncommongoods.com/images/items/23500/23515_1_1200px.jpg)

## 9.0 Vedlegg

### 9.1 Spørreundersøkelse Vedlegg I

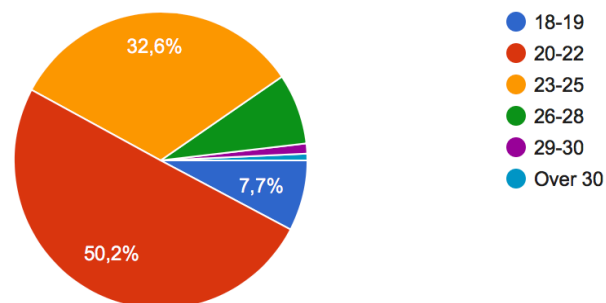
Kjønn (273 svar)



---

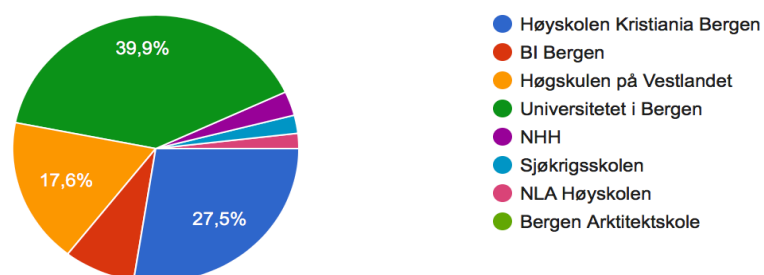
### Vedlegg II

Hvor gammel er du? (273 svar)



### Vedlegg III

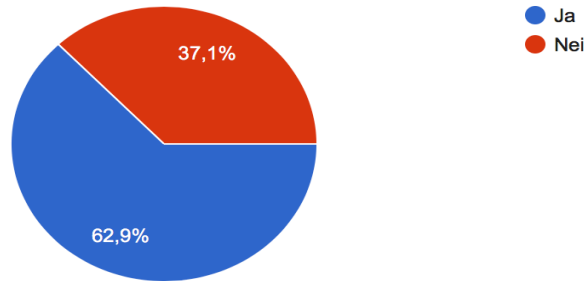
Hvor studerer du? (273 svar)





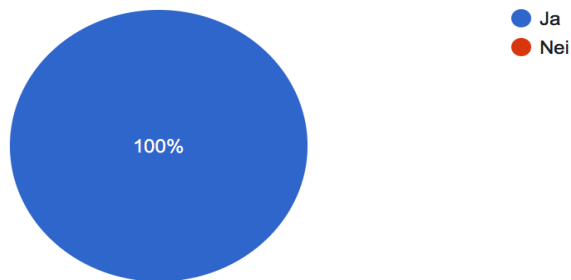
## Vedlegg IV

Jobber du ved siden av studiene? (272 svar)



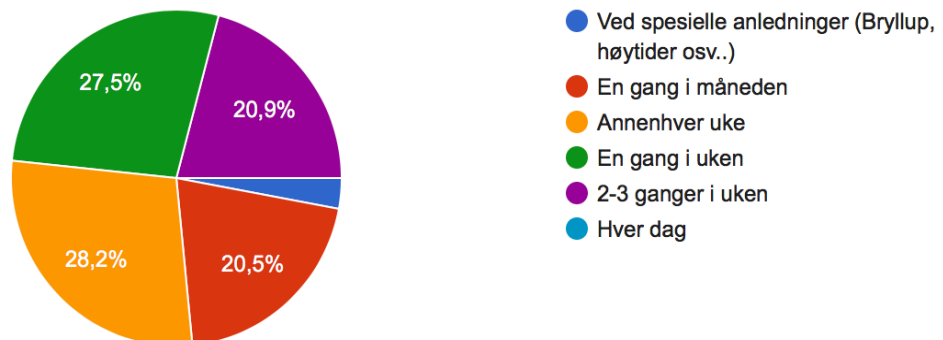
## Vedlegg V

Drikker du alkohol? (Hvis nei, se bort i fra denne undersøkelsen) (273 svar)



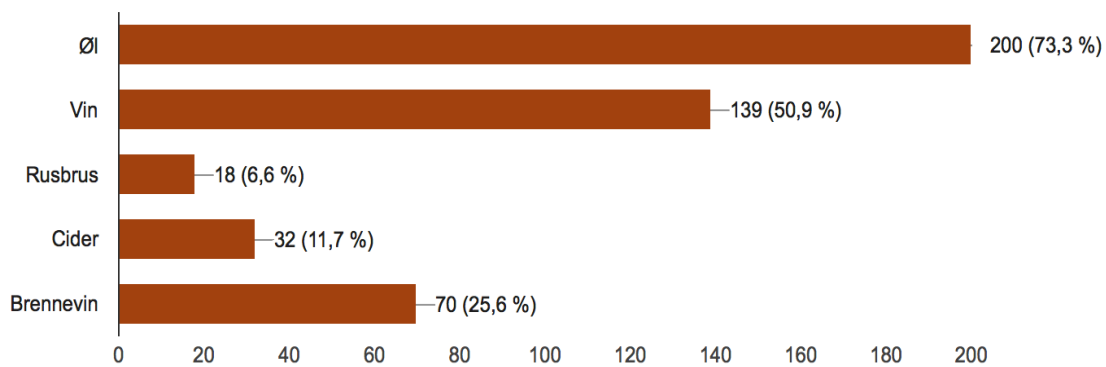
## Vedlegg VI

Hvor ofte drikker du alkohol? (273 svar)



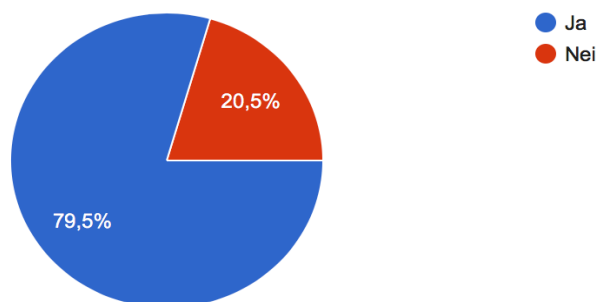
## Vedlegg VII

Hvilken type alkohol drikker du mest? (Inntil 2 alternativer) (273 svar)

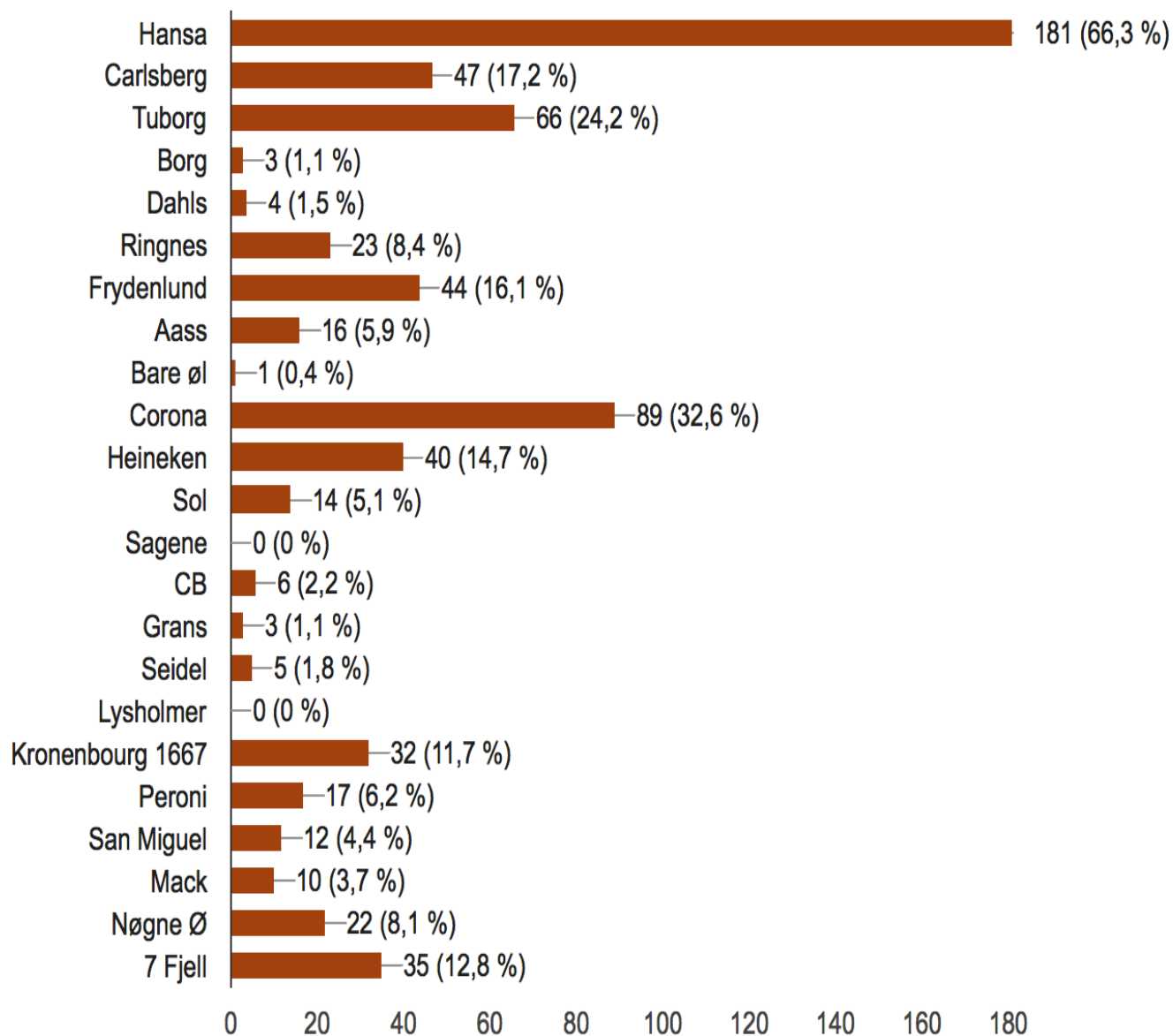


## Vedlegg VIII

Liker du smaken av øl? (273 svar)

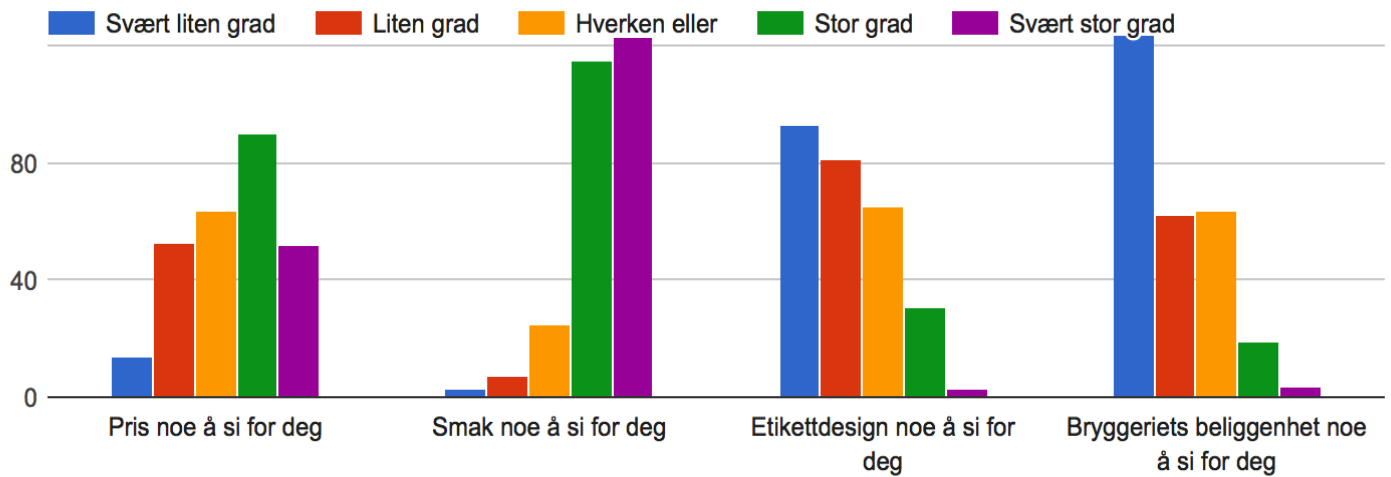


## Hvilken av disse ølmerkene kjøper du oftest? (inntil tre alternativer) (273 svar)



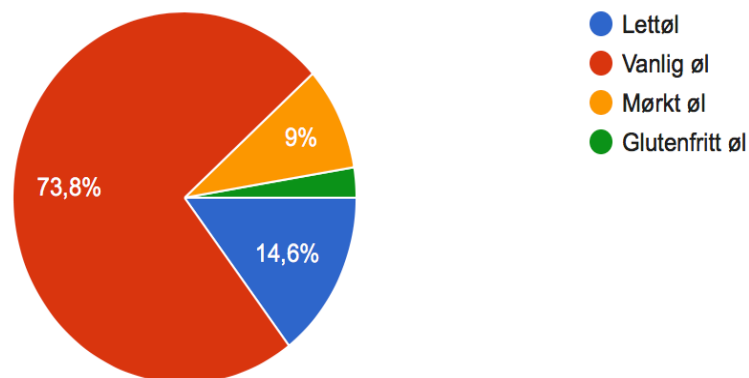
## Vedlegg X

### I hvor stor grad har...



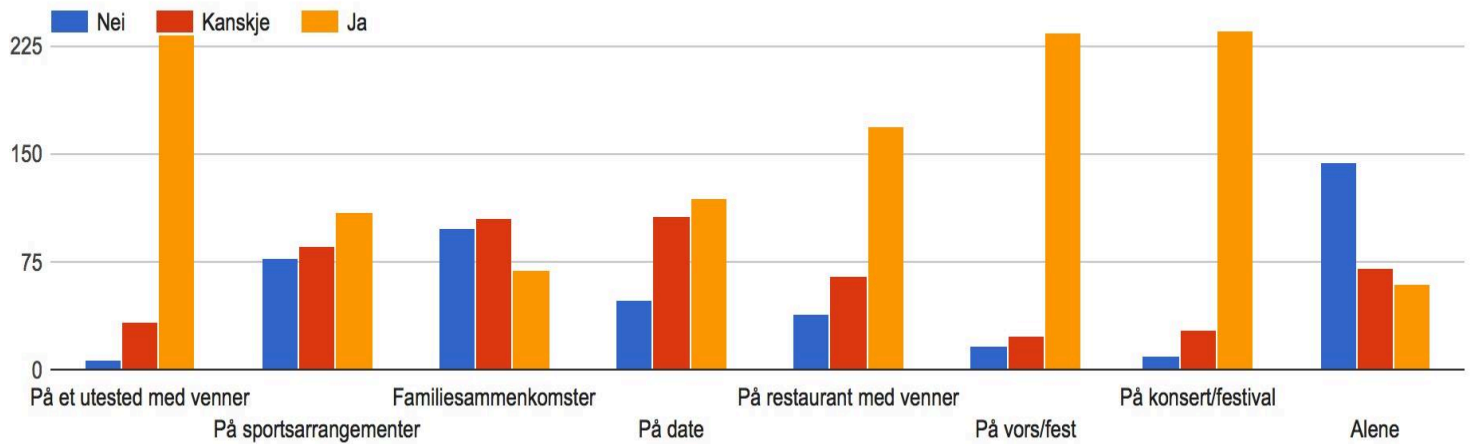
## Vedlegg XI

### Jeg foretrekker (267 svar)



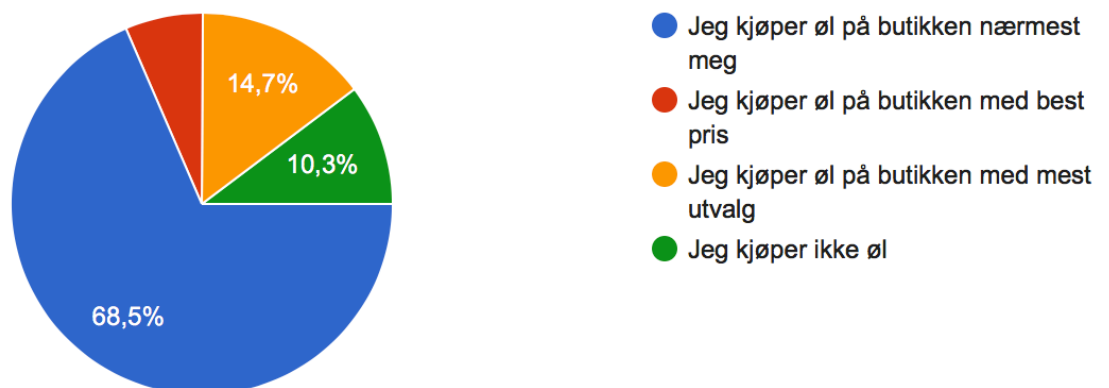
## Vedlegg XII

I hvilken av følgende situasjoner ville du kjøpt/drukket øl?



