



333331
333522

BCR3102
Bacheloroppgave
Høyskolen Kristiania

EMBALLASJENS PÅVIRKNINGSKRAFT

Hvordan kan emballasje påvirke forbrukerens
smaksopplevelse og betalingsvilje?

Vår 2018

«Denne oppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania.

Høyskolen Kristiania er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.»



Førord

Denne bacheloroppgave markerer avslutningen på vår treårige utdanning i markedsføring og salgsledelse ved Høyskolen Kristiania. Gjennom vårt studieløp har temaene markedsføring, merkevarebygging og forbrukeratferd utmerket seg som svært interessante. Vi så tidlig for oss at dette var emner som ville inspirere og farge bacheloroppgaven vår. Det ble på bakgrunn av denne interessen besluttet å skrive om hvordan emballasjedesign kunne påvirke forbrukere. Oppgaveprosessen har bydd på mange utfordringer, men har på lik linje vært svært lærerik og spennende.

Vi ønsker å takke vår veileder Aleksander Sivertsen for god faglig veiledning, konstruktive tilbakemeldinger og oppmuntrende ord. I en krevende prosess med mange arbeidstimer, har det vært spesielt motiverende med en livlig veileder som har vist engasjement for oppgaven og tematikken.

Vi ønsker også å rette en stor takk til Elise Gumaer som har tatt seg tid til å utvikle emballasjer. Hennes faglige kompetanse, hyggelige vesen og tålmodighet er satt stor pris på.

Til slutt vil vi takke alle respondentene som har deltatt i denne studien. Gjennom deres deltagelse har vi opparbeidet oss ny kunnskap om hvordan emballasjedesign kan påvirke forbrukeren.

God lesning!

Dato: 06/06.2018

333331

333522

Sammendrag

I denne studien har vi undersøkt i hvilken grad en emballasje kan påvirke forbrukeren. Oppgaven fokuserer på hvordan emballasjens preg av luksus påvirker forbrukerens smaksopplevelse og betalingsvilje. Videre ble det tatt hensyn til respondentenes *designfølsomhet*, som kan være tenkt å ha en innvirkning på emballasjens påvirkningskraft. Begrepet omfatter betydningen visuell estetikk har for en bestemt forbruker i han eller hennes relasjon med et produkt. Det teoretiske rammeverket ble brukt til å utvikle fire hypoteser som skal belyse oppgavens problemstilling:

“Hvordan kan emballasje påvirke forbrukerens smaksopplevelse og betalingsvilje?”

For å teste hypotesene ble det benyttet en kvantitativ forskningsstrategi med et eksperimentelt undersøkelsesdesign. Det ble gjennomført et laboratorieeksperiment i klasserom og grupperom, med studenter og ansatte ved Høyskolen Kristiania som deltagere.

Resultatene fra analysene viser at emballasjens preg av luksus har en signifikant påvirkning på forbrukerens smaksopplevelse og betalingsvilje. Effekten er størst på forbrukerens betalingsvilje. Vi fant ingen signifikante modererende effekter av designfølsomhet. Dette tyder på at effektene våre er relativt generelle og i liten grad påvirket av forbrukernes individuelle følsomhet for emballasjedesign.

INNHALDSFORTEGNELSE

1.0 Innledning og valg av problemstilling	7.
1.1 Oppgavens struktur.....	8.
2.0 Teori og hypoteser	9.
2.1 Merkeelementer	9.
2.1.1 Emballasje	10.
2.2 Begrepet luksus	11.
2.3 Persepsjon av emballasje	12.
2.3.1 Visuell persepsjon.....	13.
2.3.2 Smakpersepsjon.....	14.
2.4 Betalingsvilje	15.
2.5 Individuelle forskjeller i designfølsomhet	15.
2.6 Hypoteser	17.
3.0 Metode	20.
3.0.1 Valg av forskningsstrategi.....	20.
3.0.2 Valg av undersøkelsesdesign.....	21.
3.1 Operasjonalisering	22.
3.1.1 Utvikling av emballasje.....	22.
3.1.2 Pre-test av emballasjene	24.
3.1.3 Utforming av spørreskjema	25.
3.1.4 Pre-test av eksperiment	27.
3.2 Datainnsamling	28.
3.2.1 Populasjon og utvalg.....	28.
3.2.2 Gjennomføring av eksperimentet.....	29.
3.2.3 Etikk og anonymitet.....	30.
3.2.4 Deskriptiv analyse.....	30.
3.2.5 Oppgavens troverdighet	33.
4.0 Resultater	37.
4.1 Manipulasjonssjekk	37.
4.2 Hypotesetesting	37.

5.0 Diskusjon	41.
5.1 Teoretiske implikasjoner.....	42.
5.2 Praktiske implikasjoner	43.
5.3 Begrensninger og fremtidige undersøkelser	44.
5.3.1 Begrepsvaliditet	44.
5.3.2 Intern validitet.....	44.
5.3.3 Ekstern validitet.....	45.
5.3.4 Statistisk konklusjonsvaliditet	46.
5.3.5 Fremtidige undersøkelser	46.

6.0 Litteraturliste.....	48.
---------------------------------	------------

Modeller

Modell 2.2.1: Dimensjoner ved begrepet luksuriøst	11.
Modell 2.7.1: Konseptuelle modeller	18.

Figurer

Figur 3.1.1: Luksuriøs emballasje.....	23.
Figur 3.1.2: Lite luksuriøs emballasje.....	23.

Tabeller

Tabell 3.1.1: Pre-test: T-test for uavhengige utvalg.....	25.
Tabell 3.2.1: Deskriptiv analyse	31.
Tabell 3.2.2: Faktoranalyse.....	35.
Tabell 3.2.3: Cronbach´s alfa.....	36.
Tabell 4.1.1: Manipulasjonssjekk: T-test for uavhengige utvalg.....	37.
Tabell 4.2.1: Hypotesetest (H1): T-test for uavhengige utvalg	38.
Tabell 4.2.2: Hypotesetest (H3): T-test for uavhengige utvalg	39.
Tabell 4.2.3: Resultat av hypotesetesting	40.

Vedlegg

Vedlegg I: Spørreskjema pre-test

Vedlegg II: Pre-test: T-test for uavhengige utvalg, SPSS-utskrift

Vedlegg III: Spørreskjema eksperiment

Vedlegg IV: Manus for innledning av eksperiment

Vedlegg V: Manus for avslutning av eksperiment

Vedlegg VI: Betegnelse av spørsmål fra eksperiment

Vedlegg VII: Deskriptiv analyse, SPSS-utskrift

Vedlegg VIII: Faktoranalyse, SPSS-utskrift

Vedlegg IX: Cronebach's alfa, SPSS-utskrift

Vedlegg X: Manipulasjonssjekk: T-test for uavhengige utvalg, SPSS-utskrift

Vedlegg XI: Hypotesetest: T-test for uavhengige utvalg, SPSS-utskrift

Vedlegg XII: Moderatoranalyse H2, SPSS-utskrift

Vedlegg XIII: Moderatoranalyse H4, SPSS-utskrift

1.0 Innledning og valg av problemstilling

Betydningen av emballasjedesign i kommunikasjon og merkevarebygging er stadig stigende (Rettie og Brewer, 2000). Dette kan skyldes at det ofte er designet ved produktet som fanger oppmerksomheten til forbrukerne, og gjør at merkevaren skiller seg ut fra konkurrentene (Samuelsen m.fl. 2016, 340). Det finnes flere bemerkelsesverdige eksempler på hvor endringer i emballasje har fungert som et svært effektivt markedsføringstiltak. Et godt eksempel er da en gruppe rekebåtredere i Norge opplevde sviktende lønnsomhet. De fikk hjelp av et design- og reklamebyrå og skapte merkevaren Cold Water Prawns of Norway med ny og mer eksklusiv emballasje. Endringen gjorde det mulig å tredoble prisen på rekene (prawns of norway). Et annet eksempel på hvor endringer i blant annet emballasje har fungert effektivt, er da Delikat relanserte sine påleggssalater i 2011. Delikat hadde i etterkant av lanseringen en årlig vekst på 30 prosent tre år på rad, og løftet verdien i kategorien med 400 millioner kroner (Samuelsen m.fl. 2016, 340).

Det kan være ulike årsaker til at endring i emballasje kan ha fungert som et effektivt markedsføringstiltak i eksemplene over. Forskning viser blant annet at forbrukere blir påvirket av emballasjedesign på en rekke områder. En studie gjort av Becker m.fl. (2010) viser for eksempel at utseende på emballasje kan designes spesifikt for å skildre konkrete symbolske meninger, som kan modellere senere smaksevalueringer. En annen studie viser også at den visuelle siden av emballasjedesign kan trigge positive responser hos forbrukeren, som blant annet kan resultere i en høyere betalingsvillighet for produktet (Bloch m.fl. 2003).

Studien av Becker m. fl. (2010) antyder at man kan skape en mer positiv erfaring med merkevaren ved å tilpasse emballasjen. Positive erfaringer med merkevaren kan videre føre til fordelaktige ringeffekter for bedriften som gjenkjøp, kundelojalitet, positive holdninger og positivt vareprat (Kotler 2005, 200-218). En økning i betalingsviljen kan ha stor betydning for bedriftens lønnsomhet. Schindler (2012, 35) hevder at man kan optimalisere fortjenesten ved å prissette et produkt etter kundens betalingsvilje. Dersom man kan øke kundens betalingsvilje, gjennom emballasjedesign slik Bloch (2003) hevder, kan man også øke bedriftens optimaliseringsmuligheter for fortjeneste. Det er interessant å merke seg at man ved å endre eller utvikle emballasje kan skape verdi på flere plan. Forskningen henvist til over har sett på to ulike effekter emballasje kan skape, men de har ikke sett på hvorvidt disse effektene kan oppstå samtidig. Det kunne derfor vært interessant å bygge videre, og se på hvorvidt emballasjeendringer kan skape økt smaksopplevelse og betalingsvilje i samme

kontekst. Ved å se på de to effektene sammen, kan vi få ny innsikt i hvordan emballasje påvirker kundesvar.

Problemstillingen for studien blir da:

“Hvordan kan emballasje påvirke forbrukerens smaksopplevelse og betalingsvilje?”

I en bacheloroppgave har man gjerne begrensninger i tid og ressurser, og det er derfor naturlig å legge noen overordnede avgrensninger til oppgaven. Emballasjevariabelen i problemstillingen vil bli avgrenset der det vil fokuseres på emballasjens preg av luksus. Videre vil emballasjen begrenses til et visuelt inntrykk, der det ikke vil undersøkes hvorvidt berøring eller informative elementer kan påvirke forholdet. En annen avgrensning som vil bli lagt i denne oppgaven er at problemstillingen kun vil testes opp mot et produkt, som i dette tilfelle vil bli en sjokolade. Dette er fordi sjokolade er et enkelt og håndterbart produkt.

1.1 Oppgavens struktur

Oppgaven er delt inn i 5 hovedkapitler. De relevante teoriene vil bli presentert i kapittel 2. Her vil teori knyttet til merkeelementer, begrepet luksus, persepsjon, betalingsvilje og designfølsomhet fremlegges. Deretter avsluttes kapittelet med en redegjørelse av hypotesene for studien. I kapittel 3 vil de metodiske valgene for studien begrunnes, før studiens operasjonalisering og datainnsamling presenteres. I kapittel 4 fremlegges resultatene fra studien. Avslutningsvis vil kapittel 5 inneholde en diskusjon av resultater, begrensninger og fremtidige undersøkelser.

2.0. Teori og hypoteser

I dette kapitlet vil det presenteres teori som er relevant for å utvikle hypoteser om hvordan en emballasjes preg av luksus kan påvirke smaksopplevelse og betalingsvilje. Ulike begreper og teorier som vil bli redegjort for er merkeelementer, begrepet luksus, persepsjon, betalingsvilje og designfølsomhet. Etter at teorien er fremlagt, vil de ulike hypotesene som skal belyse studiens problemstilling presenteres.

2.1 Merkeelementer

Problemstillingen tar for seg merkeelementet emballasje. Før dette videre utdypes, kan det være hensiktsmessig å se overordnet på hva et merkeelement er.

Merkeelementer kan betegnes som alt som omgir merkevaren, skaper oppmerksomhet og tilfører mening for kunden (Samuelsen m.fl. 2016, 326). Det er viktig å merke seg at alt mottaker oppfatter som en del av merkevaren, prinsipielt sett kan være et merkeelement (Samuelsen m.fl. 2016, 330). De merkeelementene Samuelsen m.fl. (2016) beskriver som de mest vanlige er; navn, logo, design, lyd, slagord, lukt, merkekarakter og farge, der det er sammensetningen av merkeelementene som utgjør merkevaren.

Merkeelementer hjelper kunden å gjenkjenne merket og skille det fra andre alternativer (Samuelsen m.fl.2016, 326). De fungerer med andre ord som identifiserende og differensierende for kunden. Merkeelementene kan også påvirke erfaringer kunden har med produktet, der de positive og negative opplevelsene med merkeelementene kan smittes over til den totale vurderingen av merkevaren. Ved å gjøre en god strategisk jobb ved sammenstilling av merkeelementene kan man med det skape en høy merkeverdi. En høy merkeverdi kan igjen føre til mange fordelaktige effekter hos kunden; som redusert risiko, forenklet informasjonsbehandling og økt tilfredshet. Hvordan merkeelementer styres, påvirkes eller endres står dermed helt sentralt når det kommer til merkevarebygging (Samuelsen m.fl. 2016, 327).

2.1.1 Emballasje

Samuelsen m.fl. (2016) nevner design som et av de mest typiske merkeelementene. Design er et omfattende begrep, og kan ta for seg alt fra hvordan selve produktet er utformet til hvordan emballasjen på produktet ser ut. Grunnet oppgavens fokus, vil det fokuseres videre på merkeelementet emballasjedesign.

Kotler (2005, 375) definerer emballasje som alle aktiviteter knyttet til design og produksjon av det som skal inneholde produktet. Velutformet emballasjedesign kan gjøre det enklere og bedre for kunden å håndtere produktet, og ikke minst bidra til å selge det. Det er ofte designet som gjør at merkevaren skiller seg ut fra konkurrentene, og at kunden oppdager produktet i butikkhyllene (Samuelsen m.fl. 2016, 340).

Beslutninger som skal tas om emballasje kan være svært omfattende, der det er mange hensyn man må ta. Flere av de sentrale beslutningene i emballasjeutviklingen er knyttet til valg av emballasjeelementer (Kotler 2005, 374-375). Silayoi og Speece (2005) deler emballasjeelementene inn i to hovedkategorier; visuelle elementer og informasjonselementer. Elementene som inngår i de visuelle er grafikk, farge, størrelse og form. De informative elementene er produktinformasjon; som blant annet beskrivende tekst, innholdsfortegnelse og bruksanvisninger. De to hovedkategoriene har ulike funksjoner og skaper ulik påvirkning på forbrukeren. Visuelle elementer vil ha størst påvirkning på forbrukeren i lavinvolveringsvalg, og de informative elementene vil påvirke mest i høyinvolvementsvalg (Silayoi og Speece, 2005).

Design på emballasje kan ha store innvirkninger på merkevaren, noe Kotler (2005) understreker når han skriver at flere markedsførere kaller emballasjen (pakningen) for den femte P i markedsføringsmiksen. En emballasje kan påvirke flere forhold. Den kan fange oppmerksomhet, beskrive produktets egenskaper og fordeler, skape tillit og gi et gunstig helhetsinntrykk av varen. Emballasje kan resultere i en bedre levestandard på produktet der kunder kan være villige til å betale mer for god emballasje. Det vil si en emballasje som er enklere å frakte, penere å se på, mer holdbar eller som kan gi prestisje (Kotler 2005, 375). En studie av Hoegg m.fl. (2010) viser også at et estetisk pent produkt vil påvirke forbrukernes senere evalueringer i en positiv retning.