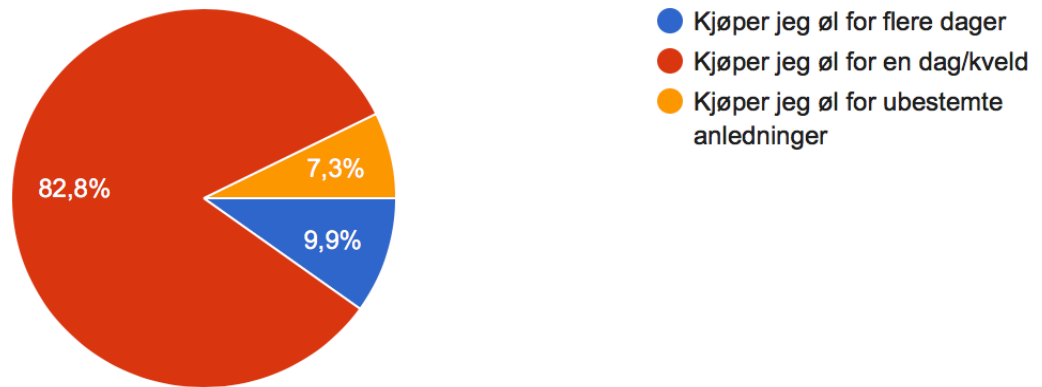
## Vedlegg XIII

Hvilket av disse utsagnene passer deg best? (273 svar)



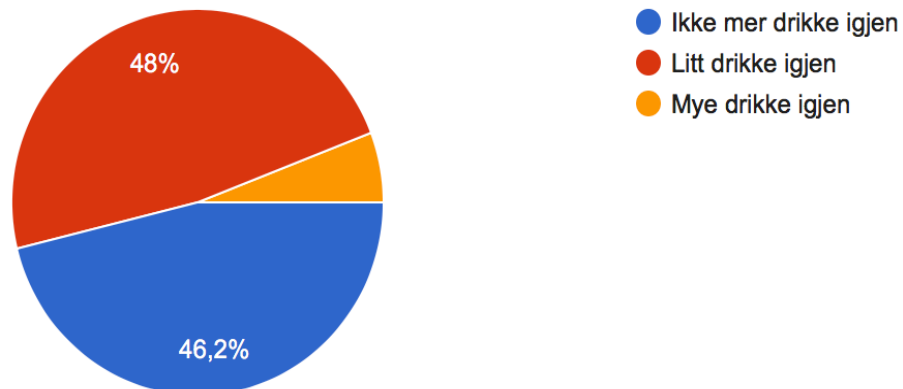
## Vedlegg XIV

Når jeg kjøper øl så: (273 svar)



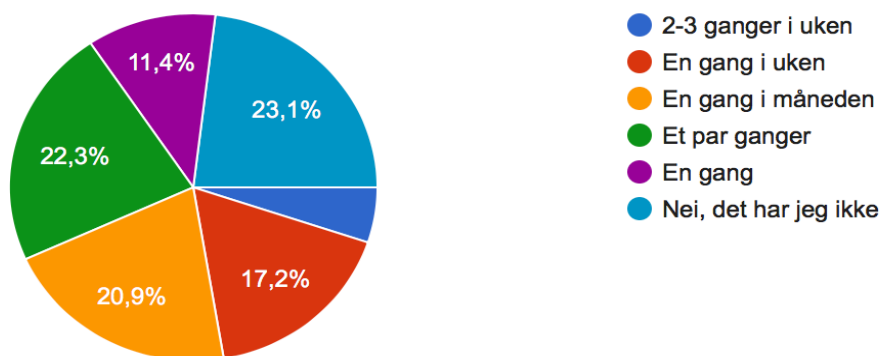
## Vedlegg XV

Etter å ha drukket, har jeg vanligvis.. (273 svar)



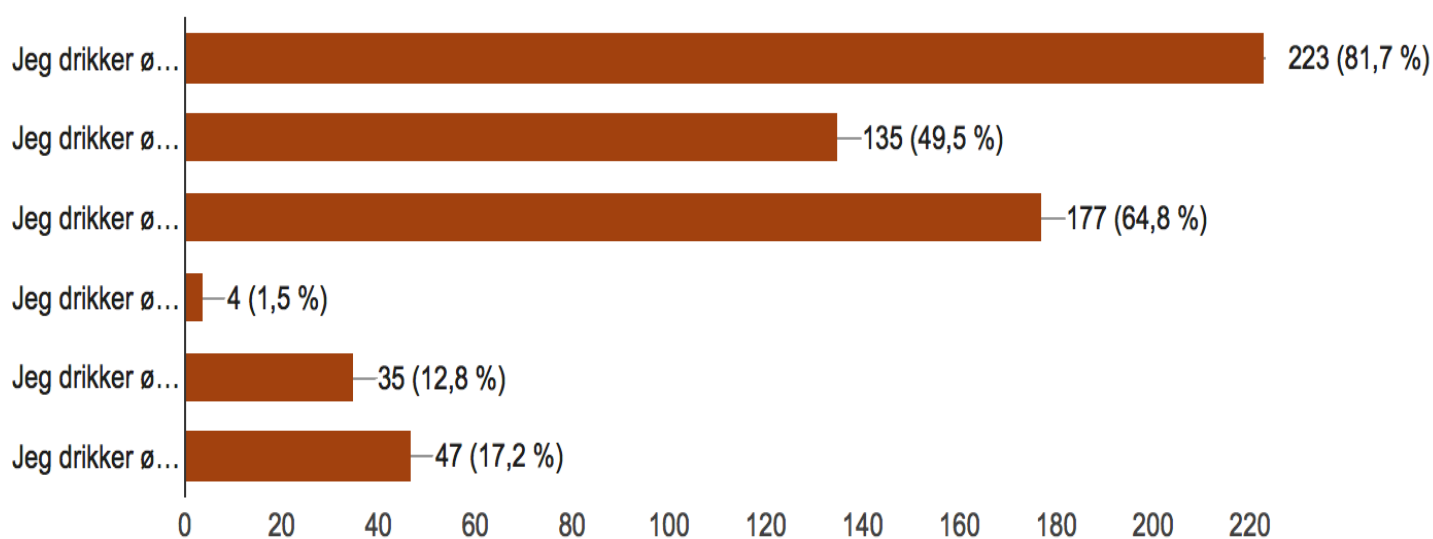
## Vedlegg XVI

De siste tre månedene, har jeg vært overstadig beruset.. (273 svar)

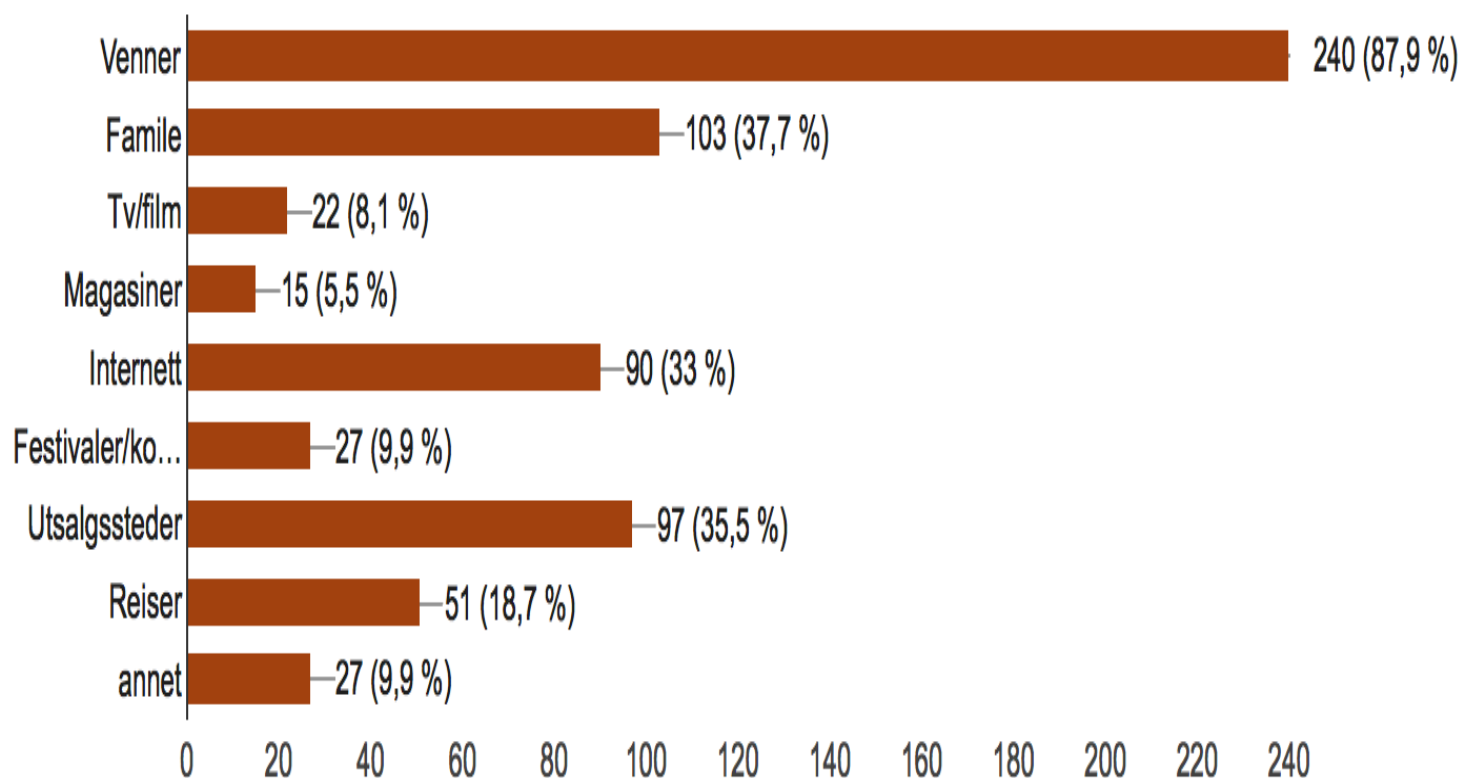


Vedlegg XVII (Se vedlegg LXV for fullstendig oversikt)

Hvilket av disse utsagnene passer deg best? (Inntil 3 alternativer) (273 svar)



## Hvor får du informasjon om øl fra? (Inntil 4 alternativer) (273 svar)





9.2 Analyse  
Vedlegg XIX

Kjønn

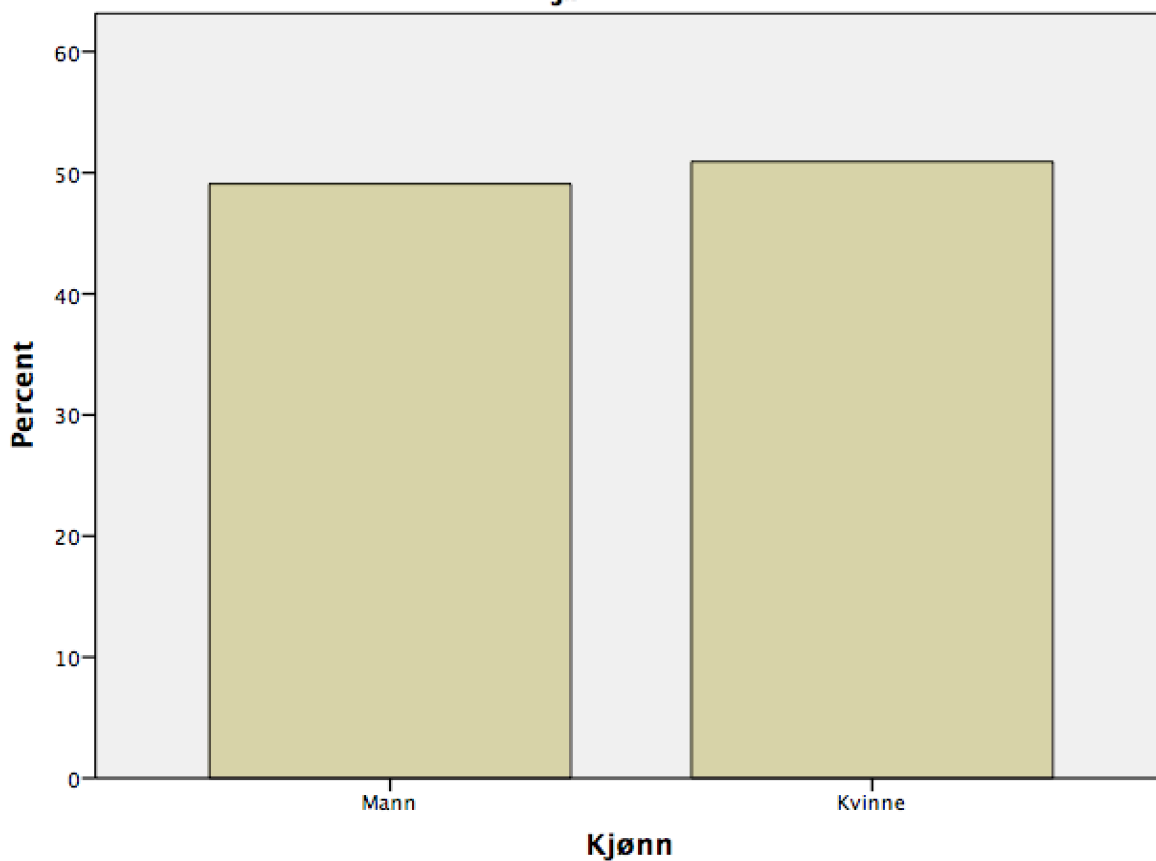
N	Valid	273
	Missing	0
Mean		.5092
Median		1.0000
Mode		1.00

Kjønn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mann	134	49.1	49.1	49.1
	Kvinne	139	50.9	50.9	100.0
	Total	273	100.0	100.0	

Vedlegg XX

Kjønn



## Vedlegg XXI

### Hvorgammelerdu

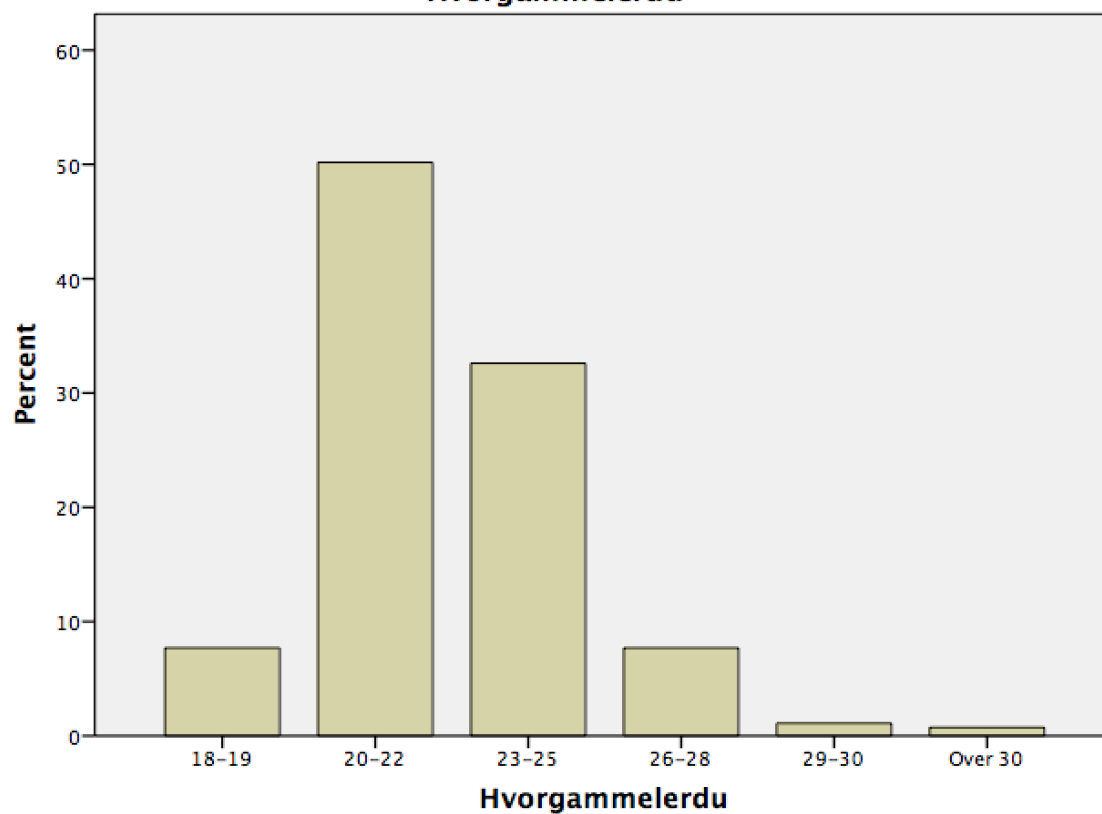
N	Valid	273
	Missing	0

### Hvorgammelerdu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-19	21	7.7	7.7	7.7
	20-22	137	50.2	50.2	57.9
	23-25	89	32.6	32.6	90.5
	26-28	21	7.7	7.7	98.2
	29-30	3	1.1	1.1	99.3
	Over 30	2	.7	.7	100.0
	Total		273	100.0	100.0

## Vedlegg XXII

### Hvorgammelerdu



## Vedlegg XXIII

Hvorstudererdu

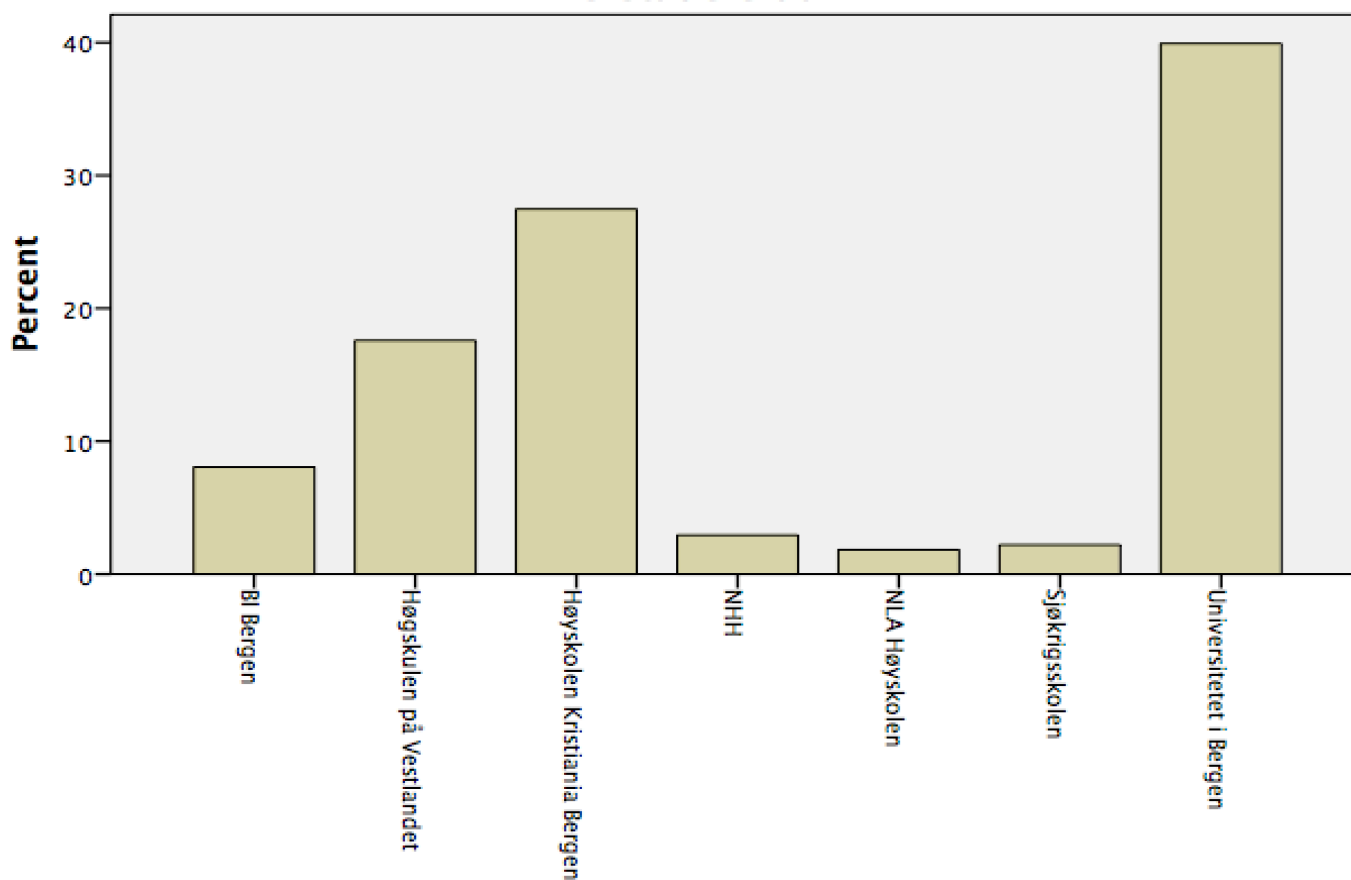
N	Valid	273
	Missing	0

### Hvorstudererdu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid BI Bergen	22	8.1	8.1	8.1
Høgskulen på Vestlandet	48	17.6	17.6	25.6
Høyskolen Kristiania Bergen	75	27.5	27.5	53.1
NHH	8	2.9	2.9	56.0
NLA Høyskolen	5	1.8	1.8	57.9
Sjøkrigsskolen	6	2.2	2.2	60.1
Universitetet i Bergen	109	39.9	39.9	100.0
Total	273	100.0	100.0	

## Vedlegg XXIV

### Hvorstudererdu



Vedlegg XXV

Jobb2

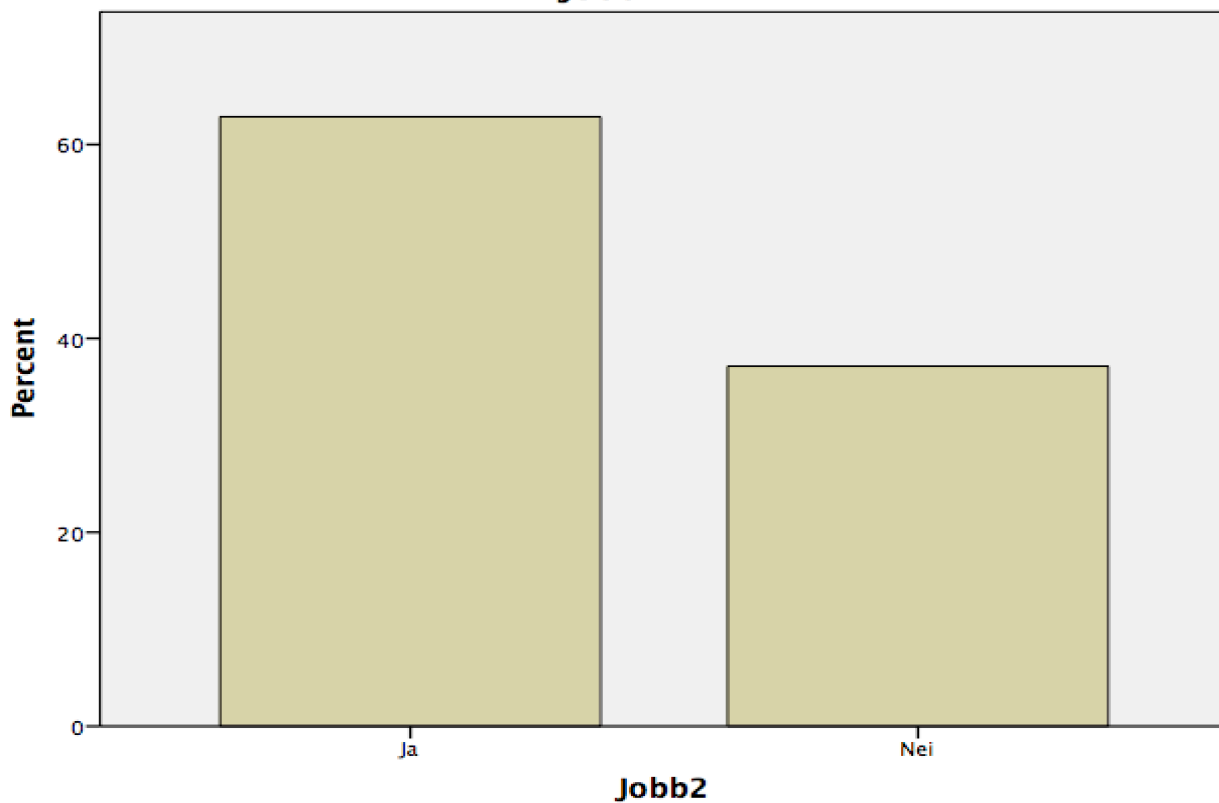
N	Valid	272
	Missing	1
Mean		1.3713
Median		1.0000
Mode		1.00

Jobb2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	171	62.6	62.9	62.9
	Nei	101	37.0	37.1	100.0
	Total	272	99.6	100.0	
Missing	System	1	.4		
Total		273	100.0		

Vedlegg XXVI

Jobb2



## Vedlegg XXVII

### Hvoroftedrikkerdualkohol

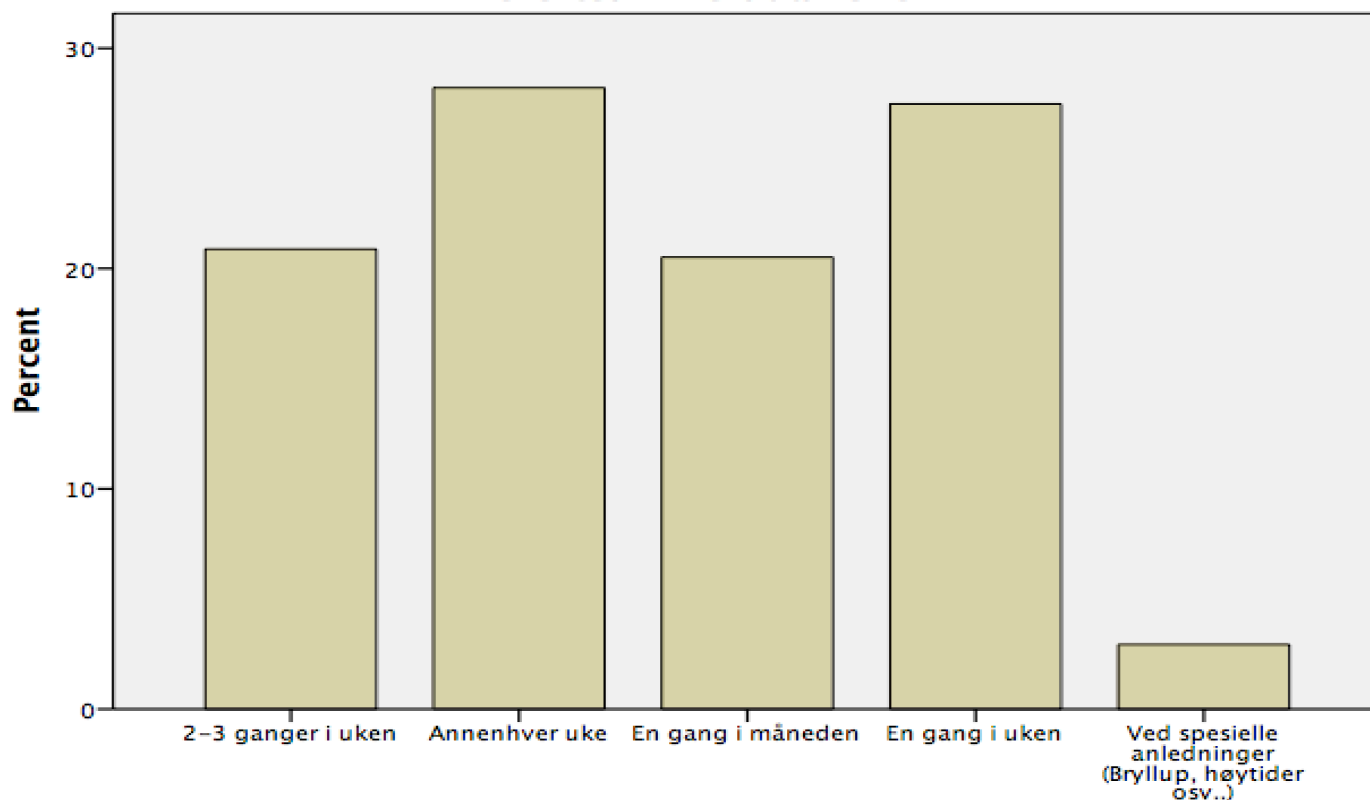
N	Valid	273
	Missing	0

### Hvoroftedrikkerdualkohol

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2-3 ganger i uken	57	20.9	20.9	20.9
Annenhver uke	77	28.2	28.2	49.1
En gang i måneden	56	20.5	20.5	69.6
En gang i uken	75	27.5	27.5	97.1
Ved spesielle anledninger (Bryllup, høytider osv..)	8	2.9	2.9	100.0
Total	273	100.0	100.0	