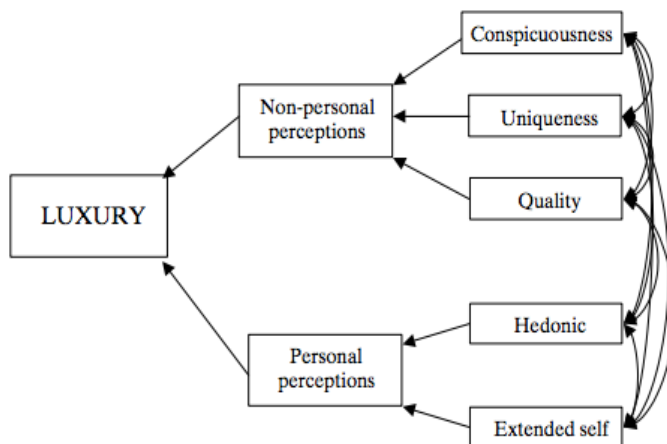
2.2 Begrepet luksus

Å definere hva begrepet luksus innebærer, vil være sentralt for denne studien da problemstillingen begrenses ved å knytte emballasjen til dette fenomenet.

Begrepet luksus er svært omfattende der det kan brukes som en beskrivelse i alt fra mote, smykker, kosmetikk, biler, reiser, kunst og restauranter, til toalettpapir. Begrepet er med andre ord blitt mer utbredt, der stadig flere ønsker å kategoriseres som en luksuriøs merkevare. Å finne en fast definisjon på begrepet er derfor utfordrende (Translatemedia). Vigneron og Johnson (2004) skriver at luksus tradisjonelt sett er blitt assosiert med eksklusivitet, status og kvalitet. Andre ord som også kan brukes for å beskrive begrepet er flott og overdådig (Gundersen 2018). For å videre utforske begrepet vil studien til Vigneron og Johnson (2004) utdypes.

Vigneron og Johnson (2004) sin studie tar for seg hvilke dimensjoner som kan måle oppfattet luksus knyttet til en merkevare. Luksus blir brutt ned og påvirket av fem ulike dimensjoner, som fremstilles i modell 2.2.1: Dimensjoner ved begrepet luksus.

Modell 2.2.1: Dimensjoner ved begrepet luksus



Den første dimensjonen tar for seg hvorvidt merkevaren er iøynefallende eller fremtredende. Målingen av denne dimensjonen inkluderer elementer som “ekstremt dyrt” eller “for velstående”, og tar for seg oppfatningen av prisnivå og sosial status knyttet til merkevaren (Vigneron og Johnson, 2004). Den andre dimensjonen tar for seg merkevarens grad av

unikhet, og baserer seg på antagelsen om at den oppfattede eksklusivitet og knappheten forsterker lysten etter et merke. Denne lysten vil øke når merket også er ansett som dyrt. Den tredje dimensjonen omhandler oppfattet kvalitet og inkluderer, men er ikke begrenset til: teknologi, utvikling, design, sofistikasjon og håndverk. Den fjerde dimensjonen omhandler hedonisme, og blir gjenspeilet av sensorisk tilfredshet og sensorisk nytelse forventet av konsumet. For å måle denne dimensjonen blir begreper som utsøkt, glamorøst og slående brukt. Den femte og siste dimensjonen som måler oppfattet luksus dreier seg om utvidet selvtillit. Konseptet antyder at mennesker betrakter sine eiendeler som en del av sin identitet. Denne dimensjonen blir målt av begreper som ledende, mektig, suksessfull og givende (Vigneron og Johnson, 2004).

Måleskalaen utviklet av Vigneron og Johnson (2004) vil tas videre i oppgaven, og brukes som et utgangspunkt når begrepet luksus skal videre utdypes eller måles.

2.3 Persepsjon av emballasje

Problemstillingen i denne studien ønsker å finne ut av om det kan oppstå en effekt i forbrukerens smaksopplevelse, på bakgrunn av et visuelt inntrykk av en emballasje. Persepsjonen til forbrukeren kan spille en sentral rolle i denne sammenhengen. Begrepet vil derfor først overordnet presenteres, før det videre fokuseres på visuell persepsjon og smakspersepsjon.

Schiffman m.fl. (2012, 159) definerer persepsjon som en prosess hvor et individ selekterer, organiserer og tolker stimuli som i kombinasjon danner et meningsfullt bilde av verden. Stimuli blir oppfattet av sansene, som i hovedsak kan deles inn i; smak, syn, berøring og lukt (Schiffman m.fl. 2012, 159). Persepsjonen kan være helt individuell og baseres på hver enkelts egne behov, verdier og forventninger (Schiffman m.fl. 2012, 159). Til tross for dette er det enkelte kjennetegn eller karakteristika som over tid har resultert i felles tolkning. Et eksempel på dette er at rødt blinkende lys betyr fare (Samuelsen m.fl. 2016, 327).

Forskning viser at å aktivt stimulere sansene i markedsføring kan påvirke forbrukere til å foretrekke et produkt fremfor et annet (Kotler og Keller 2016, 235). Et eksempel på dette er studien gjort av Myers-Levy m.fl. (2010) hvor respondentene evaluerte et produkt strengere når de stod på steingulv enn når de stod på tregulv. Å bevisst stimulere sansene i markedsføring betegnes som sensorisk markedsføring. Sensorisk markedsføring brukes i

større grad nå enn før som et bevisst verktøy for å differensiere merkevaren, skape konkurransefortrinn, fremme karakteristika, assosiasjoner og følelser man ønsker forbrukeren skal knytte til produktet (Solomon m.fl. 2016, 128). Da forbrukerens individuelle persepsjon spiller en sentral rolle i oppfattelsen og opplevelsen av produktet, må merkeelementene utformes med omtanke (Samuelsen 2016, 330).

2.3.1 Visuell persepsjon

Synssansen er evnen til å motta og registrere lys for så å bearbeide inntrykkene som sammen danner et helhetlig bilde av omgivelsene gjennom blant annet form, farge og kontraster (Sandvig 2018). Synet er en viktig del av persepsjonen hvor studier viser at hele 83 prosent av all kommunikasjon skjer via synet (Schiffman m.fl. 2012, 159). Dette er noe som utnyttes sterkt i merkevarebygging og markedsføring, der visuelle elementer i stor grad preger blant annet reklamer, utforming av emballasje og butikkdesign. Visuelle elementer kan også bidra til å kommunisere produktets hensikt og skape ønskede assosiasjoner til merkevaren (Solomon m.fl. 2016, 130). Studien til Heller (1982) påpeker også at den visuelle opplevelsen av produktet er en av de viktigste sansene når det kommer til forbrukernes evaluering av et produkt.

Når forbrukeren undersøker spesifikke produkter reageres det ikke bare på de uttrykte egenskapene eller funksjonen med produktet, men også på mindre bevisste faktorer som form, størrelse, vekt, materiale, farge og merkevare (Kotler og Keller 2016, 233). Et eksempel på dette er at farge gir ikke bare gir objektiv informasjon til forbrukeren om omgivelser, men påvirker også tanker og følelser (Solomon m.fl. 2016, 132). Forskningen viser blant annet at fargen lilla gir en beroligende følelse og brukes derfor ofte i skjønnhetsprodukter. Fargen gul skaper assosiasjoner til optimisme og brukes ofte ved tilbud eller for å fange oppmerksomhet. Assosiasjoner til storhet og slankhet kan skapes av fargen svart, og brukes derfor ofte hos luksuriøse produkter (Solomon m.fl. 2016 133). Ulike former på en emballasje har også vist seg å påvirke forbrukernes evaluering av produktet. I en studie gjort av Becker m.fl. (2010) fant de at en rektangulær emballasje på yoghurtbeger ble oppfattet som dyrere enn en rund emballasje. Siden blant annet farge og form i stor grad kan påvirke forbrukerens oppfatning av produktet, vil det være sentralt å ta hensyn til dette i utvikling av emballasje.

2.3.2 Smaksperspeksjon

På engelsk skilles det mellom sansen «taste» og den sensoriske attributten «flavour», mens de på norsk begge kalles for smak. «Taste» består av grunnsmakene som kan sanses i munnen, mens «flavour» omfatter den fullstendige opplevelsen av lukt og smak som kommer fra produkter som passerer munnhulen (Carr m.fl. 1999). Smaksperspeksjon blir utledet av flere sensoriske afferenter; inkludert gustatoriske (smak), olfaktoriske (lukt) og somatosensoriske fibre (følelsesinntrykk som kommer fra kroppens overflate) (Small og Prescott, 2005). Det er vanlig å anta at mennesket kan detektere og skille mellom de fem grunnleggende smakene salt, surt, søtt, bittert og umami (Behrens og Meyerhof, 2006). Menneskers smakssanser er kritisk for deres velvære og er en sentral del av deres overlevelsesinstinkt, der smakssansene bidrar til å gi informasjon om hva som potensielt kan være inntak av giftige substanser (Small og Prescott, 2005).

Som nevnt er perspeksjonen individuelt og baserer seg på hver enkeltes behov, verdier og forventninger (Schiffman m.fl. 2012, 159). I smaksperspeksjon spiller forventninger en svært sentral rolle (Caporale m.fl. 2006). Mennesker har en tendens til å se det de forventer å se, og i en markedsføringskontekst har forbrukeren en tendens til å oppleve produktet slik de forventer å oppleve det (Schiffman m.fl. 2012, 166). Et eksempel på dette kan være i eksperimentet gjennomført av Kähkönen og Tuorila (1998), hvor studien viste at dersom en variant bolognesesaus ble oppgitt til å være fettreduert, rapporterte respondentene at sausen smakte mindre salt og fett, enn gruppen respondenter som ikke fikk informasjon vedrørende fettreduksjon.

Det er mye som kan skape forventninger om smak, noe som poengteres i Schifferstein og Cleiren (2005) sin artikkel, der de hevder at visuell informasjon ofte er konstant tilgjengelig og består av store mengder detaljer. Et eksempel på dette er der Hine (1995) tilsatte noe ekstra av fargen gul i emballasjen til brusen Seven up. Studien viste at respondentene opplevde at brusen smakte mer sitron enn vanlig, til tross for at innholdet var uendret.

2.4. Betalingsvilje

I tillegg til smaksopplevelse tar problemstillingen for seg forbrukerens betalingsvilje, og hvordan denne kan påvirkes av emballasje. Det kan derfor være hensiktsmessig å se videre på hva begrepet betalingsvilje innebærer.

Holden og Hansen (2013, 384) definerer betalingsvilje som det beløpet en person er villig til å betale for en enhet av en vare. Det skilles i litteraturen mellom faktisk pris som representerer den faktiske prisen på produktet, og oppfattet pris som ses i sammenheng med forbrukerens affeksjonsverdi eller om produktet blir sett på som dyrt eller billig (Wiedmann m.fl. 2007). Netemeyer m.fl. (2004) hevder at oppfattet kvalitet kan være en direkte forløper til forbrukerens vilje til å betale en høyere pris for en merkevare. På den andre siden argumenterer Anselmsson m.fl. (2007) for at kvalitet alene kun kan forklare 20 prosent av betalingsviljen en forbruker har til ulike matprodukter. En annen faktor som i større grad påvirker forbrukerens vilje til å betale en høyere pris er produktets grad av unikhhet (Anselmsson m.fl. 2007). Som nevnt i teorikapittelet er oppfattet kvalitet og grad av unikhhet begge underdimensjoner for luksus. Dersom forbrukeren anser produktet som luksuriøst, kan det derfor tenkes at de vil være villige til å betale mer for produktet. Bloch m.fl. (2003) fremmer i tillegg at den visuelle siden av emballasjedesign kan trigge positive responser hos forbrukeren, som blant annet kan resultere i en høyere betalingsvillighet for produktet.

2.5 Individuelle forskjeller i designfølsomhet

Selv om teorien viser at et produkts estetiske utforming har en betydning for evaluering av produktet, vil evnen til å evaluere produktdesign variere mellom ulike forbrukere basert på forbrukerens interesser, sensitivitet og ekspertise (Osborne, 1986). Det vil derfor være hensiktsmessig å vite noe om i hvilken grad respondentene påvirkes ulikt av emballasjens estetikk. For å videre utforske dette forholdet vil Bloch m.fl. (2003) sin studie om individuelle ulikheter i opplevelsen av visuell estetikk utdypes.

I Artikkelen til Bloch m.fl. (2003) ble det gjennom åtte ulike studier utviklet en skala som kan måle individuelle ulikheter i opplevelsen av visuell estetikk (CVPA). CVPA er en måleenhet for å finne nivået av betydningen visuell estetikk har for en bestemt forbruker i han eller hennes relasjon med et produkt. Målet med studien var å utvikle en pålitelig og valid måleskala som kunne brukes på en generell basis fremfor å kun brukes i en produktkategori.

Selv om artikkelen bekjenner at det er flere dimensjoner ved et produkts estetikk som påvirker forbrukeren, begrenser skalaen seg til den visuelle delen som omhandler materiale, proporsjon, farge, form, størrelse og refleksjon. Mennesker med høy score på CVPA kan bli kategorisert som designfølsomme, og mennesker med lav score på skalaen er mer likegyldig til et produkts design.

Designfølsomhet måles gjennom fire ulike dimensjoner. Den første dimensjonen tar for seg personlig og sosial verdi av produktestetikk. På et individuelt nivå, vil forbrukere med høy designfølsomhet føle at deres daglige liv vil bli positivt påvirket i interaksjon med vakre objekter. Forbrukere med høy designfølsomhet vil også kunne føle at pent design er verdifullt for samfunnet generelt, og tro at livskvaliteten for alle blir påvirket av designkvaliteten i omgivelsene. Den andre dimensjonen demonstrerer variasjonen mellom ulike nivåer av gjenkjenning, kategorisering og evaluering blant forbrukere. Den tredje dimensjonen omhandler hvordan en forbruker reagerer på det visuelle utseende ved et produktdesign; noen forbrukere vil reagere positivt på noe andre kan reagere negativt på. Den fjerde dimensjonen av designfølsomhet handler om i hvilken grad visuell estetikk brukes av mennesker som et evalueringskriterie. Forbrukere med høy designfølsomhet bruker ikke bare produktets utseende for å sammenligne produkter, men er også villige til å strekke seg lengre for å få tak i fint design. De er i større grad villig til å strekke seg finansielt, og bruke mer energi og tid på å lokalisere og å få tak i enestående design.

Studien til Bloch m.fl. (2003) kan med andre ord vise til at forbrukeren vil bli påvirket ulikt av visuelle estetikk på bakgrunn av hvor designfølsomme han eller hun er. Becker m.fl. (2010) anvendte måleskalaen utviklet av Bloch m.fl. (2003), i sin studie. De fant at forbrukerens produktevaluering i større grad ble påvirket av emballasjens utseende, dersom forbrukeren var designfølsom. Dette er noe som vil bli sentralt å ta stilling til videre i studien vår.

2.6 Hypoteser

Det er utformet fire hypoteser på bakgrunn av teorien presentert over, der de skal belyse studiens problemstilling: “*Hvordan kan emballasje påvirke forbrukerens smaksopplevelse og betalingsvilje?*”. Hypotesene skal etterprøves empirisk.