## Vedlegg XXVIII

### Hvoroftedrikkerdualkohol



Vedlegg XXIX

Likerdusmakenavøl

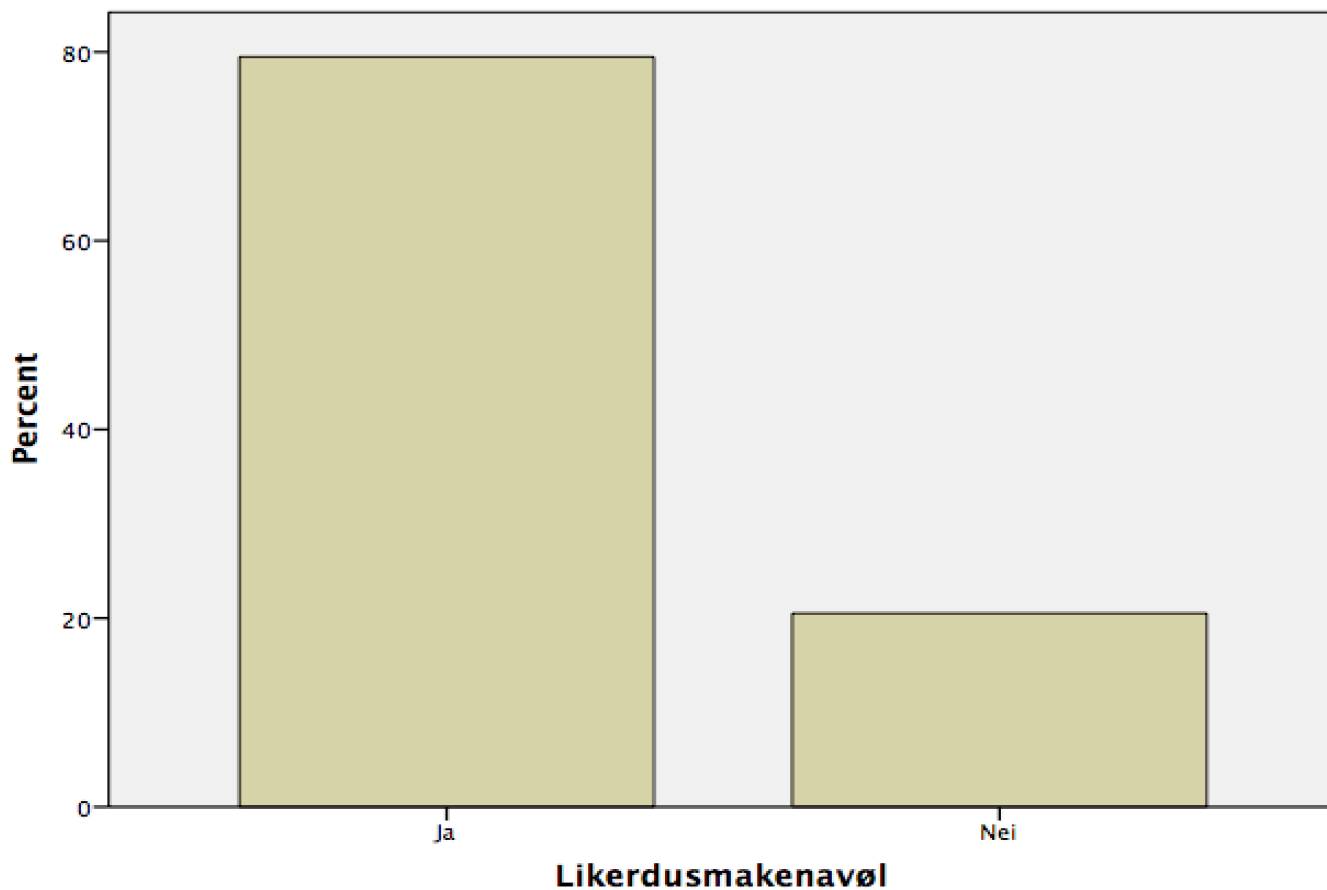
N	Valid	273
	Missing	0

Likerdusmakenavøl

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	217	79.5	79.5	79.5
	Nei	56	20.5	20.5	100.0
	Total	273	100.0	100.0	

Vedlegg XXX

Likerdusmakenavøl



Vedlegg XXXI

**Statistics**

Pris

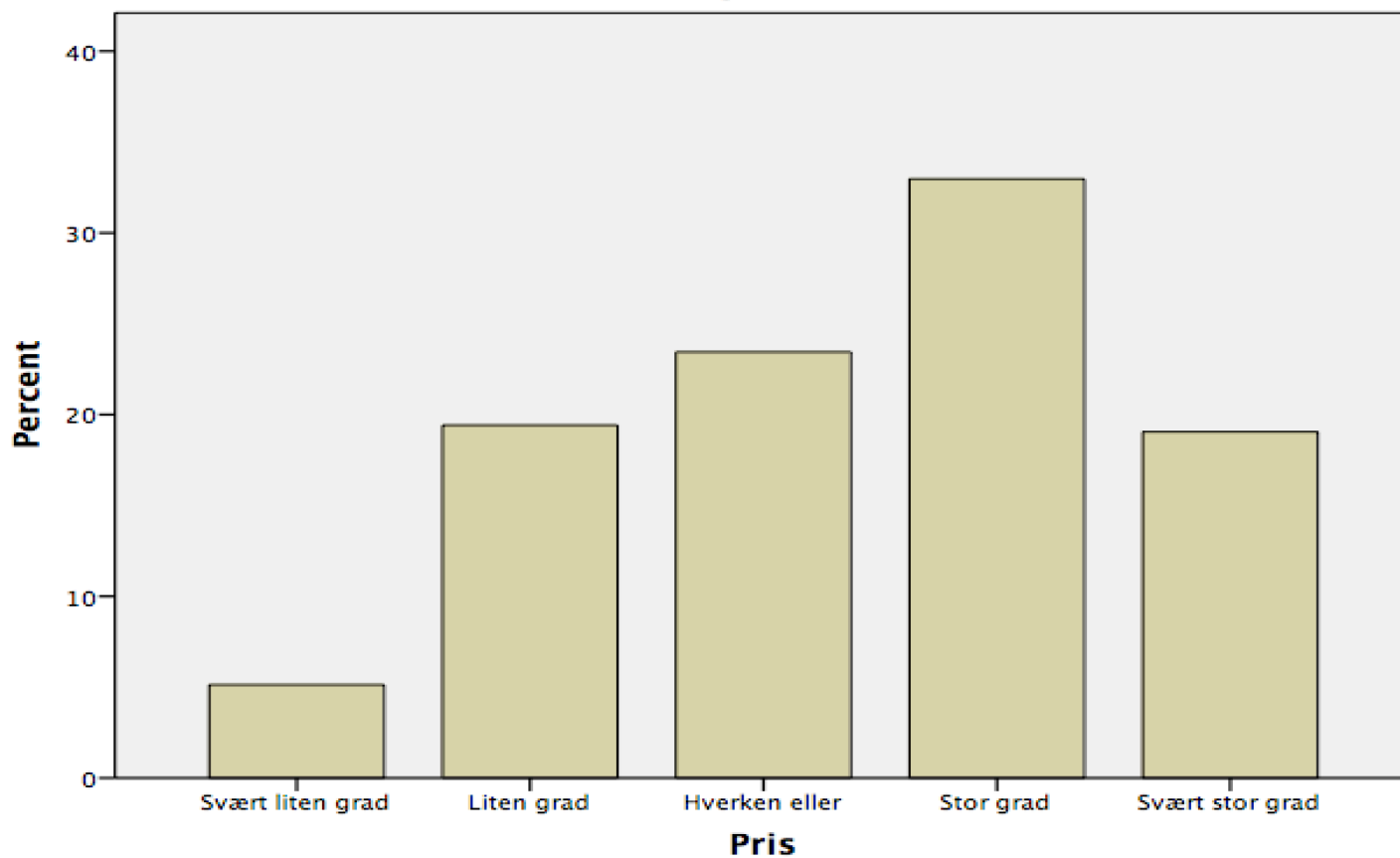
N	Valid	273
	Missing	0
Mean		3.4139
Median		4.0000
Mode		4.00

**Pris**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært liten grad	14	5.1	5.1	5.1
	Liten grad	53	19.4	19.4	24.5
	Hverken eller	64	23.4	23.4	48.0
	Stor grad	90	33.0	33.0	81.0
	Svært stor grad	52	19.0	19.0	100.0
Total		273	100.0	100.0	

Vedlegg XXXII

**Pris**



Vedlegg XXXIII

**Statistics**

Smak

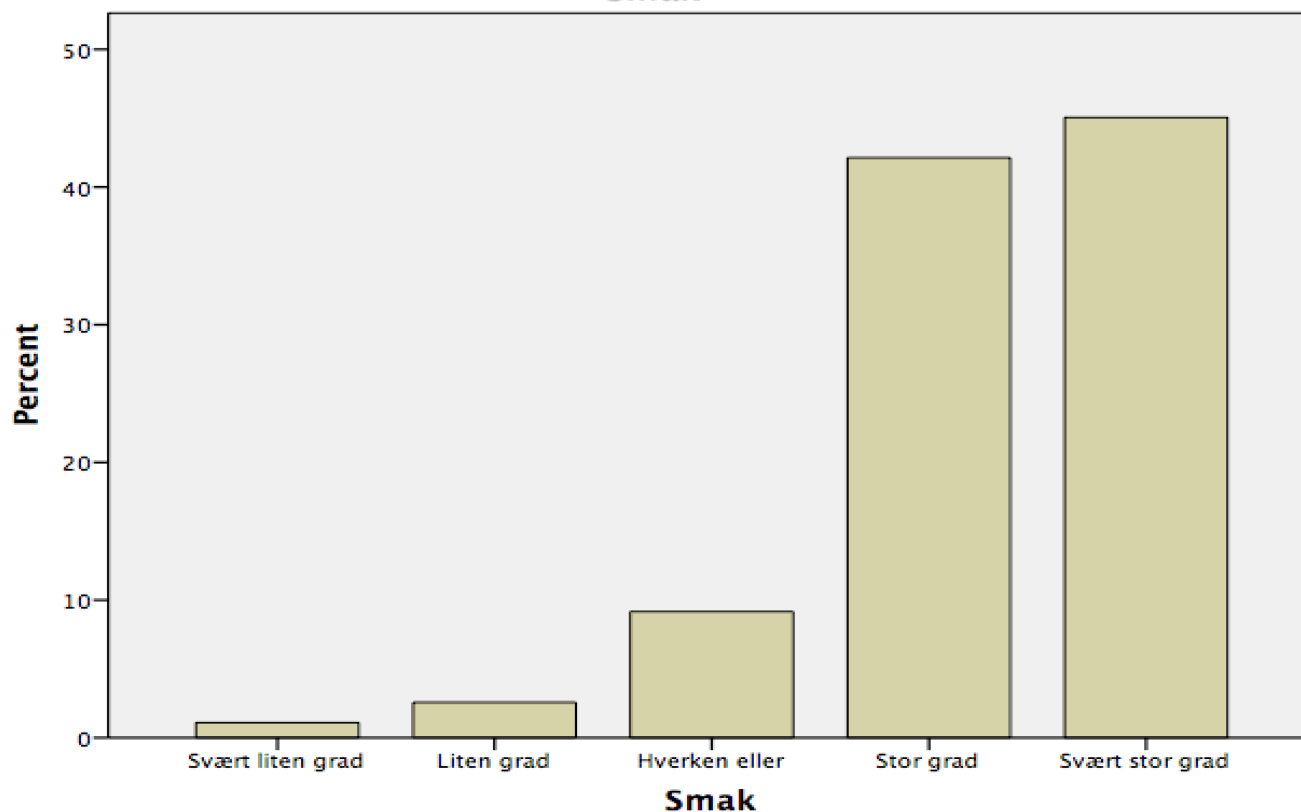
N	Valid	273
	Missing	0
Mean		4.2747
Median		4.0000
Mode		5.00

**Smak**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært liten grad	3	1.1	1.1	1.1
	Liten grad	7	2.6	2.6	3.7
	Hverken eller	25	9.2	9.2	12.8
	Stor grad	115	42.1	42.1	54.9
	Svært stor grad	123	45.1	45.1	100.0
	Total	273	100.0	100.0	

Vedlegg XXXIV

**Smak**





Vedlegg XXXV

**Statistics**

Etikettdesign

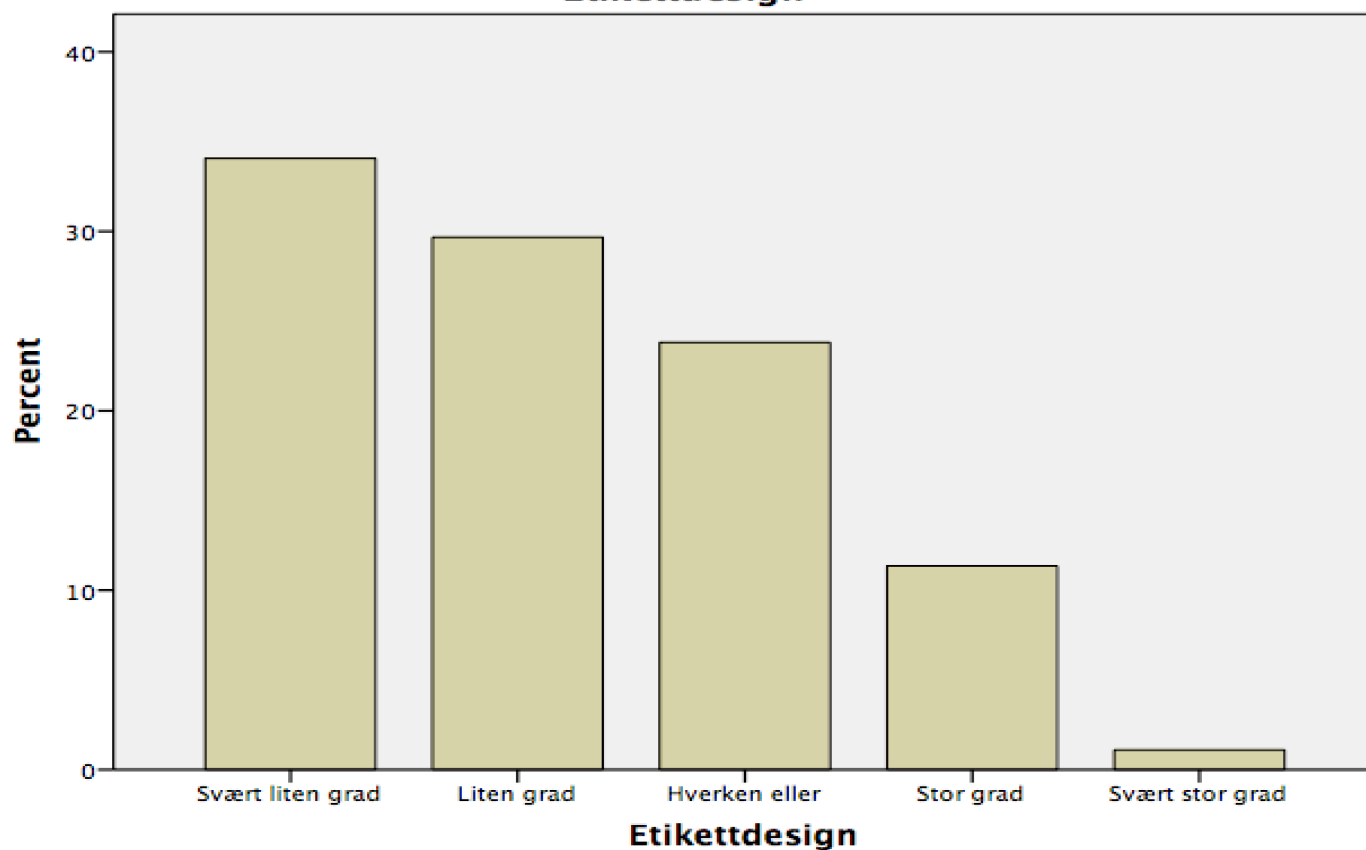
N	Valid	273
	Missing	0
Mean		2.1575
Median		2.0000
Mode		1.00

**Etikettdesign**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært liten grad	93	34.1	34.1	34.1
	Liten grad	81	29.7	29.7	63.7
	Hverken eller	65	23.8	23.8	87.5
	Stor grad	31	11.4	11.4	98.9
	Svært stor grad	3	1.1	1.1	100.0
Total		273	100.0	100.0	

Vedlegg XXXVI

**Etikettdesign**



Vedlegg XXXVII

**Statistics**

Bryggeriets beliggenhet

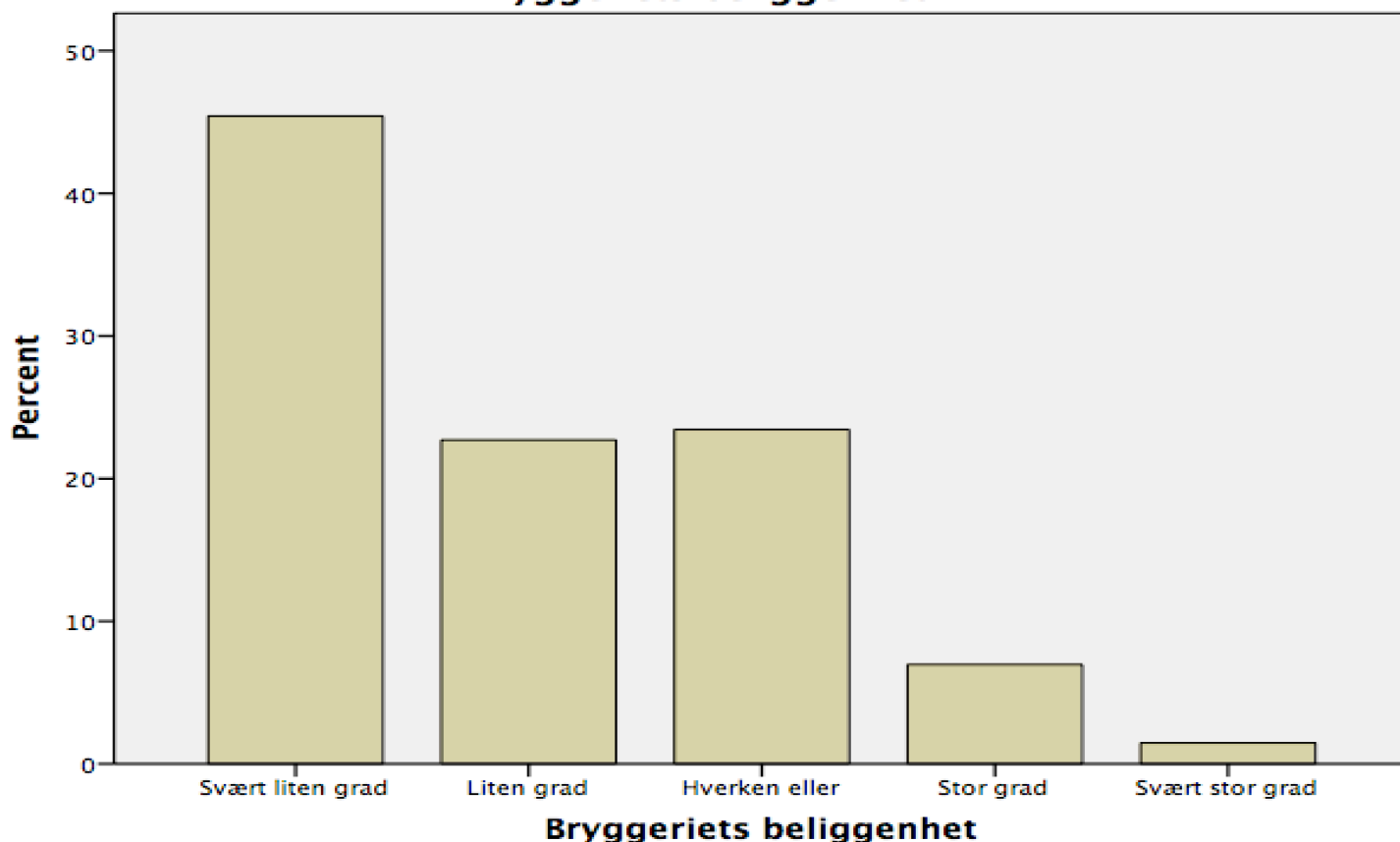
N	Valid	273
	Missing	0
Mean		1.9634
Median		2.0000
Mode		1.00

**Bryggeriets beliggenhet**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært liten grad	124	45.4	45.4	45.4
	Liten grad	62	22.7	22.7	68.1
	Hverken eller	64	23.4	23.4	91.6
	Stor grad	19	7.0	7.0	98.5
	Svært stor grad	4	1.5	1.5	100.0
Total		273	100.0	100.0	

Vedlegg XXXVIII

**Bryggeriets beliggenhet**



Vedlegg XXXIX

Jegforetrekker2

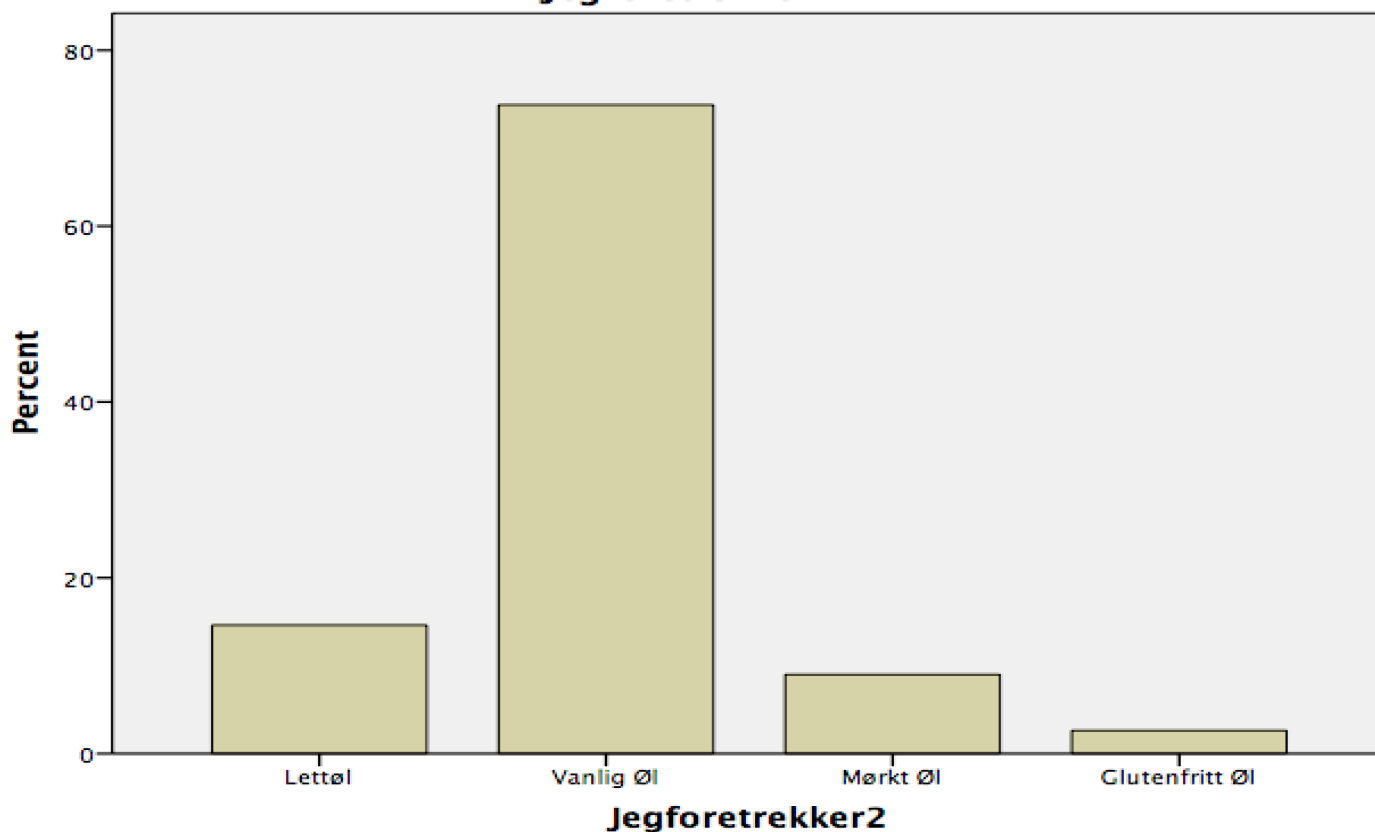
N	Valid	267
	Missing	6
Mean		1.9963
Median		2.0000
Mode		2.00

Jegforetrekker2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lettøl	39	14.3	14.6	14.6
	Vanlig Øl	197	72.2	73.8	88.4
	Mørkt Øl	24	8.8	9.0	97.4
	Glutenfritt Øl	7	2.6	2.6	100.0
	Total	267	97.8	100.0	
Missing	System	6	2.2		
Total		273	100.0		

Vedlegg XL

Jegforetrekker2



Vedlegg XLI

**Statistics**

Utested med venner

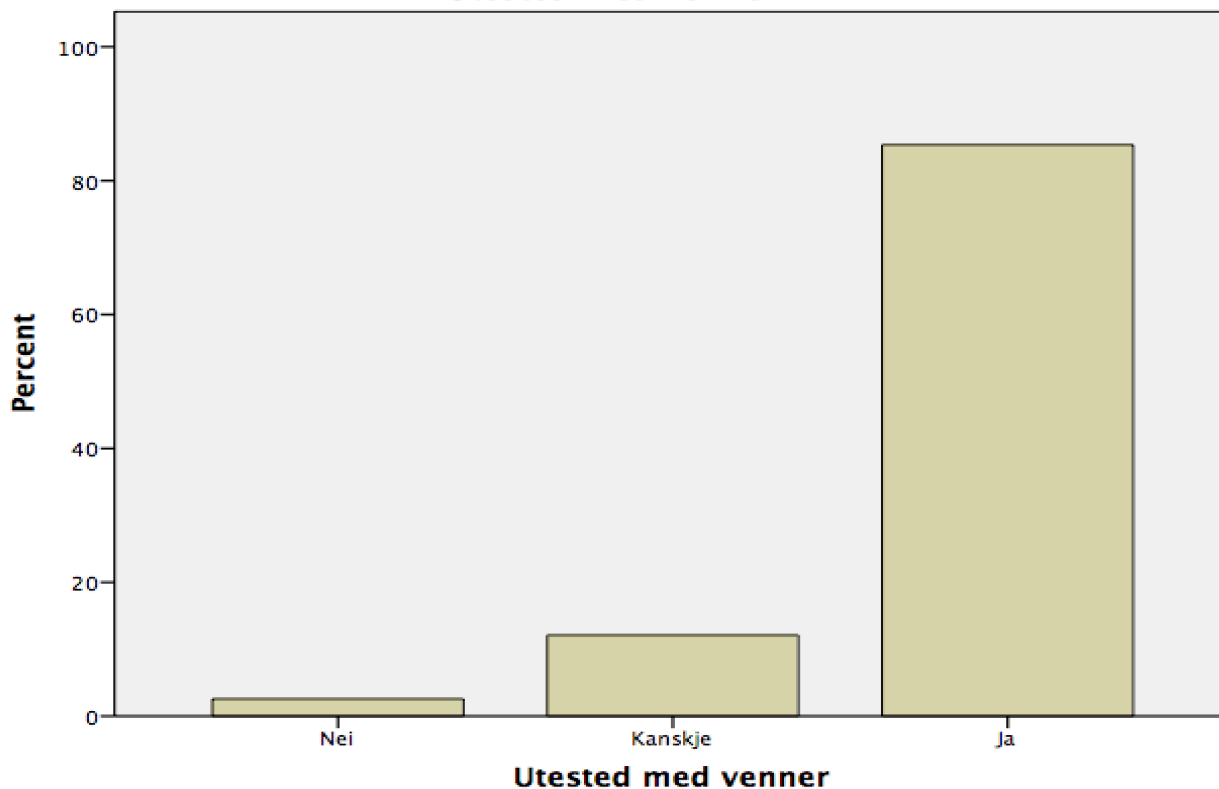
N	Valid	273
	Missing	0
Mean		2.8278
Median		3.0000
Mode		3.00

**Utested med venner**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nei	7	2.6	2.6	2.6
	Kanskje	33	12.1	12.1	14.7
	Ja	233	85.3	85.3	100.0
	Total	273	100.0	100.0	

Vedlegg XLII

**Utested med venner**



Vedlegg XLIII

**Statistics**

Sportsarrangementer

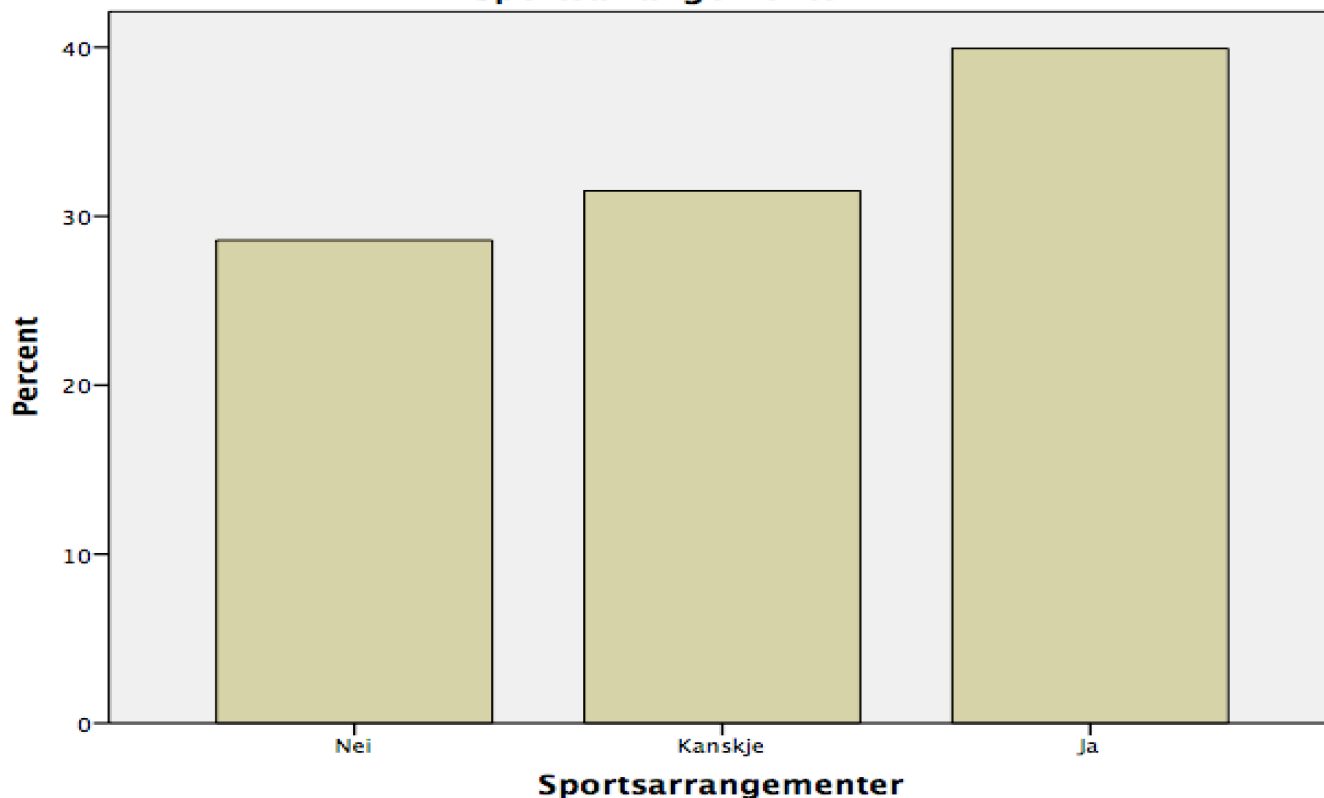
N	Valid	273
	Missing	0
Mean		2.1136
Median		2.0000
Mode		3.00