Hine (1995) fant at emballasjedesign kan skape signifikante forskjeller i forbrukerens smaksopplevelse, og studien gjort av Hoegg m.fl. (2010) viser at et estetisk pent produkt vil påvirke forbrukerens senere evalueringer i en positiv retning. På bakgrunn av dette forventer vi å finne at en emballasje som oppfattes luksuriøs vil påvirke forbrukerens smaksopplevelse positivt. Denne antagelsen ledet til H1.

H1. En emballasje som oppfattes luksuriøs vil skape en mer positiv smaksopplevelse av sjokolade, enn en emballasje som oppfattes lite luksuriøs.

Osborne (1986) påpeker at evnen til å evaluere produktdesign varierer mellom ulike forbrukere basert på forbrukerens interesser, sensitivitet og ekspertise. Dette understreker Becker m.fl (2010) i sin studie der de finner at forbrukeren blir påvirket ulikt av emballasje på bakgrunn av hvor designfølsomme han eller hun er. Det er derfor grunn til å tro at forbrukerens grad av designfølsomhet vil ha en effekt på forholdet mellom emballasjedesign og smaksopplevelse. Denne antagelsen munnet ut i H2.

H2. Høy designfølsomhet fører til en forsterkning i effekten emballasje har på smaksopplevelse av sjokolade.

Anselmsson m.fl. (2007) finner at grad av oppfattet kvalitet og unikhhet knyttet til et produkt vil påvirke forbrukerens betalingsvilje. I Vigneron og Johnson (2004) sin studie om forståelsen av begrepet luksus, finner de at grad av kvalitet og unikhhet er underdimensjoner av begrepet. Bloch m.fl. (2003) fremmer i tillegg at den visuelle siden av emballasjedesign kan trigge positive responser hos forbrukeren, som blant annet kan resultere i en høyere betalingsvilje for produktet. Dette bygger opp til antagelsen om at en emballasje som oppfattes luksuriøs vil føre til en høyere betalingsvilje hos forbrukeren, og blir uttrykt i H3.

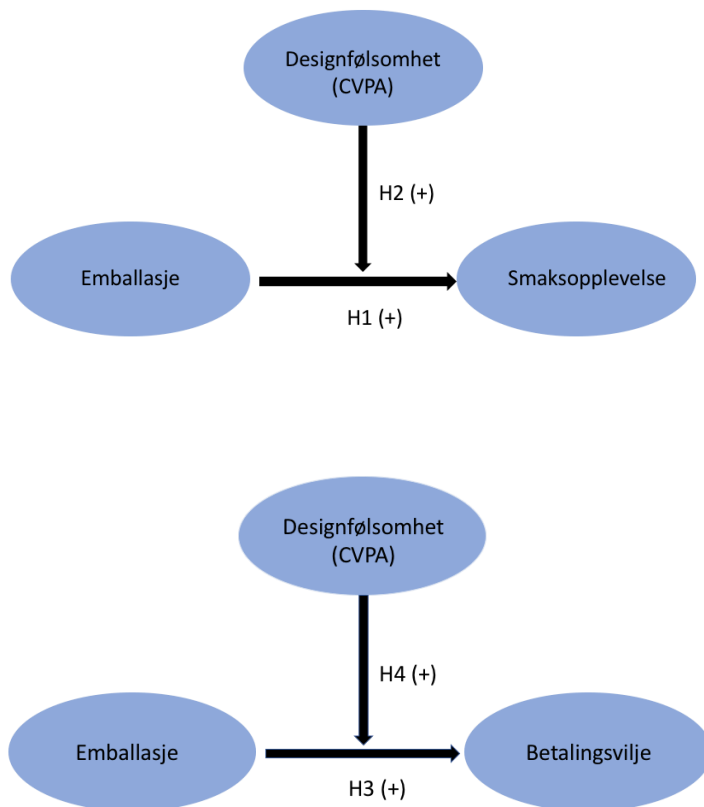
H3. En emballasje som oppfattes luksuriøs vil skape en høyere betalingsvilje enn en emballasje som oppfattes lite luksuriøs.

I artikkelen til Bloch m.fl. (2003) blir det påpekt at mennesker som er designfølsomme i større grad er villige til å strekke seg lengre finansielt for å få tak i enestående design. Det kan derfor tenkes at forbrukers betalingsvilje i større grad vil bli påvirket av emballasjedesign dersom de er designfølsomme. Denne antagelsen ledet til H4.

H4. Høy designfølsomhet fører til en forsterkning i effekten emballasje har på betalingsvilje.

Hypotesene er illustrert i modell 2.6.1: Konseptuelle modeller.

Modell 2.6.1: Konseptuelle modeller



Disse konseptuelle modellene viser emballasje som den uavhengige variabelen, og smaksopplevelse og betalingsvilje som de avhengige variablene. Individuelle forskjeller i

designfølsomhet er satt opp som en moderator på forholdet mellom emballasje og smaksopplevelse, samt på forholdet mellom emballasje og betalingsvilje.

3.0 Metode

I dette kapitlet begrunnes de metodiske valgene tatt for å besvare problemstillingen; *“Hvordan kan emballasje påvirke forbrukerens smaksopplevelse og betalingsvilje?”*. Først vil det fremlegges en begrunnelse av valgene knyttet til forskningsstrategi og undersøkelsesdesign. Videre beskrives operasjonaliseringen og datainnsamlingen. Der det er foretatt analyser er analyseverktøyet SPSS anvendt.

3.0.1 Valg av forskningsstrategi

I forskningsstrategi skilles det mellom kvalitativ og kvantitativ metode. Metode er en planmessig fremgangsmåte, der valget avhenger av hvilke ressurser som er tilgjengelige, hvordan “verden” ser ut og hva som er vårt mål (Gripsrud m.fl. 2010, 13).

Kvalitativ og kvantitativ data er forskjellig sømnet til å belyse ulike spørsmål og problemstillinger (Jacobsen 2015, 125). Kvalitativ metode egner seg i forskning hvor man har lite kunnskap og teori om fenomenet, der man ønsker å gå i dybden rundt forståelsen av individer, samt utvikle nye teorier og hypoteser. Kvalitativ forskningsdesign vektlegger forståelse og analyse av sammenhenger i en prosess hos den enkelte, ofte gjennom samtaler, intervjuer og observasjoner av et fåtall relevante mennesker (Jacobsen 2015, 136).

Kvantitativ forskningsmetode egner seg når man ønsker å beskrive hyppigheten eller omfanget av et fenomen (Jacobsen 2015, 136). I bruken av denne typen metoder har man gjerne gode kunnskaper om faget, der man ønsker å teste hypoteser som kan generaliseres. Kvantitativ forskningsdesign skiller seg fra kvalitativ ved at man ofte baserer forskningen på allerede dokumentert teori. I kvantitativ metode innhenter man ofte informasjon gjennom spørreskjema fra en større gruppe mennesker for å teste en hypotese og trekke slutninger om årsaksforhold (Jacobsen 2015, 126).

Kort oppsummert kan man si at søken etter mening og formålsforklaring er sentralt i et kvalitativt forskningsdesign, mens årsaksforklaringer er typisk i kvantitativt forskningsdesign (Ringdal 2013, 104).

Basert på teorien, sammenligningen mellom kvalitativ og kvantitativ metode, samt problemstillingens karakter, kan det i denne studien være hensiktsmessig å bruke kvantitativ

metode for å svare på problemstillingen. Formålet med studien er å forklare et årsaksforhold, der ønsket er å se på hvilke effekter emballasje kan ha på smaksopplevelse og betalingsvilje. Det finnes mye tidligere forskning og teori rundt fenomenet, der studien har fått klare hypoteser på bakgrunn av dette. Det er ønsket å generalisere de ulike hypotesene ved å undersøke hyppigheten og omfanget i fenomenet. Kvantitativ metode vil på bakgrunn av dette være best egnet for denne studien.

3.0.2 Valg av undersøkelsesdesign

Et undersøkelsesdesign er en grov skisse til hvordan en konkret undersøkelse skal utformes (Ringdal 2013, 25). Det kan i hovedsak skilles mellom fem ulike undersøkelsesdesign i kvantitativ forskningsstrategi. Disse er eksperimentell design, tverrsnittdesign, langsgående tidsdesign, casestudie og komparativ design.

I denne studien vil det benyttes en kvantitativ forskningsstrategi med et eksperimentelt undersøkelsesdesign. Studiens problemstilling tar for seg et kausalt forskningsspørsmål, hvilket betyr at et årsaksforhold skal undersøkes. For å kunne trekke en konklusjon om kausalitet, stilles det tre krav til undersøkelsesdesignet. Disse er samvariasjon, temporalitet og isolasjon (Jacobsen 2015, 93-96). At det finnes samvariasjon eller korrelasjon, betyr at det er en forutsigbar statistisk sammenheng mellom to variabler (Sander 2017). Dette er noe som kan undersøkes i et eksperimentelt design, der variablene kan observeres og måles. I denne studien vil den uavhengige variabelen (emballasje) variere mellom eksperimentgruppene, og deretter vil variasjonen i de avhengige variablene (smaksopplevelse og betalingsvilje) fanges opp gjennom en spørreundersøkelse. Dette gir forutsetningene for at samvariasjonen mellom variablene kan måles.

Det neste kravet for en kausal sammenheng er temporalitet, og går ut på at årsaksvariabelen er nødt til å inntre før effektvariabelene. I eksperimentet bestemmer forskeren når eksperimentgruppen skal eksponeres for årsaksvariabelen, og kan med det kontrollere rekkefølgen på variablene (Ringdal 2013, 26). Det siste kravet for kausalitet er isolasjon, og betyr at alle andre forklaringer må kunne elimineres. Eksperimentell design baserer seg på tanken om å eliminere andre mulige forklaringsmetoder, framfor å avdekke alle relevante årsaker (Jacobsen 2015, 113-114). I prinsippet er eksperimenter godt egnet til å studere årsaksforhold, men krever både at forsøksbetingelsene kan kontrolleres og årsakene kan manipuleres. Undersøkelsen vil gjennomføres ved bruk av laboratorieeksperiment, der omgivelsene er bestemt og utvalget er randomisert (Gripsrud m.fl. 2010, 38). På denne måten

kan andre årsaksvariabler kontrolleres. Et eksperimentelt undersøkelsesdesign kan med det ivareta de tre kausale kravene, og er derfor godt egnet for å svare på det årsaksforholdet problemstillingen ønsker å utforske.

Eksperimentelt design består av fire sentrale elementer; sammenligning, randomisering, tidsseriedata og aktiv manipulasjon (Jacobsen 2015, 111-112). Det første elementet tar for seg sammenligning. Dette går ut på at man må sammenligne resultatene mellom en eksperimentgruppe som er blitt utsatt for en systematisk manipulasjon, og en kontrollgruppe som ikke er utsatt for denne manipulasjonen. I denne studien vil det ikke benyttes en kontrollgruppe. Sammenligningsgrunnlaget vil heller baseres på to forskjellige utvalg som vil bli utsatt for to ulike systematiske manipulasjoner. Det neste elementet er randomisering, og omfatter at respondentene tilfeldig skal plasseres i hver eksperimentgruppe. Dette elementet sikrer at de ulike gruppene er sammenlignbare (Jacobsen 2015, 114). For å oppnå dette vil respondentene i utvalget tilfeldig plasseres i eksperimentgruppene. Det tredje elementet som inngår i eksperimentell design er tidsseriedata, og innebærer at det gjøres en undersøkelse av tilstanden i hver gruppe både før og etter eksperimentet (Jacobsen 2015, 111). I denne studien vil det på bakgrunn av begrensende tidsressurser ikke benyttes tidsseriedata, men en tverrsnittstudie. Dette er noe som medfører at det kun vil innhentes informasjon på et gitt tidspunkt (Jacobsen 2015, 102). Det siste elementet er aktiv manipulasjon, og medfører at forsker bevisst manipulerer det forholdet vedkommende mener er en mulig årsak. Årsaksvariabelen i vår studie er emballasjen, og er derfor den variabelen som vil bli manipulert. En av gruppene vil bli eksponert for en luksuriøs emballasje, mens den andre gruppen vil bli eksponert for en mindre luksuriøs emballasje.

3.1 Operasjonalisering

I dette delkapittelet vil operasjonaliseringen av studien presenteres. Først vil det redegjøres for utviklingen av emballasjene, og deretter vil pre-testen av disse fremlegges. Dette delkapittelet vil videre ta for seg utviklingen av eksperimentets spørreskjema, før pre-testen av denne presenteres.

3.1.1 Utvikling av emballasje

Det første steget i gjennomføringen av dette eksperimentet, vil være å utvikle emballasjevariantene (manipulasjonen). Da problemstillingen tar for seg et kausalt forskningsspørsmål der årsaksvariabelen er begrenset til merkeelementet emballasje, er det sentralt å eliminere

andre påvirkningselementer. Et merkeelement som kan tenkes å påvirke dette forholdet er merkenavn, da det ofte er synlig på en emballasje og kan ha sterke assosiasjoner tilknyttet seg. Det kan tenkes at å fjerne merkenavnet fra emballasjen også vil kunne påvirke forholdet, da dette kan oppfattes som kunstig og lite troverdig. Det ble derfor besluttet å lage en fiktiv merkevare for å redusere påvirkningsgraden av merkenavnet. Produktet fikk merkenavnet “Bellade”, da dette er en merkevare som ikke eksisterer og respondenten trolig ikke vil ha noen erfaringer eller assosiasjoner knyttet til merkenavnet.

Det kunne blitt svært krevende å utvikle en emballasje med en fiktiv merkevare på egenhånd. Det ble derfor inngått et samarbeid med Elise Gumaer, som studerer grafisk design på Fagskolen Kristiania. Gumaer utviklet to ulike emballasjer, der den ene skulle fremstå som luksuriøs og den andre skulle fremstå som lite luksuriøs. Emballasjene er fremstilt i figur 3.1.1 og figur 3.1.2

Figur 3.1.1 Luksuriøs emballasje



Figur 3.1.2 Lite luksuriøs emballasje



På bakgrunn av teorien fremlagt i kapittel 2 fikk Gumaer noen spesifikasjoner for utformingen av emballasjene. Den luksuriøse emballasjen skulle være sort, da denne fargen kan assosieres med storhet og slankhet, og ofte brukes hos luksusprodukter (Solomon m.fl. 2016,133). Den lite luksuriøse emballasjen skulle være gul, da fargen kan gi assosiasjoner til

optimisme, og ofte blir brukt ved tilbud eller for å fange oppmerksomhet (Solomon m.fl. 2016,133). Ifølge studien gjort av Becker m.fl. (2010) skaper en kantet emballasje forventinger om at produktet er dyrere, mens runde emballasjer virker motsatt. Det var på bakgrunn av dette besluttet at den luksuriøse emballasjen skulle være kantete, og den den lite luksuriøse emballasjen skulle være avrundet.

Gumaer har skrevet et notat som forklarer bakgrunnen for de ulike grafiske elementene, og kan leses i vedlegg I: Bakgrunn for grafiske elementer, av Elise Gumaer. Ifølge Gumaer vil en typografi oppfattes som luksuriøs, når den inneholder blant annet kursive fonter og seriffer. Logoen til emballasjen i figur 3.1.1 ble derfor utviklet med en serif-font i versaler. Grotteske og lekne fonter kan ifølge Gumaer bli oppfattet som billig, og mindre luksuriøs. Det ble derfor brukt en boblete og grottesk font i logoen til emballasjen i figur 3.1.1. De grafiske elementene anvendt i de to emballasjene skiller seg også sterkt fra hverandre. Emballasjen i figur 3.1.1 er det illustrert en kakaobønne, som kan gi assosiasjoner til ferske og naturlige ingredienser. På emballasjen i figur 3.1.2 er det illustrert sjokolade som drypper ned på typografien, som kan gi et mindre delikat bilde av produktet. Det er også en distinkt forskjell i materialbruken i de to ulike emballasjene. Den luksuriøse emballasjen er mer solid i materialet og er utviklet av papp, mens den mindre luksuriøse emballasjen er laget i plast. Plast kan anses som et billigere materiale enn papp, og kan derfor skape forventinger til at produktet er billigere eller av lavere kvalitet.