**Sportsarrangementer**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nei	78	28.6	28.6	28.6
	Kanskje	86	31.5	31.5	60.1
	Ja	109	39.9	39.9	100.0
	Total	273	100.0	100.0	

Vedlegg XLIV

**Sportsarrangementer**



Vedlegg XLV

**Statistics**

Familiesammenkomster

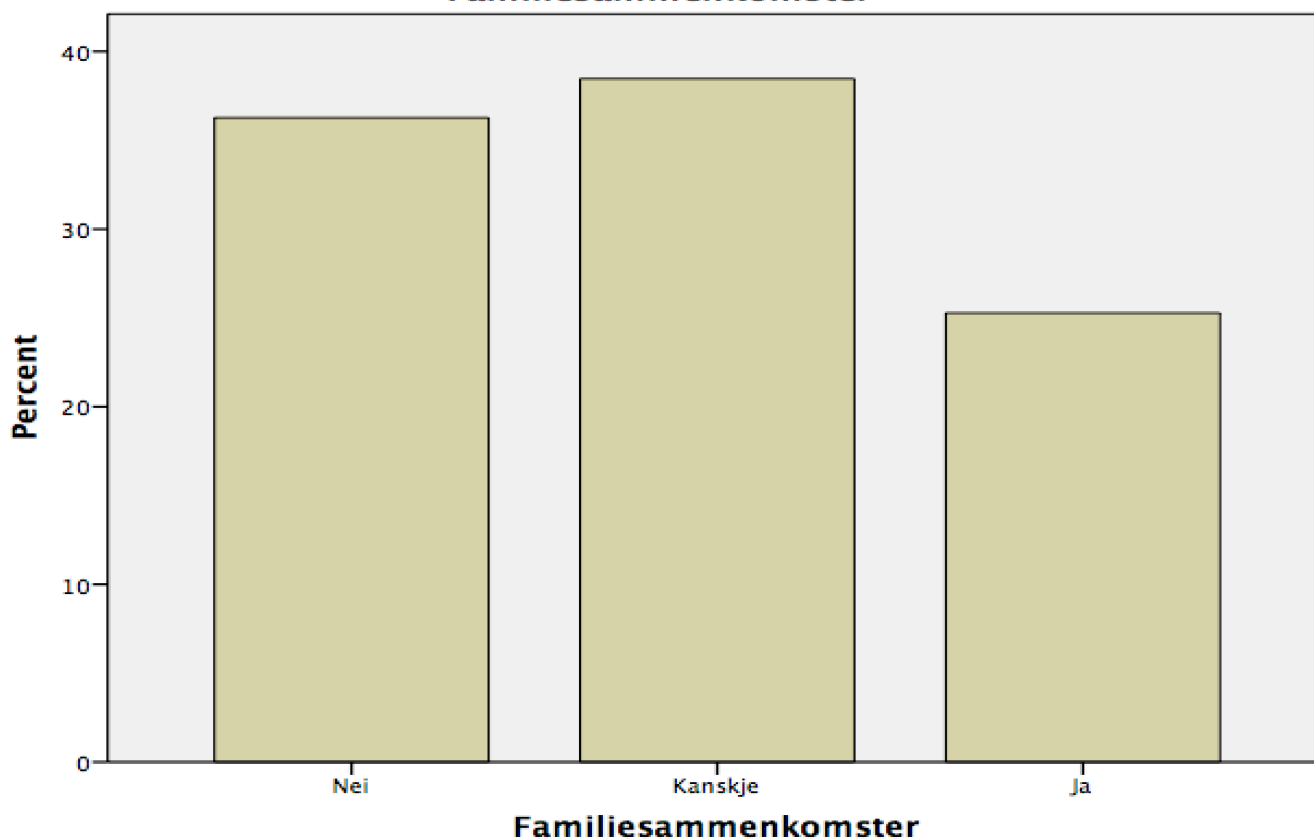
N	Valid	273
	Missing	0
Mean		1.8901
Median		2.0000
Mode		2.00

**Familiesammenkomster**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nei	99	36.3	36.3	36.3
	Kanskje	105	38.5	38.5	74.7
	Ja	69	25.3	25.3	100.0
	Total	273	100.0	100.0	

Vedlegg XLVI

**Familiesammenkomster**



Vedlegg XLVII

**Statistics**

Date

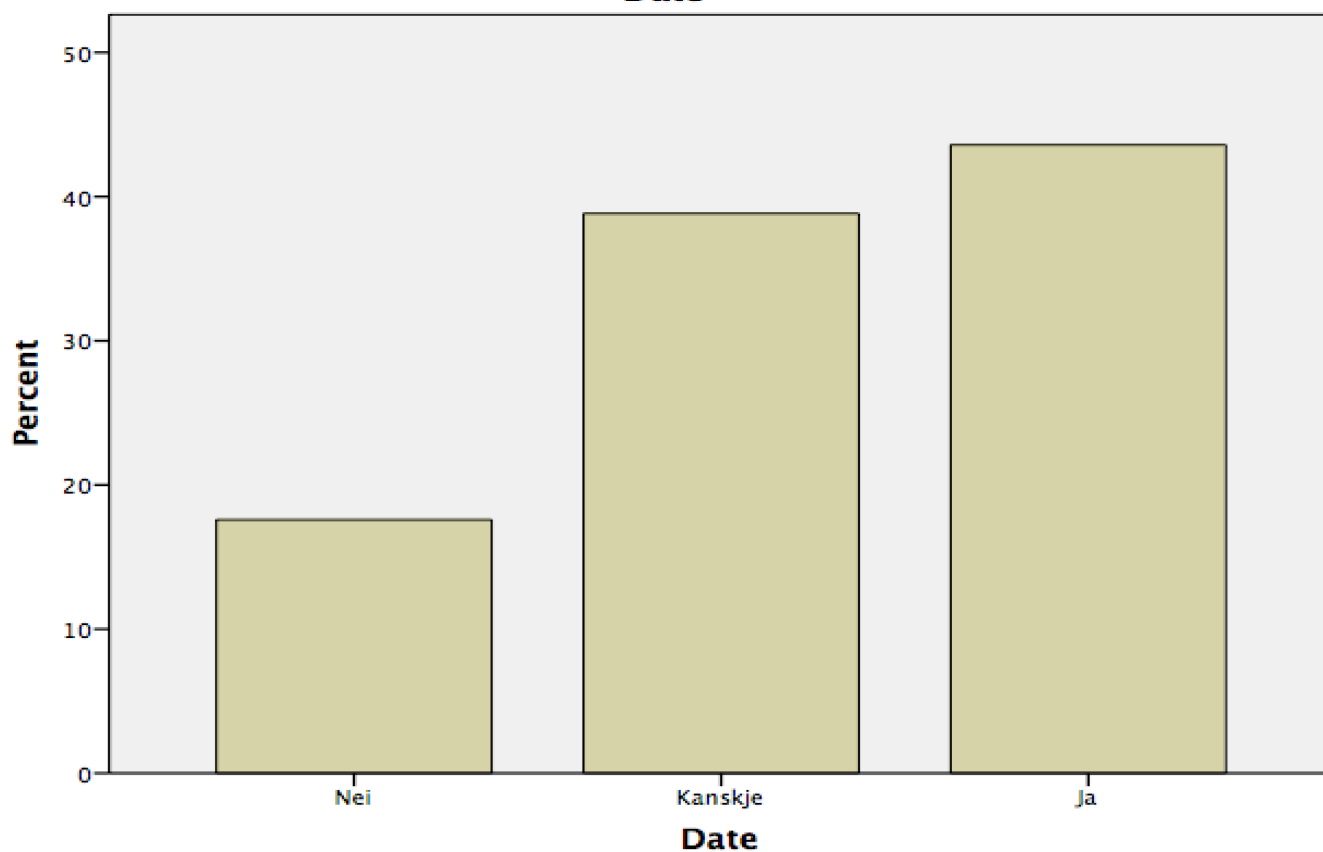
N	Valid	273
	Missing	0
Mean		2.2601
Median		2.0000
Mode		3.00

**Date**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nei	48	17.6	17.6	17.6
	Kanskje	106	38.8	38.8	56.4
	Ja	119	43.6	43.6	100.0
	Total	273	100.0	100.0	

Vedlegg XLVIII

**Date**



Vedlegg XLIX

**Statistics**

Restaurant med venner

N	Valid	273
	Missing	0
Mean		2.4762
Median		3.0000
Mode		3.00

**Restaurant med venner**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nei	39	14.3	14.3	14.3
	Kanskje	65	23.8	23.8	38.1
	Ja	169	61.9	61.9	100.0
	Total	273	100.0	100.0	

Vedlegg L

**Restaurant med venner**





Vedlegg LI

**Statistics**

Vors/Fest

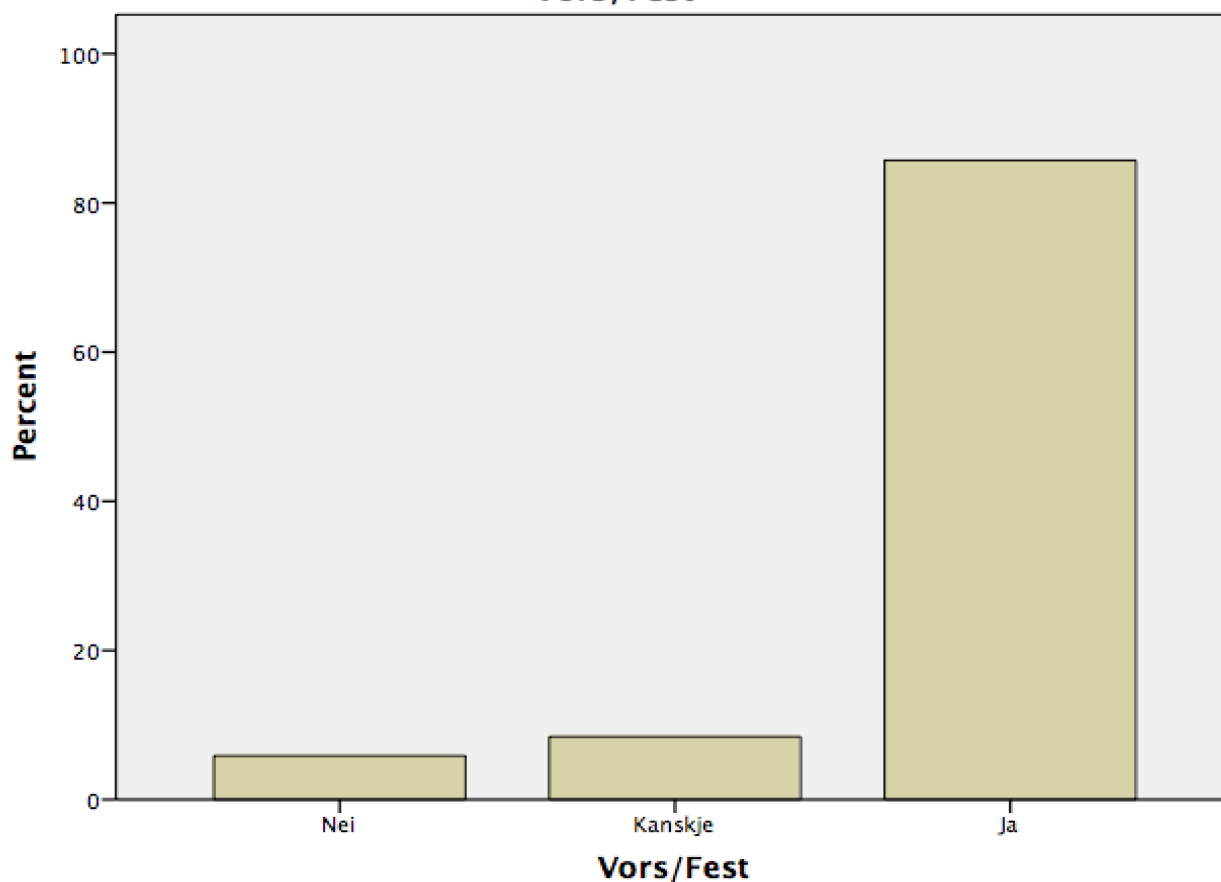
N	Valid	273
	Missing	0
Mean		2.7985
Median		3.0000
Mode		3.00

**Vors / Fest**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nei	16	5.9	5.9	5.9
	Kanskje	23	8.4	8.4	14.3
	Ja	234	85.7	85.7	100.0
	Total	273	100.0	100.0	

Vedlegg LII

**Vors/Fest**



Vedlegg LIII

**Statistics**

Konsert/Festival

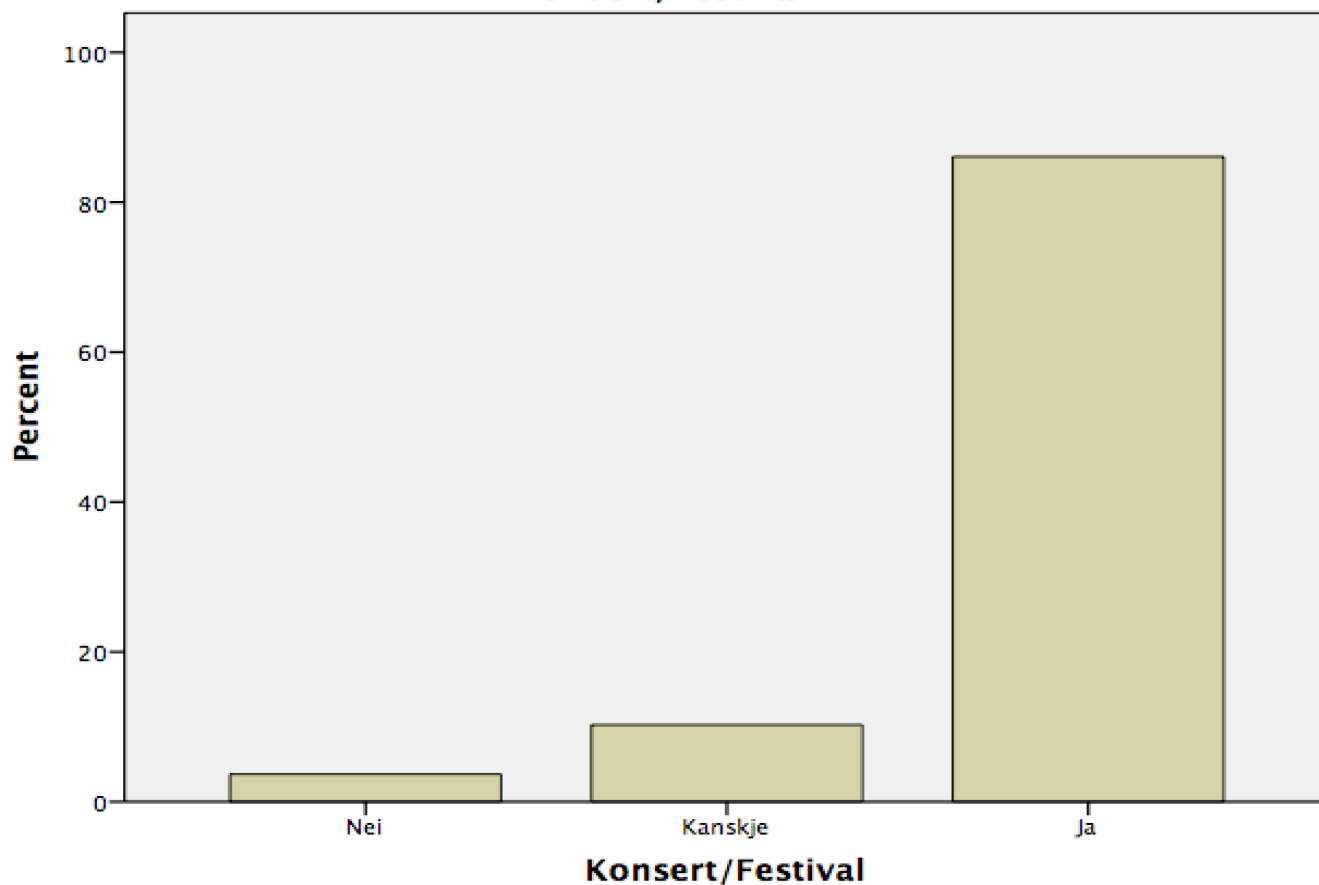
N	Valid	273
	Missing	0
Mean		2.8242
Median		3.0000
Mode		3.00