3.1.2 Pre-test av emballasjene

Før eksperimentet gjennomføres er det hensiktsmessig å pre-teste emballasjene. Dette kan gi en indikasjon på at emballasjene speiler ønsket preg av luksus (høy/lav). Utvalget i pre-testen besto av 30 tilfeldig uvalgte studenter ved Høyskolen Kristiania. 15 av respondentene ble eksponert for den luksuriøse emballasjen fremstilt i figur 3.1.1, og de resterende 15 ble eksponert for den mindre luksuriøse emballasjen i figur 3.1.2. Respondentene fikk med andre ord kun se en av de to emballasjene, slik at de ikke kunne basere evalueringen på en sammenlign av de to. Respondentene fikk fire spørsmål som skulle kartlegge emballasjens preg av luksus, og ble utviklet på bakgrunn av teorien som omhandler luksus i kapittel 2. Spørsmålene måler enkelt graden av oppfattet kvalitet, pris og eksklusivitet, som alle er underliggende dimensjoner av begrepet luksuriøs. For å måle dette ble det oppgitt en likert-skala som opererte stigende fra 1 til 7. For å se spørreskjemaet, se vedlegg II: Spørreskjema pre-test.

Målet med pre-testen var å finne ut om de to emballasjene speiler ønsket preg av luksus (høy/lav). Da pre-testen består av to ulike grupper, vil det benyttes en t-test for å kartlegge om det finnes en forskjell mellom emballasjene (Pallant 2016, 246). I analysen vil kravet for et godkjent signifikansnivå holdes til $< .05$. Dette betyr at man med 95 prosent sikkerhet kan si at gjennomsnittene ikke er oppstått ved en tilfeldighet (Ringdal 2013, 268). Før t-testen ble gjennomført, ble de ulike spørsmålene indeksert inn i variabelen luksuriøs. Resultatene er fremstilt i Tabell 3.1.1. For en mer detaljert oversikt, se vedlegg III: Pre-test: T-test for uavhengige utvalg, SPSS-utskrift.

Gjennomsnittet måler sentraltendensen eller balansepunktet i et datasett for en variabel (Ringdal 2013, 286). Standardavviket forteller hvor stor den gjennomsnittlige spredningen er rundt gjennomsnittet (Ringdal 2013, 290). Gruppen som ble eksponert for den luksuriøse emballasjen viser et relativt høyere gjennomsnitt ($M=5.93$, $SD=.865$), enn gruppen som ble eksponert for den mindre luksuriøse emballasjen ($M=3.11$, $SD=1.110$). Tendensene i gjennomsnittene kan indikere at den første gruppen oppfattet sin emballasje som luksuriøs, og den andre gruppen oppfattet sin emballasje som lite luksuriøs. Gjennomsnittene er signifikant forskjellige fra hverandre ($t=7.764$, $p=.000$, $p<.05$) og Levene's test viser at variansen er antatt å være lik i de to gruppene ($F(1.850)=0.185$, $p>.05$).

Tabell 3.1.1: Pre-test: T-test for uavhengige utvalg

	Emballasje – luksuriøs	Emballasje – ikke luksuriøs		
Variabel	M (SD)	M (SD)	t	p
Luksuriøs	5.93 (.866)	3.11 (1.110)	7.764	.000

Basert på resultatene av pre-testen og analysen ser man at det finnes en signifikant forskjell mellom de to emballasjene, og at de speiler ønsket preg av luksus (høy/lav). Utviklingen av eksperimentet kan dermed gå videre.

3.1.3 Utforming av spørreskjema

Utformingen av spørreskjemaet er utviklet for å kunne svare på hypotesene, og ved det best mulig belyse problemstillingen. Undersøkelsen er delt inn i fire deler. I første del vil det bli stilt noen kontrollspørsmål, deretter vil det i del to stilles spørsmål som kan måle

smaksopplevelse og betalingsvilje. I del tre måles emballasjens preg av luksus, og i del fire måles respondentens designfølsomhet. Rekkefølgen på målingene er ikke tilfeldige, der spørsmålene er lagt opp slik at tidlige svar i så lav grad som mulig skal påvirke senere svar. Spørreskjema ligger vedlagt i vedlegg IV: Spørreskjema eksperiment. For en oversikt over hvordan spørsmålene er betegnet i videre analyser se vedlegg V: Betegnelse av spørsmål fra eksperiment.

I første del av spørreskjema ble det stilt fire kontrollspørsmål. For at respondentens svar skal kunne benyttes til å teste hypotesene, er det sentralt at de ikke har deltatt i pre-testen, samt at de liker smaken av melkesjokolade. Dersom de har deltatt i pre-testen vil de være kjent med manipulasjonen, og svarene deres kan bli påvirket av dette. Hvis respondentene ikke liker smaken av melkesjokolade kan de oppleve sjokoladen som vond i smak, uavhengig av manipulasjonen. At utvalgene har et likt utgangspunkt, kan også gi et bedre grunnlag for sammenligning (Jacobsen 2015, 114-115). Det ble derfor utviklet to spørsmål for å måle dette. Det ble i tillegg utviklet to kontrollspørsmål som skulle måle kjønn og alder. Hensikten med disse to spørsmålene er å kontrollere for at det finnes et sammenligningsgrunnlag mellom gruppene.

Andre del av undersøkelsen består først av en smaksprøve og deretter spørsmål knyttet til måling av variabelen smaksopplevelse. Det finnes mange ulike kategorier sjokolade der personer kan ha tydelige preferanser på hva hvilke typer sjokolade de liker. Eksempler kan blant annet være sjokolade med kjeks, sjokolade med nøttebiter og mørk sjokolade. Det er ønskelig å få svar som baserer seg på smak alene, og ikke på personlige preferanser om hvilken type sjokolade som er best. Respondentene blir derfor bedt om å sammenlikne smaken i en gitt kategori (melkesjokolade), da dette kan gi respondentene et relativt likt referansepunkt i sin vurdering. Respondentene blir bedt om å rangere smaken og kvaliteten på sjokoladen, der de kan rangere sjokoladen på en skala fra 1 til 7 (1=dårlig, 7=bra). Det ble deretter i del to stilt et spørsmål som måler betalingsvilje. For å måle denne variabelen ble respondenten spurt om hva de er villige til å betale for produktet. De fikk oppgitt et blankt felt, der de kunne fylle ut en eksakt pris.

I del tre ble måleinstrumentet utviklet av Vigneron og Johnson (2004), som presentert i kapittel 2, benyttet for å måle hvorvidt respondentene oppfattet emballasjen som luksuriøs. Det ble foretatt noen tilpasninger, der Engelsk ble oversatt til norsk. Det ble også kuttet ned

på antall spørsmål, der spørreskjema vårt inneholder 13 av de 20 opprinnelige spørsmålene. Det engelske språket er rikere enn det norske, og det ble oppdaget gjennom oversettelsene at det norske språket ikke kunne nyanseres på lik linje. For å unngå gjentakelser i undersøkelsen, ble det derfor kuttet noen spørsmål. Det blir benyttet en likert-skala fra 1 til 7 (1=lav grad, 7=høy grad), der respondentene blir bedt om å vurdere emballasjen opp mot en påstand.

I del fire skal respondentenes designfølsomhet måles. For å måle denne variabelen ble måleinstrumentet utviklet av Bloch m.fl. (2003), som presentert i kapittel 2, benyttet. Det ble foretatt en tilpasning, der Engelsk ble oversatt til norsk. Foruten dette ble alle de 11 spørsmålene beholdt i sin helhet. Spørsmålene er vinklet som påstander, der respondenten svarer ved hjelp av en likert-skala fra 1 til 7 (1=uenig, 7=enig).

Det er flere årsaker til at det er benyttet en likert-skala fra 1 til 7 i dette spørreskjema. En av grunnene er at en likert-skala er godt egnet til å måle latente variabler (Ringdal 2013, 348). Skalaen har to prinsipielle retninger: en negativ (gradert uenighet) og en positiv (gradert enighet), der respondenten velger det alternativet som passer vedkommende best. Forskning viser at skalaer med 5 eller 7 verdier gir best datakvalitet, med mer konsistente svar og høy reliabilitet og validitet (Johannessen m.fl. 2010, 274). Det ble på bakgrunn av dette valgt en likert-skala med en oddetallsverdi fra 1 til 7 for å måle de latente variablene i denne undersøkelsen.

3.1.4 Pre-test av eksperimentet

Før undersøkelsen gjennomføres, kan det være formålstjenlig å pre-teste spørreskjemaet og oppsette av eksperimentet. Ved å gjøre dette kan man blant annet kartlegge hvor lang tid eksperimentet tar, samt om det er noe i spørreskjema respondentene kan oppleve som uklart eller vanskelig å forstå. Hensikten er å undersøke hvorvidt det er nødvendig å gjøre endringer eller forbedringer i oppsettet eller spørreskjemaet, før hovedeksperimentet gjennomføres.

I pre-testen deltok to respondenter fra Høyskolen Kristiania; en kvinne og en mann. De satt i hver sin ende av et klasserom der de ble eksponert for to ulike emballasjer. Gjennomføringen tok omtrent syv minutter. Etter en samtale med respondentene ga de tilbakemelding om at spørreskjema og oppsettet var enkelt å forstå, og de opplevde ingen implikasjoner undervis. På bakgrunn av dette ble det ikke gjort endringer i oppsettet eller spørreskjema, før gjennomføringen av hovedeksperimentet.

3.2 Datainnsamling

Dette delkapittelet vil ta for seg studiens datainnsamling, samt de nødvendige analysene som kan bekrefte at datamaterialet er godt nok for å teste hypotesene. Den første delen vil ta for seg populasjon og utvalg. Deretter følger en beskrivelse av gjennomføringen av eksperimentet, samt etiske problemstillinger knyttet til denne. Når datamaterialet er samlet inn, vil det gjennomføres en deskriptiv analyse for å se hvorvidt man kan benytte dataene i videre analyser. Avslutningsvis vil troverdigheten analyseres ved å se på begrepsvaliditeten og reliabiliteten i datasettet.

3.2.1 Populasjon og utvalg

Før datainnsamlingen kan skje, er man nødt til å definere populasjonen man ønsker å si noe om, og deretter foreta et utvalg enheter som skal undersøkes (Ringdal 2013, 27).

I denne studien skal man se på hvordan emballasje kan påvirke smaksopplevelsen og betalingsviljen til forbrukeren. Populasjonen kan derfor defineres som alle norske forbrukere. Denne populasjonen utgjør majoriteten av alle norske innbyggere, og det vil ikke være mulig å nå alle med dette eksperimentet. Det vil på bakgrunn av dette være nødvendig å foreta et utvalg som kan representere populasjonen. For at utvalget skal være representativt, må det være trukket proporsjonalt i hensyn til ulike variabler som for eksempel geografi, kjønn og alder (Sander 2017). Grunnet ressursbegrensninger for denne studien, vil det ikke kunne samles inn data fra et representativt utvalg. Dette er fordi det ville innebært fysisk innhenting av data fra mange ulike geografiske områder, samt at respondentene kan oppfylle krav til ulike demografiske kategorier som samsvarer med populasjonen. Det finnes til tross for dette muligheter for å teste hypotesene, samt kausalmodellen for denne studien.

I denne studien vil det brukes et ikke-sannsynlighetsutvalg, hvor de i populasjonen ikke har en kjent sannsynlighet for å bli med i utvalget. Heretter vil det benyttes et bekvemmelighetsutvalg, som innebærer at respondenter inkluderes i utvalget som følge av at de er lett tilgjengelige når og hvor eksperimentet finner sted (Ringdal 2013, 213). Denne tilnærmingen har som fordel at den er både tids- og kostnadsbesparende. Ulempen er at man kan ende opp med et systematisk skjevt utvalg (Jacobsen 2015, 291-292).

Når respondentene ble plukket ut, ble de randomisert til en eksperimentgruppe.

Randomiseringen ble utført ved å plassere respondentene i annenhver gruppe, slik at det ble

tilfeldig hvem som ble eksponert for de ulike emballasjene. Randomiseringen er et element som kan sikre at de ulike gruppene er sammenlignbare, noe som er sentralt for å kunne benytte dataene til hypotesetesting.

Utvalget består av 100 respondenter fra Høyskolen Kristiania, der hver eksperimentgruppe består av 50 respondenter. Det ble gjennomført en deskriptiv analyse av utvalget, for å kartlegge eventuelle skjevheter i gruppene. Analysen viste at ingen av respondentene hadde deltatt i pre-testene, og at alle likte smaken av melkesjokolade. Kjønnfordelingen og aldersfordelingen er også relativt stabil i de to gruppene. Gruppen som ble eksponert for det luksuriøse designet hadde en kjønnfordeling på 31 jenter og 19 gutter med en gjennomsnittsalder på 22 år. Den andre gruppen hadde en kjønnfordeling på 35 jenter og 15 gutter med en gjennomsnittsalder på 27 år. Gruppene er ikke identiske med hensyn til kjønnfordeling og aldersfordeling, men det er heller ikke noen markante skjevheter i gruppene. Den deskriptive analysen av utvalget kan gi sterke indikasjoner på at gruppene er sammenlignbare.

3.2.2 Gjennomføring av eksperimentet

Gjennomføringen av eksperimentet foregikk over tre dager i et isolert klasserom eller grupperom. I det respondentene ankom rommet var emballasjen eksponert på storskjerm eller pc-skjerm, avhengig av om de befant seg i et klasserom eller grupperom. Det var i tillegg lagt klart et spørreskjema, en penn og en smaksprøve i et beger på bordene.

Før respondentene begynte utfyllingen av spørreskjemaet ble anonymiteten presisert, og tema og retningslinjene for undersøkelsen presentert. De fikk informasjon om at de skulle teste et nytt produkt, der de kunne se emballasjen på skjermen foran seg, og en smaksprøve av produktet i begeret. Det ble deretter lest opp flere retningslinjer for undersøkelsen. For å se en utfyllende beskrivelse av disse, samt manus for innledningen, se vedlegg VI: Manus for innledning av eksperiment. Under selve gjennomføring av undersøkelsen satt vi stille i bakgrunnen, og var tilgjengelige dersom noen skulle ha spørsmål underveis. Da alle i rommet var ferdig med utfyllingen av spørreskjema, ble ny muntlig informasjon gitt. Respondentene ble informert om de hadde deltatt i et eksperiment der de var blitt eksponert for en aktiv manipulasjon som var ment å påvirke dem. Hensikten med denne informasjonen var å minimere eventuelle etiske problemstillinger. For å se utfyllende manus for avslutningen, se vedlegg VII: Manus for avslutning av eksperiment

3.2.3 Etikk og anonymitet

Forskningsetikk tar utgangspunkt i planlegging, gjennomføring og presentasjon av forskning. Det er viktig at personvernet blir ivaretatt og troverdigheten av forskningsresultatet blir sikret (Dalland 2012, 96). Denne studien forholder seg til NSDs retningslinjer for personvern og meldeplikt når det kommer til å bearbeide sensitiv informasjon (NSD). Det ble ikke samlet inn noen form for personopplysninger i undersøkelsen, og all deltakelse var frivillig. For å tyngre validiteten i eksperimentet, måtte deltagerne tro at de skulle teste et nytt produkt på markedet. Dette kan fremstå som uetisk, men problemet kan nøytraliseres ved å presentere problemstillingen for deltagerne i etterkant av eksperimentet.