**Konsert/Festival**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nei	10	3.7	3.7	3.7
	Kanskje	28	10.3	10.3	13.9
	Ja	235	86.1	86.1	100.0
	Total	273	100.0	100.0	

Vedlegg LIV

**Konsert/Festival**



Vedlegg LV

**Statistics**

Alene

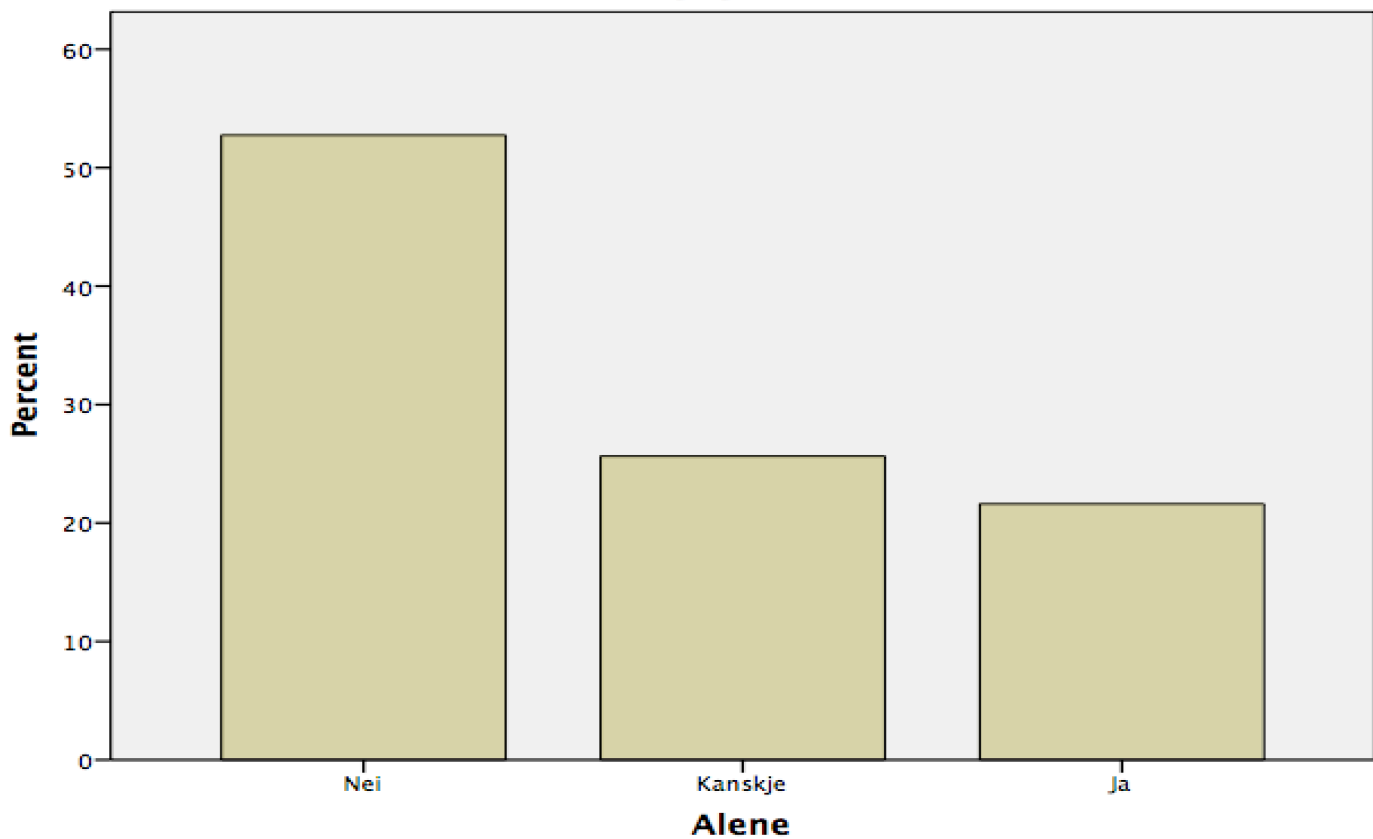
N	Valid	273
	Missing	0
Mean		1.6886
Median		1.0000
Mode		1.00

**Alene**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nei	144	52.7	52.7	52.7
	Kanskje	70	25.6	25.6	78.4
	Ja	59	21.6	21.6	100.0
Total		273	100.0	100.0	

Vedlegg LVI

**Alene**



## Vedlegg LVII

Hvilketavdisseutsagnenepasserdegbest

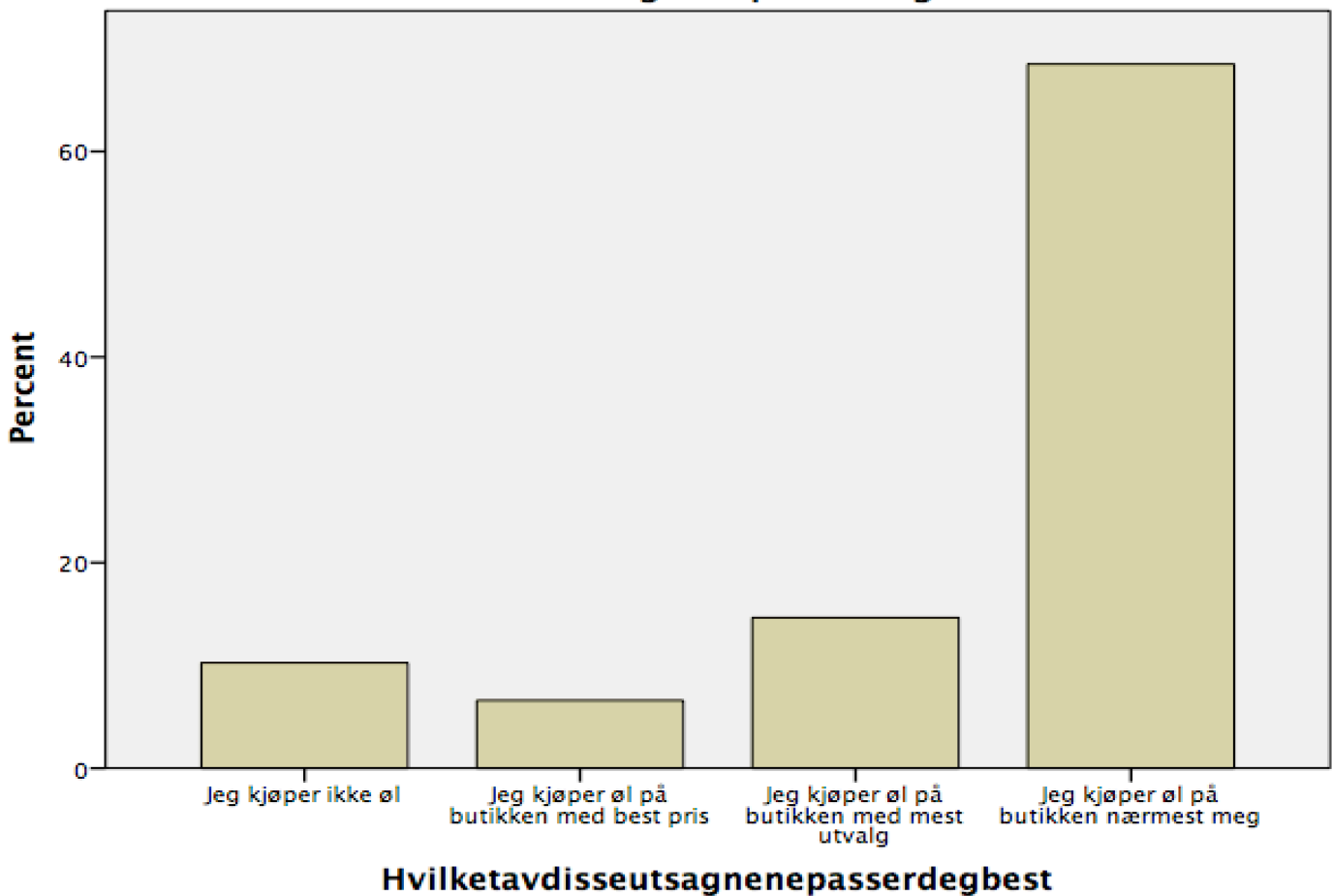
N	Valid	273
	Missing	0

Hvilketavdisseutsagnenepasserdegbest

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jeg kjøper ikke øl	28	10.3	10.3	10.3
	Jeg kjøper øl på butikken med best pris	18	6.6	6.6	16.8
	Jeg kjøper øl på butikken med mest utvalg	40	14.7	14.7	31.5
	Jeg kjøper øl på butikken nærmest meg	187	68.5	68.5	100.0
	Total	273	100.0	100.0	

## Vedlegg LVIII

Hvilketavdisseutsagnenepasserdegbest



## Vedlegg LIX

### Nårjegkjøperølså

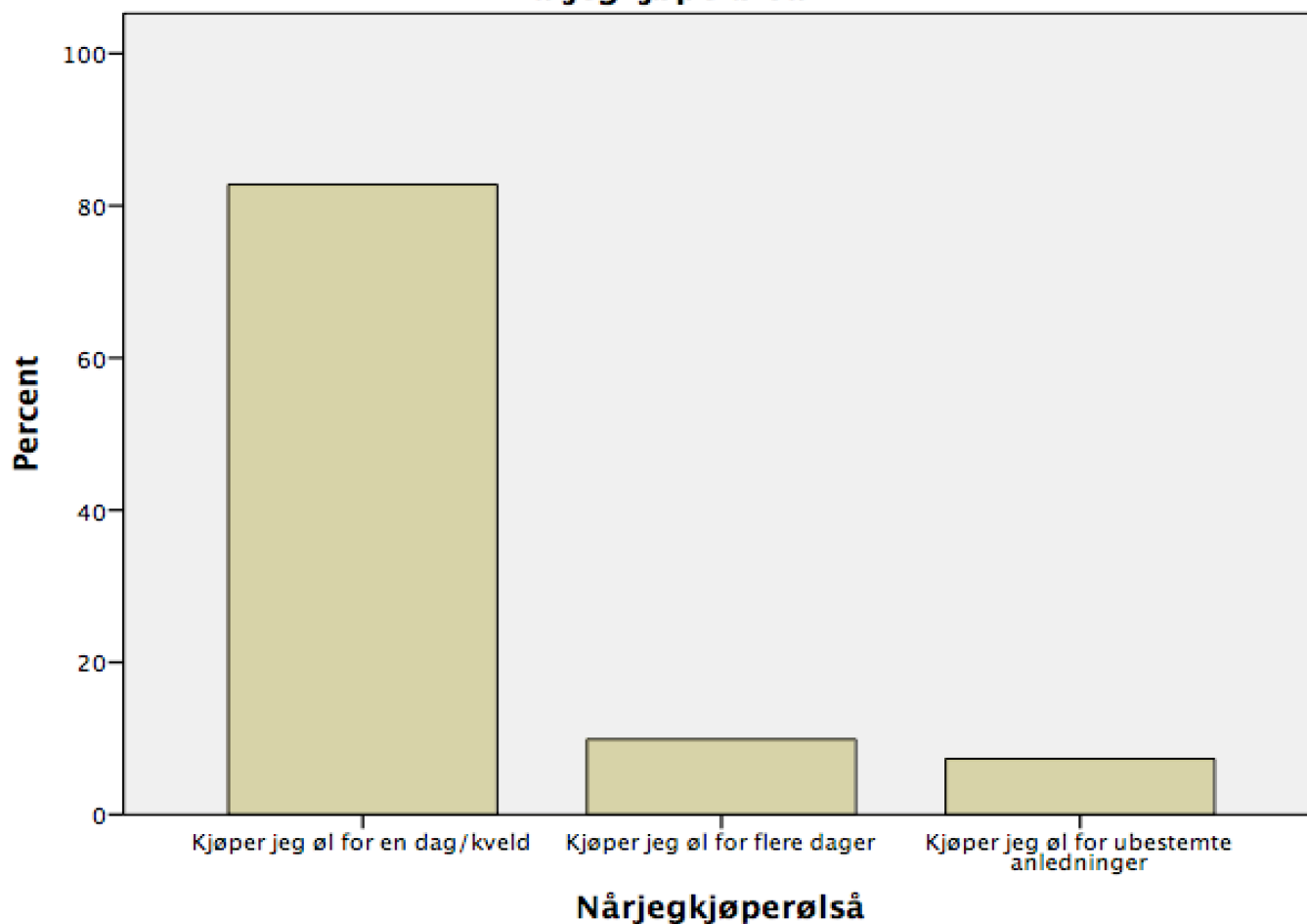
N	Valid	273
	Missing	0

### Nårjegkjøperølså

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kjøper jeg øl for en dag/kveld	226	82.8	82.8	82.8
Kjøper jeg øl for flere dager	27	9.9	9.9	92.7
Kjøper jeg øl for ubestemte anledninger	20	7.3	7.3	100.0
Total	273	100.0	100.0	