3.2.4 Deskriptiv analyse

Etter at eksperimentet er gjennomført, er det hensiktsmessig å kartlegge dataen som er samlet inn. Det er benyttet en deskriptiv analyse for å se hvordan respondentene har besvart undersøkelsen, og om dataen kan benyttes i videre analyser. Dette gjøres ved å se på hvor mange respondenter som har svart på spørsmålene (N), hvilke minimumsverdier og maksimumsverdier som er benyttet (Min, Max), gjennomsnittene (M), standardavvikene (SD), og normalfordelingen (skewness, kurtosis). Den deskriptive analysen er presentert i tabell 3.2.1. For en mer detaljert oversikt, se vedlegg VIII: Deskriptiv analyse, SPSS-utskrift

Tabell 3.2.1: Deskriptiv analyse

	N	Min	Max	M	SD	Skewness	Kurtosis
Smaksopplevelse 1	100	2	6	4.76	0.996	-.374	-.616
Smaksopplevelse 2	100	2	7	4.66	1.047	-.031	-.600
Betalingsvilje	100	0	200	43.63	32.805	2.807	10,070
Luksuriøs 1	100	1	7	4.59	1.854	-.300	-1.124
Luksuriøs 2	100	1	7	4.41	1.342	-.227	-.617
Luksuriøs 3	100	1	7	4.23	1.948	-.264	-1.177
Luksuriøs 4	100	1	7	3.70	1.374	-.060	-.265
Luksuriøs 5	100	1	7	4.07	1.559	-.168	-.825
Luksuriøs 6	100	1	7	3.32	1.370	.242	-.266
Luksuriøs 7	100	1	7	3.88	1.713	-.007	-.939
Luksuriøs 8	100	1	7	3.91	1.902	-.111	-1.192
Luksuriøs 9	100	1	7	4.34	1.479	-.168	-.470
Luksuriøs 10	100	1	7	3.81	1.405	-.078	-.094
Luksuriøs 11	100	1	7	3.56	1.713	-.086	-1.147
Luksuriøs 12	100	1	7	4.10	1.709	-.097	-1.018
Luksuriøs 13	100	1	7	3.92	1.529	-.070	-.784
Designfølsomhet 1	100	1	7	5.34	1.233	-.910	.947
Designfølsomhet 2	100	1	7	5.07	1.380	-.481	-.069
Designfølsomhet 3	100	1	7	5.36	1.210	-.659	.581
Designfølsomhet 4	100	1	7	3.28	1.658	.369	-.735
Designfølsomhet 5	100	1	7	4.08	1.426	.027	-.541
Designfølsomhet 6	100	1	7	3.89	1.530	.172	-.434
Designfølsomhet 7	100	1	7	4.89	1.230	-.418	.502
Designfølsomhet 8	100	2	7	4.89	1.136	-.244	-.024
Designfølsomhet 9	100	3	7	5.56	1.192	-.510	-.533
Designfølsomhet 10	100	1	7	4.37	1.593	-.385	-.428
Designfølsomhet 11	100	1	7	4.05	1.566	-.390	-.493

Alle spørsmålene i undersøkelsen er besvart av de 100 respondentene som har deltatt i eksperimentet. Spørsmålene inneholder en likert-skala fra 1 til 7, bortsett fra det som måler betalingsvilje. Man kan se at hele skalaen er benyttet i 22 av 26 spørsmål (Min=1, Max=7). I de resterende fire spørsmålene er det opp til to verdier som utgår. Disse spørsmålene kan fortsatt gi stor variasjon og vil derfor ikke fjernes. I spørsmålet som måler betalingsvilje finner man en minimumsverdi på 0, og en maksimumsverdi på 200.

I spørsmålene som inneholder likert-skalaen ligger gjennomsnittene mellom 3.28 og 5.56, der variasjonen ikke er stor mellom de ulike variablene. Standardavvikene har alle en verdi mellom .996 og 1.948. Gjennomsnittet i betalingsviljen er på 43.63, og har et standardavvik på 32.805. Dette tyder på stor variasjon i betalingsviljen. Det ble oppdaget i gjennomføringen av eksperimentet at spørsmålet som omhandlet betalingsvilje ble oppfattet som noe uklart. Det ble i begge gruppene stilt spørsmål til størrelsen på emballasjen og mengden i denne. Noen stilte også spørsmål rundt hvorvidt det var smaksprøven de skulle oppgi en pris på. Dette kan tyde på at respondentene kan ha hatt en varierende oppfattelse av spørsmålet, og kan være en årsak til det store standardavviket i betalingsviljen. Utvalget ble randomisert, og som nevnt over ble det stilt spørsmål rundt betalingsviljen i begge gruppene. Det kan på bakgrunn av dette antas at variasjonen er lik blant respondentene, og at det fortsatt finnes et sammenligningsgrunnlag i gruppene.

Skewness og kurtosis forteller hvilken frekvensfordeling som finnes rundt gjennomsnittet i datasettet. Skewness er målingen av symmetrien, eller mangelen på sådan, og kurtosis er et mål som forteller hvor flat eller spiss frekvensfordelingen rundt gjennomsnittet er. Dersom skewness og kurtosis har en verdi på 0 kan man si at datasettet er normalfordelt (Aarnes 2011). Verdier mellom +/- 2 kan likevel gi en akseptabel indikasjon på en normalfordeling (Darren og Mallery, 2010). Alle spørsmålene i datasettet med likert-skala, har en skewness- og kurtosisverdi mellom +/- 2, og man kan dermed tolke disse som normalfordelte.

Spørsmålet som måler betalingsvilje har en skewness-verdi på 2.80 og en kurtosis-verdi på 10.07. Dette er verdier som ligger over hva som er akseptabelt for et normalfordelt datasett. Normalitetsforutsetningen er nødvendig for å objektivt estimere standardfeil, og dermed konfidensintervaller og p-verdier. I store utvalgsstørrelser derimot, der antall observasjoner per variabel er større enn 10, vil brudd på normalitetsforutsetningen i liten grad påvirke resultatene (Schmidt og Finan, 2017). Det er i vår studie 50 observasjoner per variabel.

Resultatene av hypotesetestingen skal derfor være relativt robuste i forhold til bruddet på forutsetningene til normalitet.

3.2.5 Oppgavens troverdighet

Validitet og reliabilitet er begreper som omhandler troverdigheten i en studie, og brukes til kvalitetssikring. Begrepene står i et visst forhold til hverandre, der høy reliabilitet er en forutsetning for høy validitet (Ringdal 2013, 96). Hva som inngår i de to begrepene vil bli utdypet under.

Validitet

Validitet omfatter gyldighet, og er et begrep som går ut på om man faktisk måler det man vil måle (Ringdal 2013, 96). Når validiteten i et eksperiment vurderes, diskuteres gjerne intern og ekstern validitet (Jacobsen 2015, 387). Disse to begrepene vil bli tatt videre og diskutert i diskusjonskapittelet. Vår studie inneholder latente variabler, hvor begrepsvaliditet også blir et sentralt mål på validiteten. Begrepsvaliditeten vil bli testet gjennom en faktoranalyse.

Begrepsvaliditet dreier seg om man faktisk måler det teoretiske begrepet man ønsker å måle (Ringdal 2013, 98). Begrepsvaliditet er viktig for at forskningsresultatene skal være meningsfulle, tolkbare og generaliserbare (Reve 1985, 53). Begrepsvaliditet er videre delt inn i divergent og konvergent validitet. Konvergent validitet går ut på i hvilken grad spørsmålene til en variabel er sterkere korrelerte med hverandre, enn med spørsmål som tilhører andre variabler. Divergent validitet handler om i hvilken grad variablene måler ulike fenomener (Sannes 2004, 9). Det vil si at man kan sikre at variablene som inkluderes i videre analyser er relativt uavhengige.

Den divergente og konvergente validiteten er testet gjennom en faktoranalyse.

Ekstraksjonsmetoden Maximum likelihood med Direct Oblimin er benyttet på bakgrunn av at dette er en strengere test. I denne analysen blir grensen til Ringdal (2013, 354) på .4 benyttet som en indikasjon på om spørsmålet forklarer begrepet på en tilstrekkelig måte. Det ble først gjennomført en eksplorativ faktoranalyse der spørsmålene delte seg over fem faktorer.

Spørsmålene som skulle måle variablene luksus og designfølsomhet ladet over fire faktorer, men variablene overlappet ikke. Dette kan komme som en følge av at de to begrepene blir målt av flere underdimensjoner, som nevnt i teorikapittelet.

Faktoranalysen ble gjort på nytt, hvor analysen ble begrenset til tre faktorer. Ved ny gjennomgang fordelte spørsmålene seg i henhold til teorien. Det ble oppdaget at spørsmål Designfølsomhet 11 hadde en faktorladning på .395, som er under minimumskravet i analysen. Spørsmålet ble derfor fjernet. Alle andre spørsmål hadde en ladning på over .4. Ved en ny gjennomføring av analysen endret faktorladningen på spørsmål Designfølsomhet 10 seg til .301. Spørsmålet ble derfor fjernet, for å se hvordan datasettet ville reagere. Faktoranalysen kunne nå gi en indikasjon på en konvergent og divergent validitet, der alle spørsmålene hadde en ladning over .4, og fordelte seg over 3 faktorer i henhold til teorien. På bakgrunn av dette ble begrepene indeksert til variablene luksuriøs, designfølsomhet og smaksopplevelse. Resultatene fra analysen er presentert i tabell 3.2.2. For en mer detaljert oversikt over resultatene se vedlegg IX: Faktoranalyse, SPSS-utskrift.

Tabell 3.2.2: Faktoranalyse

	Faktor 1 (smaksopplevelse)	Faktor 2 (luksuriøs)	Faktor 3 (designfølsomhet)
Smaksopplevelse 1	-.826		
Smaksopplevelse 2	-.867		
Luksuriøs 1		.923	
Luksuriøs 2		.902	
Luksuriøs 3		.988	
Luksuriøs 4		.563	
Luksuriøs 5		.873	
Luksuriøs 6		.414	
Luksuriøs 7		.874	
Luksuriøs 8		.994	
Luksuriøs 9		.777	
Luksuriøs 10		.670	
Luksuriøs 11		.874	
Luksuriøs 12		.892	
Luksuriøs 13		.738	
Designfølsomhet 1			.461
Designfølsomhet 2			.432
Designfølsomhet 3			.440
Designfølsomhet 4			.502
Designfølsomhet 5			.847
Designfølsomhet 6			.817
Designfølsomhet 7			.528
Designfølsomhet 8			.716
Designfølsomhet 9			.462

Reliabilitet

Reliabilitet omfatter troverdighet, og er et begrep som går på om gjentatte målinger med samme måleinstrument gir samme resultat (Ringdal 2013, 96). For å teste reliabiliteten i de indekserte begrepene er Cronbach's alfa benyttet. I denne analysen vil verdien forklare i hvor stor grad spørsmålene i begrepet korrelerer. En høyere verdi vil tyde på en høyere grad av reliabilitet (Pallant 2016, 46). Skalaen strekker seg til 1, der en verdi på $> .7$ og kan indikere at begrepet er reliabelt (Ringdal 2013, 98).

Resultatene fra analysen er fremstilt i tabell 3.2.3, hvor alle verdiene er $> .7$. For en mer detaljert oversikt over resultatene se vedlegg X: Cronbach's alfa, SPSS-utskrift. Analysene tyder på at begrepene bærer preg av høy begrepsvaliditet og reliabilitet, noe som indikerer at man har målt det man ønsker å måle.

Tabell 3.2.3 Cronbach's alfa

Variabel	Cronbach's alfa	N of items
Smaksopplevelse	.866	2
Luksuriøs	.965	13
Designfølsomhet	.829	9

4.0 Resultater

I dette kapitlet presenteres tester av hypotesene. I alle analysene er analyseverktøyet SPSS anvendt. Det er først gjennomført en manipulasjonssjekk, og deretter tester av hypotesene. I alle analyser vil kravet for et godkjent signifikansnivå holdes til $< .05$ (Ringdal 2013, 268).

4.1 Manipulasjonssjekk

Før man kan teste hypotesene er man nødt til å teste hvorvidt manipulasjonen har fungert slik den er tenkt. I spørreskjemaet ble alle respondentene stilt 13 spørsmål som måler deres opplevelse av emballasjens preg av luksus. Manipulasjonen er testet ved bruk av en t-test. Resultatene er illustrert i tabell 4.1.1. For en mer detaljert oversikt over resultatene, se vedlegg XI: Manipulasjonssjekk: T-test for uavhengige utvalg, SPSS-utskrift.

Gjennomsnittet i gruppen som ble eksponert for den luksuriøse emballasjen er relativt høyere ($M=5.05$, $SD=.832$), enn i gruppen som ble eksponert for den mindre luksuriøse emballasjen ($M=2.93$, $SD=.870$). Gjennomsnittene ligger på hver sin side av skalaen, og har et relativt lavt standardavvik. Videre kan man se at gjennomsnittene ikke har oppstått med en tilfeldighet ($t=12.474$, $p=.000$, $p<.05$). På bakgrunn av dette kan man se at manipulasjonen har fungert, og man kan gå videre med hypotesetestingen.

Tabell 4.1.1: Manipulasjonssjekk: T-test for uavhengige utvalg

	Emballasje – luksuriøs	Emballasje – ikke luksuriøs		
Variabel	M (SD)	M (SD)	t	p
luksuriøs	5.05(.832)	2.93(.870)	12.474	.000

4.2 Hypotesetesting

For å teste H1 og H3 ble det benyttet t-test for uavhengige utvalg. Hayes' process ble benyttet for å teste moderator-effektene i H2 og H4.

Vår studie inneholder to eksperimentgrupper, der en t-test vil være egnet til å sammenligne gjennomsnittene i de avhengige variablene. T-testen vil også avdekke hvorvidt

gjennomsnittene har oppstått ved en tilfeldighet eller ikke, og egnes derfor til å klargjøre hvorvidt H1 og H3 kan støttes (Ringdal 2013, 374-375). Hayes' process er en anerkjent metode, som kan estimere ukjente parametere i en lineær regresjonsanalyse (Hayes 2018). Moderatoranalysen vil teste designfølsomhet sin effekt på forholdet mellom den uavhengige variabelen emballasje og de avhengige variablene; smaksopplevelse og betalingsvilje. Sammenhengen kan bli påvirket av moderatoren i både form og/eller styrke (Ringdal 2013, 419-421). Hayes' process vil derfor være egnet til å avdekke hvorvidt H2 og H4 kan støttes.

H1: En emballasje som oppfattes luksuriøs vil skape en mer positiv smaksopplevelse av sjokolade, enn en emballasje som oppfattes lite luksuriøs.

Ved første gjennomføring av t-testen ble gjennomsnittene i den indekserte variabelen "smaksopplevelse" ikke signifikante ($t=1.575$, $p=.118$, $p>.05$). Den indekserte variablene besto av to spørsmål. Et spurte direkte om smaken på produktet, og det andre målte opplevd kvalitet av produktet. Spørsmålet direkte knyttet til smak kan tenkes å være et mer subjektivt mål, enn det som omhandler kvaliteten på produktet. Når respondenten vurderer kvaliteten kan det tenkes at de gjør dette fra et mer objektivt ståsted, der flere faktorer kan påvirke vurderingen. Det ble på bakgrunn av dette gjennomført en ny t-test, der spørsmålet om kvalitet ble utelukket fra den avhengige variabelen smaksopplevelse. Resultatene fra analysen er fremstilt i tabell 4.2.1. For en mer detaljert oversikt se vedlegg XII: Hypotesetest: T-test for uavhengige utvalg, SPSS-utskrift.

Tabell 4.2.1: Hypotesetest (H1): T-test for uavhengige utvalg

	Emballasje – luksuriøs	Emballasje – ikke luksuriøs		
Variabel	M (SD)	M (SD)	t	p
Smakopplevelse	4.96(.903)	4.56(1.053)	2.040	.044

Når den avhengige variabelen kun blir målt av spørsmålet direkte knyttet til smak støttes hypotesen. Gruppen som ble eksponert for den luksuriøse emballasjen har et høyere gjennomsnitt ($M=4.96$, $SD=.903$) enn den andre gruppen ($M=4.56$, $SD=1.053$). Disse to gjennomsnittene er signifikant forskjellige fra hverandre ($t=2.040$, $p=.044$, $p<.05$).

H2: Høy designfølsomhet fører til en forsterkning i effekten emballasje har på smaksopplevelse av sjokolade.

Denne hypotesen ble testet ved hjelp av Hayes' process. Den avhengige variabelen blir kun målt av spørsmålet direkte knyttet til smak. Hypotese 2 støttes ikke da moderatorens effekt på sammenhengen mellom den avhengige og uavhengige variabelen ikke er signifikant (Int.1: $\text{coeff} = .020$, $p = .777$, $p > .05$). En oversikt over resultatene fra denne analysen kan ses i vedlegg XIII: Moderatoranalyse H2, SPSS-utskrift.

H3: En emballasje som oppfattes luksuriøs vil skape en høyere betalingsvilje enn en emballasje som oppfattes lite luksuriøs.

Hypotesen ble testet gjennom en t-test. Resultatene vises i tabell 4.2.2. Gjennomsnittet i gruppen som ble eksponert for den luksuriøse emballasjen er relativt høyere ($M = 59.98$, $SD = 39.155$) enn den andre gruppen ($M = 27.28$, $SD = 9.783$). Hypotesen kan støttes da gjennomsnittene er signifikant forskjellige fra hverandre ($t = 5.729$, $p = .000$, $p < .05$). For en mer detaljert oversikt over resultatene se vedlegg XII: Hypotesetest: T-test for uavhengige utvalg, SPSS-utskrift.

Tabell 4.2.2: Hypotesetest (H3): T-test for uavhengige utvalg

	Emballasje – luksuriøs	Emballasje – ikke luksuriøs		
Variabel	M (SD)	M (SD)	t	p
Betalingsvilje	59.98(39.155)	27.28(9.783)	5.729	.000

H4: Høy designfølsomhet fører til en forsterkning i effekten emballasje har på betalingsvilje.

Hypotesen ble testet ved bruk av Hayes' process. Hypotese 4 støttes ikke da moderatorens effekt på sammenhengen mellom den avhengige og uavhengige variabelen ikke er signifikant (Int.1: $\text{coeff} = 1.665$, $p = .471$, $p > .05$). En oversikt over resultatene fra denne analysen kan ses i vedlegg XIV: Moderatoranalyse H4, SPSS-utskrift.

En oppsummering av resultatene fra hypotesetestingen kan man se i tabell 4.2.3.

Tabell 4.2.3: Resultat av hypotesetesting

Hypoteser	Retning	Konklusjon
H1	+	Støttes
H2	+	Støttes ikke
H3	+	Støttes
H4	+	Støttes ikke

5.0 Diskusjon

Formålet med denne studien var å undersøke hvordan emballasje kan påvirke smaksopplevelse og betalingsvilje. Videre ble det undersøkt i hvilken grad designfølsomhet fungerte som en moderator på disse effektene. Kapittelet vil innledes med en oppsummering av resultatene fra kapittel 4. Deretter vil teoretiske og praktiske implikasjoner belyses. Avslutningsvis vil studiens begrensinger og forslag til fremtidige undersøkelser presenteres.

H1 tar for seg at en luksuriøs emballasje vil påvirke smaksopplevelsen positivt.

Gjennomsnittet i den gruppen som ble eksponert for den luksuriøse emballasjen er høyere enn i den gruppen som ble eksponert for den mindre luksuriøse emballasjen, men avstanden var ikke bemerkelsesverdig stor, med 5,7 prosent. Resultatene er signifikante, og man kan dermed si at en emballasje med et luksuriøst preg vil påvirke smaksopplevelsen positivt. H2 hevder at høy grad av designfølsomhet vil forsterke effekten mellom den uavhengige og avhengige variabelen i H1. Resultatene viser at denne hypotesen ikke kan støttes. Analysen viser at forbrukerens grad av designfølsomhet ikke vil påvirke forholdet i H1.

I følge H3 skal en luksuriøs emballasje påvirke respondentens betalingsvilje positivt.

Gjennomsnittet i gruppen som ble eksponert for den luksuriøse emballasjen er 120 prosent høyere enn i den gruppen som ble eksponert for den mindre luksuriøse emballasjen.

Standardavvikene kan tolkes å være relativt høye, noe som kan komme av at respondentene kunne oppfatte spørsmålet knyttet til betalingsviljen noe forskjellig. Forholdet er signifikant, og man kan dermed si at en emballasje med et luksuriøst preg vil påvirke betalingsviljen positivt. H4 hevder at høy grad av designfølsomhet vil forsterke effekten mellom grad av luksus og betalingsvilje. Resultatene viser at denne hypotesen ikke kan støttes. Analysen viser at forbrukerens grad av designfølsomhet ikke vil påvirke forholdet i H3.

Disse hypotesene ble utviklet for å svare på problemstillingen: "Hvordan kan emballasje påvirke forbrukerens smaksopplevelse og betalingsvilje". Det er gjennom denne studien funnet årsakssammenhenger mellom emballasje og smaksopplevelse, samt emballasje og betalingsvilje. Vi har også funnet at resultatene er relativt generelle, der de ikke bare er gjeldene på forbrukere som er spesielt designfølsomme.

5.1 Teoretiske implikasjoner

I følge Solomon m.fl. (2016, 132-133) påvirker persepsjonen av farge forbrukerens tanker og følelser. Forskningen viser at fargen gul skaper assosiasjoner til optimisme og brukes derfor ofte ved tilbud. Fargen svart brukes gjerne hos luksusprodukter, der fargen skaper assosiasjoner til storhet og slankhet. Becker m.fl. (2010) gjorde en studie på blant annet emballasjens form, der det viste seg at en rund emballasje ble oppfattet som billigere enn en rektangulær emballasje. Dette var elementer som ga føring i utviklingen av emballasjene i vår studie. Bekreftelsen av manipulasjonen kan derfor underbygge denne teorien. Det var også andre elementer ved emballasjen, i tillegg til farge og form, som kan ha påvirket oppfattet grad av luksus. Grafiker Elise Gumaer la blant annet stor vekt på forskjeller i font og grafiske elementer i utviklingen av emballasjene. Det kan derfor være viktig å merke seg at farge og form alene ikke utgjorde forskjellen i oppfattet luksus.

Hoegg m.fl. (2010) finner at et estetisk pent produkt vil påvirke forbrukernes senere evalueringer positivt, og studien til Hine (1995) viser at en endring i emballasjedesign direkte kan endre forbrukerens smaksopplevelse. Våre resultater underbygger denne teorien, der vi fant at en emballasje som oppfattes luksuriøs skapte en mer positiv smaksopplevelse av sjokolade, enn en emballasje som oppfattes lite luksuriøs. Vår studie viser på nytt at emballasjen kan påvirke smaksopplevelsen, men effekten er funnet på et annet produkt og med en ny emballasje-manipulasjon. Dette styrker den eksterne validiteten av tidligere funn, siden effekten også gjenfinnes på andre produkter og i en annen kultur (den norske).

Bloch m.fl. (2003) hevder at den visuelle siden av emballasjedesign kan trigge positive responser hos forbrukeren, som blant annet kan resultere i en høyere betalingsvilje. Det finnes mange eksempler i næringslivet på at designendringer har ført til bedre lønnsomhet (f.eks Delikat og Cold Water Prawns of Norway), men i disse tilfellene har man ikke kunnet isolere effekten av emballasjeendringene. Mange andre faktorer kan ha spilt inn, som for eksempel hyppigere bruk av reklame og endringer i produktene. I vår studie dokumenterer vi effekter på betalingsviljen i et kontrollert randomisert eksperiment. Resultatene viser at emballasjeendringer kan ha store effekter på betalingsviljen. Det er også interessant å merke seg at effektene på betalingsviljen er større enn effektene på smaksopplevelsen. Dette tyder på at endringen i betalingsviljen skyldes flere faktorer enn endringer i forventet smaksopplevelse. Dette kan dreie seg om endringer i blant annet status og symbolsk

signalverdi, der en luksuriøs emballasje kan ha en verdi som et sosialt signal i en brukskontekst.

Studien av Becker m.fl. (2010) og Bloch m.fl. (2003) viser at forbrukeren blir påvirket ulikt av emballasjedesign på bakgrunn av hvor designfølsomme han eller hun er. Dette fant vi ikke støtte for, der designfølsomhet ikke hadde en signifikant effekt på forholdet mellom emballasjedesign og smaksopplevelse, samt emballasjedesign og betalingsvilje. Det kan være ulike årsaker til at denne moderatoren ikke hadde signifikant effekt i vår studie. Det kan blant annet være at spørsmålene som ble brukt ikke representerer begrepet i tilstrekkelig grad, siden måleinstrumentet gikk gjennom en oversettelse fra engelsk til norsk og to spørsmål måtte forkastes.

5.2 Praktiske implikasjoner

Hensikten bak denne studien var å videre undersøke hvordan emballasje kan fungere som et effektivt markedsføringstiltak. Oppgaven ble fokusert inn ved å se på hvordan en luksuriøs emballasje kan påvirke smaksopplevelsen og betalingsviljen til forbrukeren. Dersom man har muligheten til å forbedre smaksopplevelsen og betalingsviljen til produktet, ved å kun tilpasse emballasjen kan man skape en mer positiv erfaring med merkevaren, samt hente inn en større fortjeneste per solgte enhet. En positiv opplevelse med merkevaren kan også føre til positive ringeffekter som blant annet gjenkjøp, kundelojalitet og positiv vareprat (Kotler 2005, 200-218).

Som nevnt i oppsummeringen av resultatene fant vi en signifikant forskjell i smaksopplevelsen mellom gruppene, der gruppen som ble eksponert for den luksuriøse emballasjen hadde en 5,7 prosent bedre opplevelse av smaken, enn gruppen som ble eksponert for den mindre luksuriøse emballasjen. Hvorvidt dette er en endring som er stor nok til å skape de positive ringeffektene nevnt over er uvisst, da dette kan være svært situasjonsbetinget. Det er dermed diskuterbart om dette er en endring som er verdt å etterstrebe alene. Studien avdekket i tillegg en stor signifikant variasjon i betalingsviljen, der gruppen som så den luksuriøse emballasjen var villige til å betale 120 prosent mer enn gruppen som så den mindre luksuriøse emballasjen. Dette kan indikere at fokus på emballasjedesign og emballasjeutvikling kan resultere i svært gode økonomiske gevinster. Likevel er det ikke gitt at en endring i emballasje automatisk vil gi økonomiske fordeler.

Emballasjen bør blant annet reflektere merkevarens posisjonering. Hvis posisjoneringen og produktkvaliteten tillater det, antyder resultatene at det er lurt å gjøre emballasjen mer luksuriøs.

5.3 Begrensninger og fremtidige undersøkelser

I denne delen av oppgaven vil studiens begrepsvaliditet, interne og eksterne validitet, samt statistiske konklusjonsvaliditet diskuteres. Avslutningsvis vil forslag til fremtidige undersøkelser fremlegges.

5.3.1 Begrepsvaliditet

Begrepsvaliditet dreier seg om man faktisk måler det teoretiske begrepet man ønsker å måle (Ringdal 2013, 98). Validiteten til begrepene i denne studien ble testet gjennom en faktoranalyse i kapittel 3. Ved første gjennomføring delte spørsmålene seg over fem ulike faktorer. Som nevnt kunne dette komme av at variablene luksus og designfølsomhet måles av flere underdimensjoner. Det ble på bakgrunn av dette gjennomført en ny faktoranalyse som ble begrenset til tre faktorer. Det ble gjennom analysen fjernet to spørsmål som var ment å måle designfølsomhet, da de ladet under .4. Når analysen ble begrenset og spørsmålene ble fjernet ga faktoranalysen en indikasjon på god konvergent og divergent validitet.

I faktoranalysen ble variabelen smaksopplevelse kun målt av to spørsmål, og som nevnt i resultatkapittelet ble spørsmålet som omhandlet kvalitet fjernet fra indeksen i hypotesetestingen. Da variabelen smaksopplevelse kun blir målt av ett spørsmål, kan det innvendes at begrepsvaliditeten til denne variabelen er noe svak. Dette er fordi man vanligvis trenger flere spørsmål for å dekke meningsinnholdet i et begrep.

5.3.2 Intern validitet

Intern validitet omfatter hvorvidt det er samsvar mellom virkeligheten og de slutninger som blir tatt om en årsakssammenheng (Jacobsen 2015, 358). Denne formen for validitet sier noe om i hvilken grad det eksisterer et kausalitetsforhold. Det stilles som nevnt i metodekapittelet tre krav til kausalitet, der eksperimentelt design er godt egnet for å ivareta disse. Da variablene i denne studien er blitt observert og målt kan samvariasjon og det første kravet for kausalitet sikres. Eksperimentet har også tilrettelagt for temporalitet, der årsaksvariabelen (emballasje) oppsto før effektvariablene (smaksopplevelse og betalingsvilje).

Det er i vår studie gjennomført et kontrollert laboratorieeksperiment som kan gi de nødvendige forutsetningene for å isolere årsaksvariabelene, og dermed ivareta det tredje kausalitetskravet om isolasjon.

Noe som kan redusere den interne validiteten i studien er at respondentene kan ha hatt ulik oppfatning av spørsmålet knyttet til betalingsvilje. Det er ingen grunn til å antyde at variasjonen i oppfattelsen av spørsmålet er ulik i de to gruppene, men dette momentet burde likevel nevnes som en mulig feilkilde i oppgaven. Det kan også ha oppstått andre feilkilder, der blant annet gruppene ikke er identiske, eksperimentet er gjennomført på ulike dager, gjennomføringen har foregått i ulike rom og med ulike forskere til stede. Det er forsøkt å minimere disse feilkildene i så stor grad som mulig, der utvalget er randomisert, omgivelsene har vært relativt sterile og forskerne har lest av manus. Man kan aldri helt sikkert fastslå kausalitet, men det kan likevel hevdes at designet som er benyttet i denne studien sikrer relativt god intern validitet.

5.3.3 Ekstern validitet

Ekstern validitet angir i hvor stor grad de resultatene man finner kan generaliseres til andre populasjoner og andre kontekster enn dem undersøkelsen gjelder (Jacobsen 2015, 363). Da studiens utvalg ikke er representativt, kan funnene ikke generaliseres til populasjonen som inkluderer alle norske forbrukere. Ettersom det ble gjennomført et laboratorieeksperiment med en prioritering på intern validitet vil den eksterne validiteten gjerne være lavere. Dette er blant annet fordi et laboratorieeksperiment kan fremprovosere en kunstig situasjon (Gripsrud 2010, 49). Dette kommer frem i blant annet begrensningene lagt for oppgaven. Som nevnt i teorikapittelet under merkeelementer, vil en merkevare bestå av sammensetningen av ulike merkeelementer. I denne oppgaven er merkeelementet emballasjedesign isolert, uten innvirkning fra andre former for merkeelementer. En annen begrensning er at problemstillingen kun testes opp mot ett produkt, som i dette tilfellet er sjokolade. Man kan se at konteksten som er gjeldende for denne studien er svært snever, der det kan tenkes at funnene mest sannsynlig ikke kan generaliseres til andre situasjoner. Denne oppgaven bærer preg av en relativt lav ekstern validitet, men dette til fordel for en relativt sterk intern validitet.