## Vedlegg LX

### Nårjegkjøperølså



## Vedlegg LXI

### Etteråhadrukketharjegvanligvis

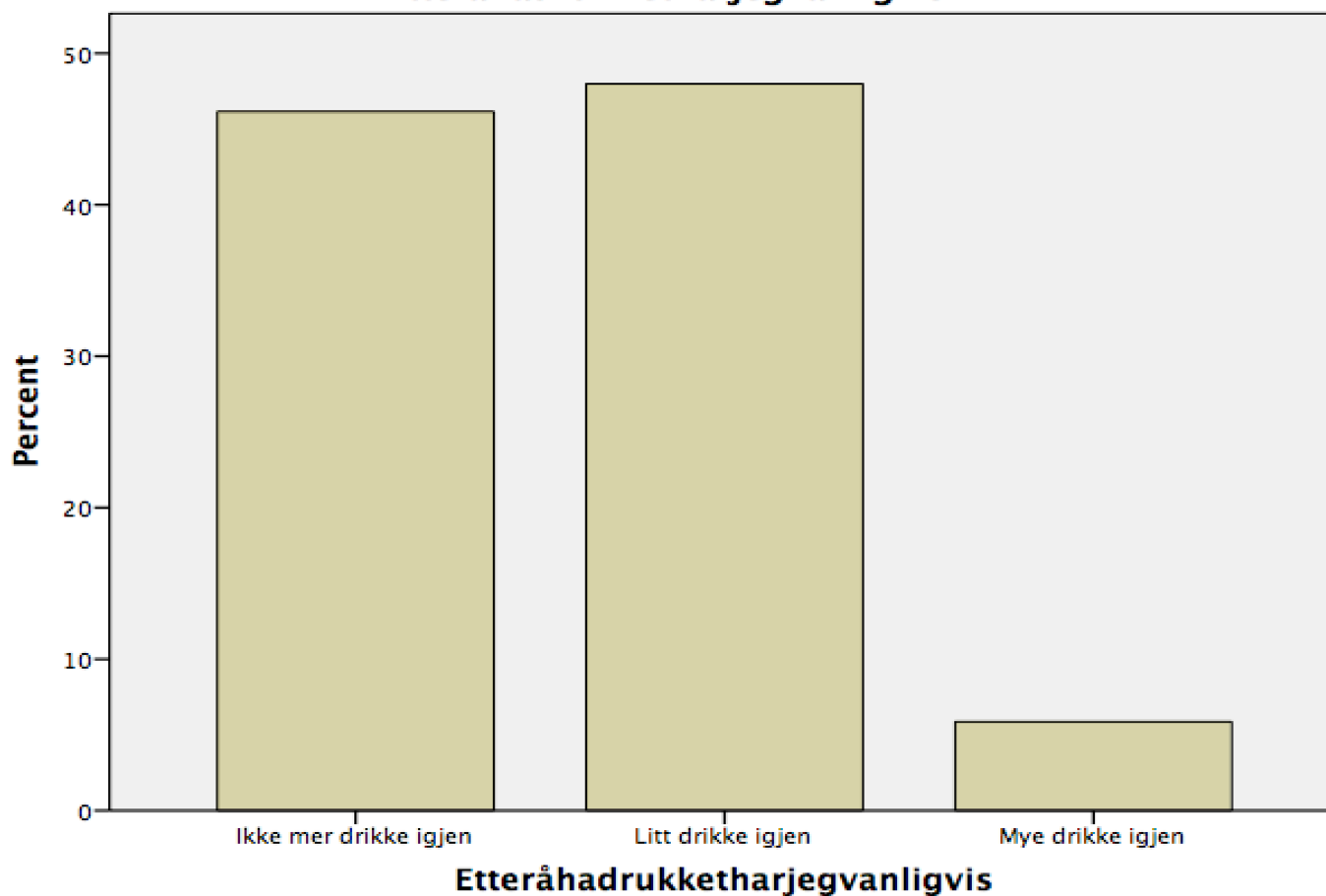
N	Valid	273
	Missing	0

### Etteråhadrukketharjegvanligvis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ikke mer drikke igjen	126	46.2	46.2	46.2
	Litt drikke igjen	131	48.0	48.0	94.1
	Mye drikke igjen	16	5.9	5.9	100.0
	Total	273	100.0	100.0	

## Vedlegg LXII

### Etteråhadrukketharjegvanligvis



Vedlegg LXIII

Desistetremånedeneharjegværtoverstadigberuset

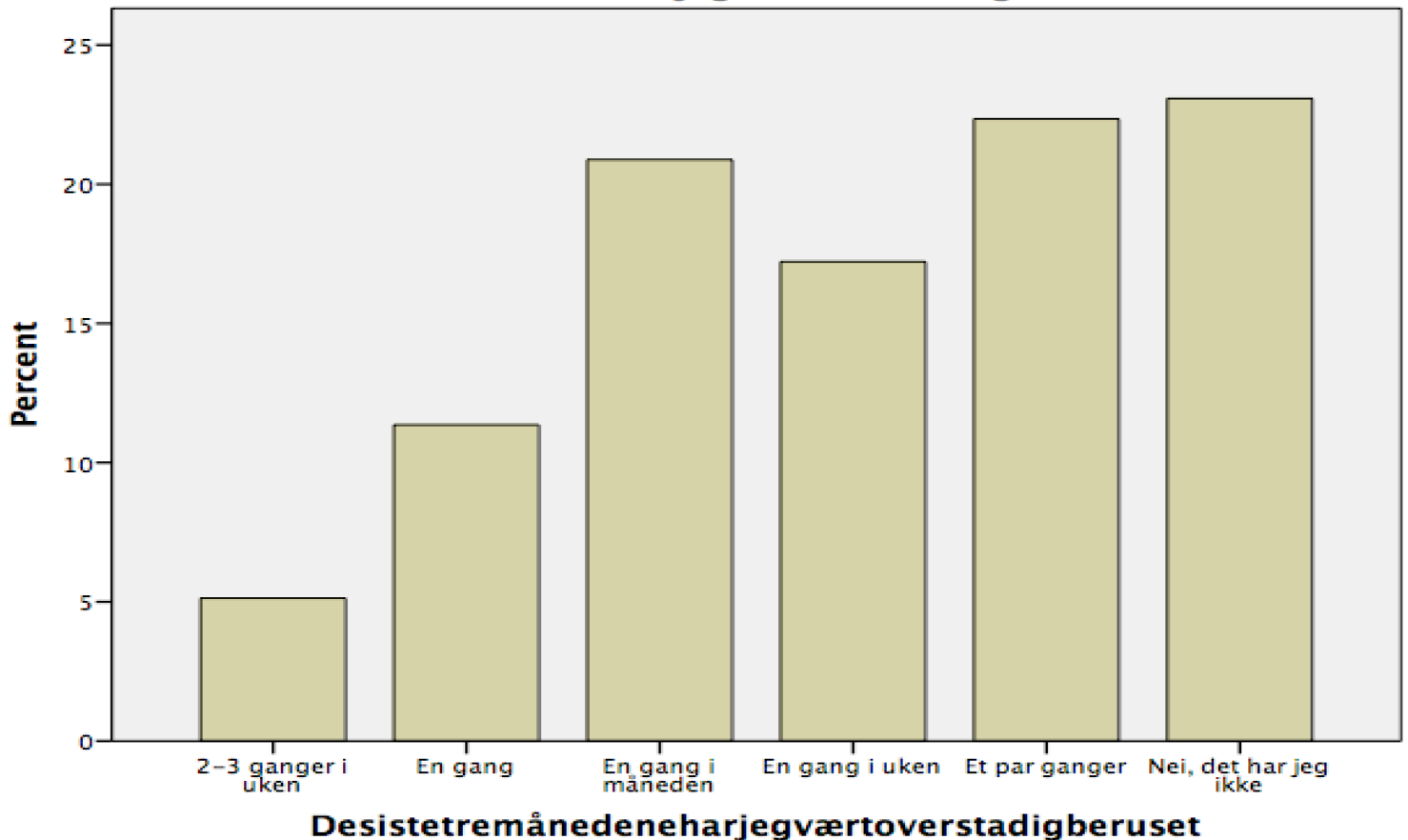
N	Valid	273
	Missing	0

**Desistetremånedeneharjegværtoverstadigberuset**

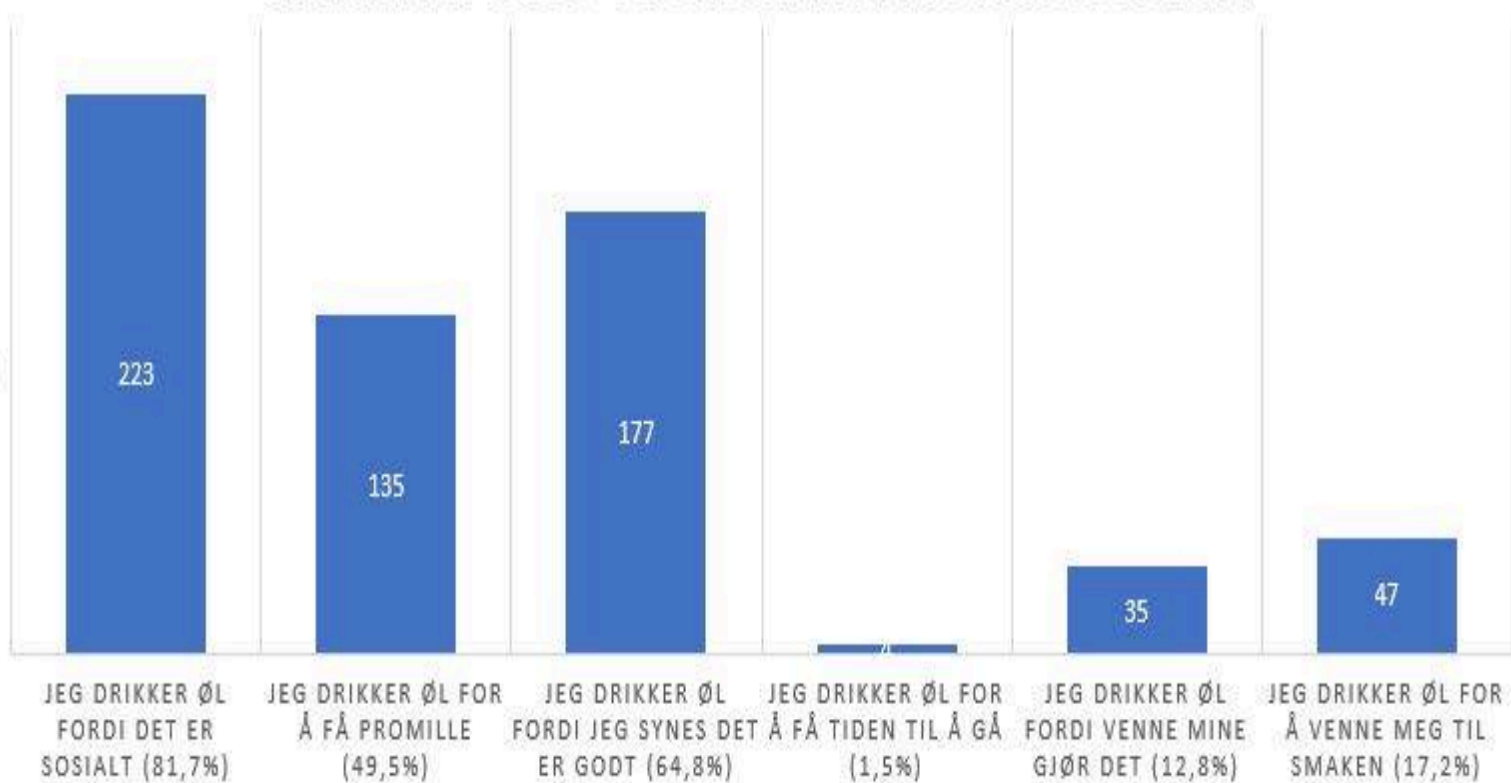
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2-3 ganger i uken	14	5.1	5.1	5.1
	En gang	31	11.4	11.4	16.5
	En gang i måneden	57	20.9	20.9	37.4
	En gang i uken	47	17.2	17.2	54.6
	Et par ganger	61	22.3	22.3	76.9
	Nei, det har jeg ikke	63	23.1	23.1	100.0
	Total	273	100.0	100.0	

Vedlegg LXIV

**Desistetremånedeneharjegværtoverstadigberuset**



## HVILKE AV DISSE UTSAGNENE PASSER DEG BEST?





9.3 Krysstabeller  
Vedlegg LXVI

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kjønn * Jegforetrekker2	267	97.8%	6	2.2%	273	100.0%

**Kjønn \* Jegforetrekker2 Crosstabulation**

Count

		Jegforetrekker2				Total
		Lettøl	Vanlig Øl	Mørkt Øl	Glutenfritt Øl	
Kjønn	Mann	9	107	13	3	132
	Kvinne	30	90	11	4	135
Total		39	197	24	7	267

Vedlegg LXVII

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Alder * Pris	273	100.0%	0	0.0%	273	100.0%

**Alder \* Pris Crosstabulation**

Count

		Pris					Total
		Svært liten grad	Liten grad	Hverken eller	Stor grad	Svært stor grad	
Alder	18-19	1	4	3	6	7	21
	20-22	10	24	29	47	27	137
	23-25	1	14	28	30	16	89
	26-28	1	9	4	5	2	21
	29-30	0	2	0	1	0	3
	Over 30	1	0	0	1	0	2
Total		14	53	64	90	52	273

Vedlegg LXVIII

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Hvorstudererdu * Likerdusmakenavøl	273	100.0%	0	0.0%	273	100.0%

**Hvorstudererdu \* Likerdusmakenavøl Crosstabulation**

Count

		Likerdusmakenavøl		Total
		Ja	Nei	
Hvorstudererdu	BI Bergen	22	0	22
	Høgskulen på Vestlandet	37	11	48
	Høyskolen Kristiania Bergen	59	16	75
	NHH	5	3	8
	NLA Høyskolen	3	2	5
	Sjøkrigsskolen	6	0	6
	Universitetet i Bergen	85	24	109
<b>Total</b>		<b>217</b>	<b>56</b>	<b>273</b>

Vedlegg LXIX

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pris * Hvorstudererdu	273	100.0%	0	0.0%	273	100.0%

**Pris \* Hvorstudererdu Crosstabulation**

Count

		Hvorstudererdu							Total
		BI Bergen	Høgskulen på Vestlandet	Høyskolen Kristiania Bergen	NHH	NLA Høyskolen	Sjøkrigsskolen	Universitetet i Bergen	
Pris	Svært liten grad	2	2	3	0	0	0	7	14
	Liten grad	4	8	17	0	2	3	19	53
	Hverken eller	4	9	22	5	0	1	23	64
	Stor grad	8	17	23	0	2	2	38	90
	Svært stor grad	4	12	10	3	1	0	22	52
<b>Total</b>		<b>22</b>	<b>48</b>	<b>75</b>	<b>8</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>109</b>	<b>273</b>

# ØLSMAKINGSKURS FOR STUDENTER

**STUDOL INVITERER TIL ØLSMAKINGSKURS  
3. NOVEMBER**

**VI ØNSKER DEG SOM STUDENT VELKOMMEN  
TIL ØLSMAKINGSKURS I VÅRE LOKALER I  
BRYGGEGATEN 18**

**PÅMELDING INNEN 1. NOV  
ALDERSGRENSE 18ÅR**

**WWW.STUDOL.NO**

**INSTAGRAM: STUDOL**





Pressemelding

---



**STUDØL AS**  
**Bryggegangen 18**  
**5018 Bergen**

---

Pressemelding

**Bergen 15/10-17**

## **NYTT OG SPENNENDE ØLKURS I BERGEN**

**Vi i STUDØL ønsker deg velkommen til vårt første ølsmakingskurs i Bergen! Bli bedre kjent med øl sammen med oss. Her vil det bli servert spennende øltyper som passer til alle. Ta del i vår reise og bli med inn i øl- og bryggerkunstens verden.**

Alle våre kurs inkluderer et måltid som passer til ølet du vil bli servert. Vi vil også lære deg hva slags type øl som passer til forskjellig mat.

Faglig påfyll med en vennlig atmosfære står i fokus, hvor vi ønsker å tilby deg det ytterste som øl har å by på.

Vi ønsker å gi dere studenter et nærmere forhold til ølets forskjellige smaker og nyanser, samt dyrke lidenskap for god ølkultur og gleden rundt det.

Meld deg på vårt første kurs i Bergen innen 1/11, kurset avholdes fredag 3/11. Vi håper å se deg der!

Besøk vår nettside [www.studøl.no](http://www.studøl.no) for påmelding eller sjekk ut vår instagramkonto @studøl, hvor vi guider deg gjennom ølets univers og samtidig lærer deg hva slags type øl du skal drikke på første date eller hvilket øl du skal servere venner for å imponere.

Aldersgrense 18 år.

Er det noe du lurer på, ta kontakt på [studølinfo@gmail.com](mailto:studølinfo@gmail.com) eller på tlf. 55 78 90 18.

Med vennlig hilsen oss i STUDØL!

Vedlegg LXXII

<b>AKTIVITET</b>	<b>TID</b>
Plakater i bybildet og på de forskjellige skolene	Plakatene skal henges opp 07/10-17 16/10-17 - Påmelding innen 1/11
Pressemeding	
Sosiale medier	Poste bilder 2ggr i uken, ett i starten av uken og ett mot slutten av uken
Lansering av første kurs	Første kurs avholdes 3/11-17
Sosiale medier vol.2	Poste bilder kontinuerlig, samt nye kurs for å holde på interessen og trekke nye deltakere

Vedlegg LXXIII