5.3.4 Statistisk konklusjonsvaliditet

Statistisk konklusjonsvaliditet handler om hvorvidt man kan trekke konklusjoner på statistisk grunnlag (Gripsrud m.fl. 2010, 135). I følge Gripsrud m.fl. (2010, 135) vil den statistiske konklusjonsvaliditeten styrkes av høy reliabilitet. Studiens reliabilitet ble testet gjennom Cronebach's alfa i kapittel 3, og viste til høy reliabilitet i datasettet. I tillegg er det i vår studie benyttet standard teknikker for å teste gjennomsnitt og måle moderator-effekter (t-tester og Hayes' process). Det statistiske grunnlaget for å trekke konklusjoner vurderes derfor som tilfredsstillende.

5.3.5 Fremtidige undersøkelser

Det er gjennom denne oppgaven funnet at ulik grad av luksus knyttet til en emballasje påvirker smaksopplevelsen og betalingsviljen til forbrukeren. Årsakssammenhengen er konstatert, men det gjenstår å detaljere sammenhengen.

Det første man kan ta tak i fra denne studien er at smaksopplevelse kun ble målt med ett spørsmål. Begrepsvaliditeten i denne variabelen kan styrkes ytterligere ved å undersøke hvilke underdimensjoner som ligger til grunn for denne. Som diskutert flere steder i oppgaven kunne det være flere oppfatninger knyttet til spørsmålet om betalingsvilje, noe som blant annet kommer frem i de høye standardavvikene. Ved senere undersøkelser burde dette spørsmålet presiseres ved å angi nøyaktig hva vurderingen skal baseres på, der det er sentralt å få frem mengden og/eller størrelsen på produktet.

Noen funn var ikke i samsvar med tidligere forskning. Designfølsomhet fungerte ikke som moderator på forholdet mellom den uavhengige variabelen (emballasje) og de avhengige variablene (smaksopplevelse og betalingsvilje). Ved fremtidige undersøkelser kunne det vært interessant å se på andre mulige forklaringer på forholdet. Noen eksempler som kunne vært aktuelle å utforske i en lignende kontekst, kan være individuelle forskjeller i verdsetting av høy sosial status, eller hvilke inntektsnivå vedkommende har.

Ved oppfølgingsstudier bør det settes fokus på å styrke studiens eksterne validitet. Dette kan gjøres ved å gjennomføre undersøkelsen med en bredere kontekst, og på et større og mer representativt utvalg. Man kunne utvidet konteksten ved å blant annet undersøke om

årsakssammenhengen er gjeldende på ulike typer produkter. Det kunne også blitt sett nærmere på hvordan forholdet ville blitt påvirket gjennom ulike sammensetninger av merkeelementer. En annen interessant problemstilling er om en luksuriøs emballasje kan påvirke andre faktorer enn smaksopplevelsen og betalingsviljen. Dette kan for eksempel være status og symbolske signalverdier.

6.0 Litteraturliste

Aarnes, Halvor. 2011. *Litt statistikk*. UiO. Lesedato: 27. mars 2018:

<http://www.mn.uio.no/ibv/tjenester/kunnskap/plantefys/matematikk/stat.html>

Anselmsson, J., U. Johansson, og N. Persson. 2007. «Understanding price premium for grocery products: A conceptual model of customer-based brand equity.» *Journal of Product & Brand Management*, 16(6), 401-414.

Atwal, Glyn og Alistair Williams, 2008. «Luxury brand marketing — The experience is everything! » *Journal of Brand Management*, 16, 338-346

Becker, Liza, Thomas J.L. van Rompay, Hendrik N.J. Schifferstein og Mirjam Galetzka. 2010. «Tough package, strong taste: The influence of packing design on taste impressions and product evaluations. » *Food Quality and Preference*.

Behrens, Maik, og Wolfgang Meyerhof. 2006. «Bitter Taste Receptors and Human Bitter Taste Perception. » *Cellular and Molecular Life Sciences*, 63(13), 1501-1509

Bloch, Peter H., Frederic F. Brunel og Todd J. Arnold. 2003. «Individual Differences in the Centrality of Visual Product Aesthetics: Concept and Measurement. » *Journal of Consumer Research*, 29.

Caporale, Gabriella, Sonia Policastro, Angela Carlucci og Erminio Monteleone. (2006). «Consumer Expectations for Sensory Properties in Virgin Olive Oils. » *Food Quality and Preference* 17, 116-125.

Carr, B. Thomas, Morten C. Meilgaard og Gail Vance Civille. 1999. *Sensory evaluation techniques: Third edition*. Washington DC: CRC Press

Coldwater Prawns of Norway. *Presentation of our visions and our story*. Lesedato 20. januar 2018: http://www.prawnsofnorway.no/coldwater_prawns_of_norway/presentation-of-our-visions-and-our-story

- Dalland, Olav. 2012. *Metode og oppgaveskriving*. 5. utg. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Darren George, og Paul Mallery. 2010. *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*. 17. utg. Boston: Pearson.
- Gripsrud, Geir, Ragnhild Silkoset og Ulf Henning Olsson. 2010. *Metode og dataanalyse: beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP*. 2. utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Gundersen, Dag. 2018. *Luksuriøs*. Store Norsk Leksikon. Lesedato 13. april 2018: <https://snl.no/luksuri%C3%B8s>
- Hayes, Andrew F. 2018. *The PROCESS macro for SPSS and SAS*. Processmacro. Lesedato 3. mai 2018: <http://www.processmacro.org/index.html>
- Heller, M.A. 1982. « Visual and tactual texture perception: intersensory cooperation. » *Perception and Psychophysics*, 31, 339-334.
- Hine, Thomas. 1995. *The total packaging: the secret history and hidden meanings of boxes, bottles, cans and other persuasive containers*. New york, NJ: little brown
- Hoegg, Jo Andrea, Joseph W. Alba og Darren W. Dahl. 2010. « The good, the bad, and the ugly: Influence of aesthetics on product feature judgments. » *Journal of Consumer Psychology*, 20, 419-430.
- Holden, Steinar og Robert G. Hansen. 2013. *Pareto 2. Samfunnsøkonomi 2 vg3*. Oslo: Cappelen Damm.
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser?: innføring samfunnsvitenskapelig metode*. 3. utg. Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen. 2010. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4. utg. Oslo: Abstrakt forlag.

- Kähkönen, P. og H. Tuorila. 1998. « Effect of Reduced-Fat Information on Expected and Actual Hedonic and Sensory Ratings of Sausage. » *Appetite*, 33, 13-23.
- Kotler, Philip. 2005. *Markedsføringsledelse*. 3. utg. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Kotler, Philip og Kevin Lane Keller. 2016. *Markedsføringsledelse*. 4. utg. Oslo: Gyldendal
- Myers-Levy Joan, Rui (juliet) Zhu og Lan Jiang. 2010. « Context effects from bodily sensations: examining bodily sensations. Induced by flooring and the moderating role of product viewing distance. » *Journal of consumer research*, 37, 1-14
- Netemeyer, Richard G., Balaji Krishnan, Chris Pullig, Guangping Wang, Mehmet Yagci, Dwane Dean, Joe Ricks og Ferdin Wirth. 2004. « Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. » *Journal of Business Research*, 57, 209-224
- NSD. 2017. *NSDs oppgaver som personvernombud*. Lesedato 7. mars 2018:
http://www.nsd.uib.no/personvernombud/ledelse_administrasjon/oppgaver.html
- Osborne, Harold. 1986. « What makes an experience aesthetic? » *Possibility of the aesthetic experience*. Bosten: Kluwer Academic Publishers. 117-138.
- Pallant, Julie. 2016. *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using IBM SPSS*. 6. utg. Maidenhead: McGraw Hill.
- Rettie, R. and C. Brewer. 2000. « The verbal and visual components of package design » *Journal of Product & Brand Management*, 9, 56-70.
- Reve, Torger. 1985. Validitet i økonomisk-administrativ forskning. I *Metoder og perspektiver i økonomisk/administrativ forskning*, 52-69. Oslo: Universitetsforlaget.
- Ringdal, Kristen. 2013. *Enhet og mangfold: samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 3. utg. Bergen: Fagbokforlaget

- Samuelsen, Bendik, Adrian Peretz og Lars Erling Olsen. 2016. *Merkevareledelse*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Sander, Kjell. 2017. *Kausalt design*. Estudie. Lesedato 15. mars 2018:
<https://estudie.no/kausalt-design>
- Sander, Kjell. 2017. *Representativt utvalg*. Estudie. Lesedato 15. mars 2018:
<https://estudie.no/representativt-utvalg/>
- Sandvig, Kjell. 2018. *Syn*. Store Norske Leksikon. Lesedato 28. februar 2018:
<https://sml.snl.no/syn>
- Sannes Ragnvald. Dataanalyse og statistikk – kvantitativ tilnærming, Institutt for ledelse og organisasjon, Handelshøyskolen BI ragnvald.sannes@bi.no Versjon 3.11 26.03.2004
- Schifferstein, Hendrik, og Marc Cleiren. 2005. Capturing Product Experiences: A Split-Modality Approach. *Acta Psychologica*, 118, 293-318.
- Schiffman, Leon G., Leslie L. Kanuk og Håvard Hansen. 2012. *Consumer behaviour: A european outlook*. 2. utg. Harlow: Prentice Hall Financial Times.
- Schindler, Robert M. 2011. *Pricing Strategies: A marketing approach*. Thousand Oaks: Sage Publications Inc.
- Schmidt F. Amand og Chris Finan. 2017. « Linear regression and the normality assumption. » *Journal of clinical epidemiology*, 98, 146-151.
- Silayoi, Pinya og Mark Speece. 2005. « The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. » *European Journal of Marketing*, 41, 1495-1517
- Small, Dana M., og John Prescott. 2005. « Odor/Taste Integration and the Perception of Flavor. » *Experimental Brain Research*, 166, 345-357.

Solomon, Michael R., Gary J. Bamossy, Søren Askegaard og Margaret K. Hogg. 2016.
Consumer behavior: A European Perspective. Pearson Education Limited.

TranslateMedia. 2017. *How to describe "Luxury"*. Lesedato 13. april 2018:
www.translatemedia.com/translation-blog/how-to-describe-luxury/

Tranøy, Knut Erik. 2017. *Hypotese*. Store Norske Leksikon. Lesedato 4. mars 2018:
<https://snl.no/hypotese> (Tranøy 2017)

Vigneron, Franck, og Lester W. Johnson, 2004. « Measuring perceptions of brand luxury. »
Advances in Luxury Brand Management, 199-234.

Wiedmann, Klaus-Peter, Nadine Hennigs og Astrid Siebels. 2007. « Measuring consumers'
luxury value perception: a cross- cultural framework. » *Academy of Marketing Science
Review*, 7, 1-21

Vedlegg I: Bakgrunn for grafiske elementer, av Elise Gumaer.

Jeg fikk i oppgave å designe to etiketter til samme sjokolade, der den ene pakningen skulle fremstå som luksuriøs og den andre skulle være lite luksuriøs.

Lite luksuriøs:

Da jeg begynte å skisse pakninger til den mindre luksuriøse versjonen, tenkte jeg mest på bruk av mange farger, farger man assosierer med salg/billig: knæsj gul, oransje, rosa, grønn. Hvis man har muligheten til å ta på materialet, vil man kanskje kjenne at kvaliteten på etiketten er billig. Ta for eksempel First Price sine produkter. De bruker ikke farger og fonter som gir assosiasjoner til produktet de selger, men holder samme mal på alle produktene deres som består av en enkel grotesk font og de fargene som jeg nevnte tidligere.

Lekne fonter vil også bli oppfattet som useriøse og billige. Den mindre luksuriøse versjonen av sjokoladen kan også oppfattes som barnevennlig/ "barnslig". Illustrasjonen, fargene og typografien jobber sammen for å gi dette utseendet.

Resultatet av pakningen ble en gul pose med en illustrasjon av sjokolade som drypper ned på typografien. Fonten som ble brukt er en boblete og barnslig font som gir den effekten jeg var ut etter.

Luksuriøs:

På innpakningen som skal oppfattes som luksuriøs, har man ikke like frie tøyler. De etikettene som "ser" luksuriøse ut, er renere, og inneholder færre elementer. Typografien som oppfattes som luksuriøs kan f.eks. være kursive fonter, eller gjerne fonter som inneholder seriffer. Disse gir et gammeldags preg. Illustrasjonene skal helst inneholde tynne streker og mer detaljer, da dette virker som om det har blitt brukt mer tid på de. Alternativet er å ikke ha noen illustrasjoner i det hele tatt. Men en perfekt font for seg selv kan si mye om produktet.

Jeg laget etiketten med en serif font og brukte kun versaler. Jeg brukte også en "aksang" på toppen av "E".

Jeg laget også en illustrasjon av en kakaobønne. Dette gir assosiasjoner til ferske og naturlige ingredienser, og antyder at produktet ikke inneholder noen kunstige tilsetningsstoffer. Det er ikke brukt noen farger utenom svart og hvitt, som er ganske nøytralt, men som fungerer bra i en slik sammenheng.

Vedlegg II: Spørreskjema pre-test

Du vil nå få se to ulike emballasjer for en fiktiv merkevare. Produktet er sjokolade. Det vil følge fem spørsmål knyttet til hver emballasje. Ring rundt det svaralternativet du føler er mest korrekt per spørsmål. På spørsmål 4 kan du velge flere alternativer.

Takk for din deltakelse!

1. På en skala fra 1 til 7, der 1 er lav kvalitet og 7 er høy kvalitet, hvor vil du plassere dette produktet med tanke på kvalitet?

Lav								Høy
kvalitet	1	2	3	4	5	6	7	kvalitet

2. På en skala fra 1 til 7, der 1 er veldig billig og 7 er veldig dyr, hvor vil du plassere dette produktet med tanke på pris?

Veldig								Veldig
billig	1	2	3	4	5	6	7	dyr

3. På en skala fra 1 til 7, der 1 er lavt og 7 er høyt, i hvilken grad vil du anse dette produktet som eksklusivt?

Lavt	1	2	3	4	5	6	7	Høyt
------	---	---	---	---	---	---	---	------

Vedlegg III: Pre-test: T-test for uavhengige utvalg, SPSS-utskrift

T-Test

Group Statistics					
Gruppe		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Luksuriositet	emballasje luksurios	15	5,9333	,86557	,22349
	emballasje ikke luksurios	15	3,1111	1,11032	,28668

Independent Samples Test											
		Levene's Test for Equality of Variances			t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper	
Luksuriositet	Equal variances assumed	1,850	,185	7,764	28	,000	2,82222	,36350	2,07762	3,56682	
	Equal variances not assumed			7,764	26,427	,000	2,82222	,36350	2,07562	3,56883	

Vedlegg IV: Spørreskjema eksperiment

Undersøkelse i forbindelse med bacheloroppgave ved Høyskolen Kristiania.

Alle svar i denne undersøkelsen vil være anonyme, og resultatene vil kun brukes til vår bacheloroppgave.

Denne undersøkelsen er delt inn i fire deler. Først skal du besvare et spørreskjema og deretter skal du ta en smaksprøve. Etter dette skal du fortsette videre på spørreskjemaet.

Dersom du har laktoseallergi eller nøtteallergi kan du ikke delta i denne undersøkelsen.

Spørreundersøkelsen krever ingen forkunnskaper. Undersøkelsen tar ca. 10 minutter.

Takk for din deltakelse!

Retningslinjer:

-Ikke samarbeid, snakk med hverandre eller sjekk telefonene deres.

-Ikke bla gjennom spørreskjema. Bla kun videre til neste side, dersom du har lest og utfylt alt på den siden du befinner deg på.

-Dersom du ønsker å endre et svar; kryss over svaret ditt og sett en ny ring rundt det nye svaralternativet.

-Ikke forlat klasserommet før alle er ferdige.

Del 1.

Sett ring rundt riktig svaralternativ, og fyll ut alderen din med tall.

Har du deltatt i vår pre-test? Ja Nei

Liker du smaken av melkesjokolade? Ja Nei

Kjønn: Jente Gutt (Identifiserer meg med annet)

Alder: _____

Del 2. Smaksprøve

Du skal nå smake på sjokoladen foran deg. Du vil på neste side få spørsmål knyttet til smaken på sjokoladen. Vennligst ikke bla videre før du har gjennomført smaksprøven.

Del 2. Spørreskjema knyttet til smaksprøve

Ring rundt det svaralternativet du føler er mest korrekt per spørsmål. Du vil få mulighet til å ringe rundt et alternativ på en skala fra 1 til 7, i de første to spørsmålene. I det tredje spørsmålet må du selv oppgi et svaralternativ.

Hvor vil du plassere denne sjokoladen med tanke på smak, sammenlignet med andre melkesjokolader.

Dårlig 1 2 3 4 5 6 7 Bra

Hvor vil du plassere denne sjokoladen med tanke på kvalitet, sammenlignet med andre melkesjokolader.

Dårlig 1 2 3 4 5 6 7 Bra

Hva ville du vært villig til å betale for dette produktet?

Del 3. Spørreskjema om produktdesign

Spørsmålene under er knyttet til produktets emballasjedesign. Ring rundt det svaralternativet du føler er mest korrekt per spørsmål. Du vil få mulighet til å ringe rundt et alternativ på en skala fra 1 til 7.

I hvilken grad vil dette produktet appellere til svært velstående mennesker?

Lav									Høy
grad	1	2	3	4	5	6	7		grad

Hvor vil du plassere dette produktet med tanke på pris?

Veldig									Veldig
billig	1	2	3	4	5	6	7		dyr

I hvilken grad vil du anse dette produktet som eksklusivt?

Lav									Høy
grad	1	2	3	4	5	6	7		grad

I hvilken grad vil du anse dette produktet som unikt?

Lav									Høy
grad	1	2	3	4	5	6	7		grad

I hvilken grad vil du anse dette produktet som kostbart?

Lav									Høy
grad	1	2	3	4	5	6	7		grad

I hvilken grad vil du anse dette produktet som enestående?

Lav								Høy
grad	1	2	3	4	5	6	7	grad

I hvilken grad vil du anse dette produktet som sofistikert?

Lav								Høy
grad	1	2	3	4	5	6	7	grad

I hvilken grad vil du anse dette produktet som luksuriøst?

Lav								Høy
grad	1	2	3	4	5	6	7	grad

I hvilken grad vil du anse dette produktet som av høy kvalitet?

Lav								Høy
grad	1	2	3	4	5	6	7	grad

I hvilken grad vil du anse dette produktet som utsøkt?

Lav								Høy
grad	1	2	3	4	5	6	7	grad

I hvilken grad vil du anse dette produktet som glamorøst?

Lav								Høy
grad	1	2	3	4	5	6	7	grad

I hvilken grad vil dette produktet appellere til svært suksessfulle mennesker?

Lav								Høy
grad	1	2	3	4	5	6	7	grad

I hvilken grad vil dette produktet appellere til svært innflytelsesrike mennesker?

Lav								Høy
grad	1	2	3	4	5	6	7	grad

Del 4. Spørreskjema om design.

Det vil nå følge en rekke påstander som er uavhengige av sjokoladen og emballasjen.

Spørsmålene tar for seg design på et mer generelt grunnlag. Du skal på en skala fra 1 til 7 (der 1 er uenig og 7 er enig) ringe rundt det svaralternativet du føler passer deg.

Å eie produkter som har et enestående design får meg til å føle meg bra.

Uenig 1 2 3 4 5 6 7 Enig

Jeg liker å se utstillinger av produkter som har enestående design.

Uenig 1 2 3 4 5 6 7 Enig

Et produktdesign er tilfredsstillende for meg.

Uenig 1 2 3 4 5 6 7 Enig

Vakre produktdesign gjør verden til et bedre sted å leve.

Uenig 1 2 3 4 5 6 7 Enig

Jeg er i stand til å skille mellom svært små forskjeller i produktdesign.

Uenig 1 2 3 4 5 6 7 Enig

Jeg legger merke til ting ved et produktdesign som andre har en tendens til å overse.

Uenig 1 2 3 4 5 6 7 Enig

Jeg greier å forestille meg hvordan et produkt vil passe inn sammen med designet på andre ting jeg allerede eier.

Uenig 1 2 3 4 5 6 7 Enig

Jeg er flink til å se hva som gjør at et produkt ser bedre ut enn dens konkurrenter.

Uenig 1 2 3 4 5 6 7 Enig

Noen ganger “griper” virkelig utseende på et produkt meg.

Uenig 1 2 3 4 5 6 7 Enig

Hvis et produktdesign er veldig tiltalende for meg, føler jeg at jeg må kjøpe det.

Uenig 1 2 3 4 5 6 7 Enig

Når jeg ser et produkt med et veldig flott design, får jeg en sterk trang til å kjøpe det.

Uenig 1 2 3 4 5 6 7 Enig

Vedlegg V: Betegnelse av spørsmål fra eksperiment

	Spørsmål:
Smaksopplevelse 1	Hvor vil du plassere denne sjokoladen med tanke på smak, sammenlignet med andre melkesjokolader.
Smaksopplevelse 2	Hvor vil du plassere denne sjokoladen med tanke på kvalitet, sammenlignet med andre melkesjokolader.
Betalingsvilje	Hva ville du vært villig til å betale for dette produktet?
Luksuriøs 1	I hvilken grad vil dette produktet appellere til svært velstående mennesker?
Luksuriøs 2	Hvor vil du plassere dette produktet med tanke på pris?
Luksuriøs 3	I hvilken grad vil du anse dette produktet som eksklusivt?
Luksuriøs 4	I hvilken grad vil du anse dette produktet som unikt?
Luksuriøs 5	I hvilken grad vil du anse dette produktet som kostbart?
Luksuriøs 6	I hvilken grad vil du anse dette produktet som enestående?
Luksuriøs 7	I hvilken grad vil du anse dette produktet som sofistisert?
Luksuriøs 8	I hvilken grad vil du anse dette produktet som luksuriøst?
Luksuriøs 9	I hvilken grad vil du anse dette produktet som av høy kvalitet?
Luksuriøs 10	I hvilken grad vil du anse dette produktet som utsøkt?
Luksuriøs 11	I hvilken grad vil du anse dette produktet som glamorøst?
Luksuriøs 12	I hvilken grad vil dette produktet appellere til svært suksessfulle mennesker?
Luksuriøs 13	I hvilken grad vil dette produktet appellere til svært innflytelsesrike mennesker?
Designfølsomhet 1	Å eie produkter som har et enestående design får meg til å føle meg bra.
Designfølsomhet 2	Jeg liker å se utstillinger av produkter som har enestående design.
Designfølsomhet 3	Et produktdesign er tilfredsstillende for meg.
Designfølsomhet 4	Vakre produktdesign gjør verden til et bedre sted å leve.
Designfølsomhet 5	Jeg er i stand til å skille mellom svært små forskjeller i produktdesign.
Designfølsomhet 6	Jeg legger merke til ting ved et produktdesign som andre har en tendens til å overse.
Designfølsomhet 7	Jeg greier å forestille meg hvordan et produkt vil passe inn sammen med designet på andre ting jeg allerede eier.
Designfølsomhet 8	Jeg er flink til å se hva som gjør at et produkt ser bedre ut enn dens konkurrenter.
Designfølsomhet 9	Noen ganger "griper" virkelig utseende på et produkt meg.
Designfølsomhet 10	Hvis et produktdesign er veldig tiltalende for meg, føler jeg at jeg må kjøpe det.
Designfølsomhet 11	Når jeg ser et produkt med et veldig flott design, får jeg en sterk trang til å kjøpe det.

Vedlegg VI: Manus for innledning av eksperiment

Hei,

Foran dere kan dere se en smaksprøve og et spørreskjema. Ikke rør dette før dere har fått beskjed. Dere vil alle være anonyme i denne undersøkelsen, og svarene deres vil kun bli benyttet i denne bacheloroppgaven.

Er det noen her som har laktoseallergi eller nøtteallergi? (pause) I så fall, kan dere ikke delta i undersøkelsen, men takk uansett.

Dere skal i dag få være med på å teste et nytt produkt. Her kan dere se emballasjen til produktet (Pek på tavlen), og dere skal snart få smake på samlingen av produktet som ligger foran dere.

Men først skal vi gå gjennom noen retningslinjer som må følges gjennom undersøkelsen:

- * Dere har ikke lov til å samarbeide, snakke med hverandre eller sjekke telefonene deres, mens undersøkelsen pågår.

- * Dere må ikke bla gjennom spørreskjema før dere begynner eller underveis i undersøkelsen. Dere kan kun bla til neste side, når den siden du befinner deg på er ferdig lest og utfylt. Vi ber dere derfor om å brette arkene over når dere blar, slik at dere kun kan se ett ark av gangen. Du har lov til å se tilbake på tidligere besvarelser.

- * Dersom du angrer på et svar og ønsker å endre på dette, krysser du over det svarer du ønsker å endre, og ringer rundt et nytt svaralternativ. Disse retningslinjene står også på forsiden av spørreundersøkelsen dere har fått utdelt.

Undersøkelsen består av fire deler. Først skal du begynne på spørreskjemaet og deretter skal du ta smaksprøven. Etter dette skal du fortsette videre på spørreskjemaet. Instruksjoner vil være oppgitt i spørreskjema, og det er viktig at dere leser alt nøye.

Når dere er ferdige med undersøkelsen, legg spørreskjema fremst på pulten slik at vi ser at du er ferdig. Ingen kan forlate klasserommet før alle er ferdige.

Dersom du skulle lure på noe underveis, kan du rekke opp en hånd, så kommer jeg bort. Er det noen spørsmål før vi begynner?

Dette er bacheloroppgaven vår, så ber dere om å bruke litt tid på hvert spørsmål. Vær helt ærlige i svarene dere gir, ingen svar er feil.

Vedlegg VII: Manus for avslutning av eksperiment

Da er alle ferdige med undersøkelsen.

Dere har ikke testet et nytt produkt. Det dere har sett og fått smake på i dag, er et helt fiktivt produkt, og kommer på ingen måte til å lanseres.

Vårt eksperiment har gått ut på å teste i hvilken grad emballasje kan påvirke smaksopplevelsen til forbrukeren. Dere har blitt eksponert for en annen emballasje enn gruppen i det andre klasserommet. Og vi skal nå i ettertid se om dere har opplevd smaken annerledes enn gruppen ved siden av.

Det kan hende at vi kommer til å gjennomføre dette eksperimentet med andre studenter på skolen; så det er viktig at dere ikke forteller andre om hva dere har vært med på i dag.

Tusen takk for at dere har tatt dere tid til å delta i vårt eksperiment.

Vedlegg IX: Faktoranalyse, SPSS-utskrift

Pattern Matrix^a

	Factor		
	1	2	3
Smaksopplevelse1			-,826
Smaksopplevelse2			-,867
Luksuriøsitet1	,923		
Luksuriøsitet2	,902		
Luksuriøsitet3	,988		
Luksuriøsitet4	,563		
Luksuriøsitet5	,873		
Luksuriøsitet6	,414		
Luksuriøsitet7	,874		
Luksuriøsitet8	,994		
Luksuriøsitet9	,777		
Luksuriøsitet10	,670		
Luksuriøsitet11	,874		
Luksuriøsitet12	,892		
Luksuriøsitet13	,738		
Designfølsomhet1		,461	
Designfølsomhet2		,432	
Designfølsomhet3		,440	
Designfølsomhet4		,502	
Designfølsomhet5		,847	
Designfølsomhet6		,817	
Designfølsomhet7		,528	
Designfølsomhet8		,716	
Designfølsomhet9		,462	

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

Vedlegg X: Cronebach's alfa, SPSS-utskrift

Scale: Smaksopplevelse

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	99,0
	Excluded ^a	1	1,0
	Total	101	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,866	2

Scale: Luksuriøsitet

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	99,0
	Excluded ^a	1	1,0
	Total	101	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,965	13

Scale: Designfølsomhet

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	99,0
	Excluded ^a	1	1,0
	Total	101	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,829	9

Vedlegg XI: Manipulasjonssjekk: T-test for uavhengige utvalg, SPSS-utskrift

T-Test

Group Statistics

gruppe		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Luksuriositet	emballasje luksurios	50	5,05	,832	,118
	emballasje ikke luksurios	50	2,93	,870	,123

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Luksuriositet	Equal variances assumed	1,154	,285	12,474	98	,000	2,123	,170	1,785	2,461
	Equal variances not assumed			12,474	97,803	,000	2,123	,170	1,785	2,461

Vedlegg XII: Hypotesetest: T-test for uavhengige utvalg, SPSS-utskrift

H1:

T-Test

gruppe		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Smaksopplevelse1	emballasje luksuriøs	50	4,96	,903	,128
	emballasje ikke luksuriøs	50	4,56	1,053	,149

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Smaksopplevelse1	Equal variances assumed	4,557	,035	2,040	98	,044	,400	,196	,011	,789
	Equal variances not assumed			2,040	95,764	,044	,400	,196	,011	,789

H3:

T-Test

gruppe		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Betalingstilje	emballasje luksuriøs	50	59,98	39,155	5,537
	emballasje ikke luksuriøs	50	27,28	9,783	1,384

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Betalingstilje	Equal variances assumed	19,570	,000	5,729	98	,000	32,700	5,708	21,374	44,026
	Equal variances not assumed			5,729	55,095	,000	32,700	5,708	21,262	44,138

Vedlegg XIII: Moderatoranalyse H2, SPSS-utskrift

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.00 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1
Y : Smaksopp
X : Luksuri
W : Designf

Sample
Size: 100

OUTCOME VARIABLE:
Smaksopp

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4718	,2226	,7955	9,1630	3,0000	96,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,0641	1,4361	2,1336	,0354	,2135	5,9147
Luksuri	,1993	,3380	,5896	,5568	-,4717	,8702
Designf	,1107	,3076	,3598	,7198	-,4999	,7212
Int_1	,0200	,0703	,2840	,7770	-,1196	,1595

Product terms key:

Int_1 : Luksuri x Designf

Vedlegg XIV: Moderatoranalyse H4, SPSS-utskrift

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.00 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1
Y : Betaling
X : Luksuri
W : Designf

Sample
Size: 100

OUTCOME VARIABLE:
Betaling

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,4811	,2314	852,9900	9,6352	3,0000	96,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	22,3016	47,0242	,4743	,6364	-71,0410	115,6442
Luksuri	3,2979	11,0680	,2980	,7664	-18,6720	25,2678
Designf	-5,0010	10,0722	-,4965	,6207	-24,9941	14,9922
Int_1	1,6647	2,3015	,7233	,4712	-2,9038	6,2332

Product terms key:
Int_1 : Luksuri x Designf