

BCR3101 – Bacheloroppgave 2016

Markedsføring og salgsledelse, Høyskolen Kristiania

Studie i ubevisst påvirkning gjennom sensorisk markedsføring



«Denne oppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania.
Høyskolen Kristiania er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller
anbefalinger»

Forord

Denne bacheloroppgaven er den avsluttende oppgaven for vår utdanning ved Høyskolen Kristiania. Vi begynte tidlig høsten 2015 å diskutere ulike tematikker og hva som kunne være interessant å sette seg inn i. Til slutt endte vi opp med temaet forbrukeratferd, ettersom alle interesserer seg for dette. Vi ønsket å se nærmere på påvirkning av forbrukerne og hvordan sanseinntrykkene kan påvirke dette. Det ble besluttet å fordype seg i temaet om ubevisst påvirkning gjennom sanser på forbrukerne i en evalueringssituasjon. Ved nytt år i 2016 begynte vi å samle og lese teori, og siden da har vi jobbet jevnt med bacheloroppgaven. Det har vært lærerikt, spennende, men også frustrerende ved perioder. En stor takk til vår veileder Cathrine von Ibenfeldt, som har hjulpet oss med gjennomføringen av oppgaven. Vi har fått god oppfølging av Cathrine, som har vært engasjert i studien og hjulpet oss på rett vei i frustrerende tider. I tillegg vil vi takke de som har tatt seg tid til å delta i studien vår.

Vi stiller oss til disposisjon for eventuelle spørsmål eller uklarheter i forbindelse med studien. Ved ønske om å se datamaterialet og/eller koppene som ble benyttet i studien kan dette gis ved forespørsel.

God lesing!

Oslo 25.05.2016

985674, 985452, 202787

Sammendrag

Sensorisk markedsføring har de siste årene blitt et mer utbredt begrep innenfor markedsføring. I denne oppgaven har det blitt lagt fokus på å forstå hvilken effekt de ulike sanseinntrykkene vi blir utsatt for, har på våre valg og oppfatninger. Sensorisk markedsføring kan benyttes for å skape konkurransefortrinn ovenfor ulike aktører i markedet.

Innsamlingen av data er gjennomført ved kvantitativ metode, da studien er ute etter omfanget og fenomenene. Det er benyttet laboratorieeksperiment som design, og eksperimentet er gjennomført i klasserom. Stimuliet i hovedeksperimentet ble utviklet etter fokusgruppeintervjuer og pre-test. Respondentene er studenter på Høyskolen Kristiania, og de som har deltatt i pre-testen er utelatt fra å delta i hovedeksperimentet.

Denne studien opererer med fire hypoteser for å teste og besvare studiens problemstilling. Studien fokuserer på hvordan forbrukeren ubevisst kan bli påvirket av sanseinntrykkene man blir utsatt for. Hypotesene er undersøkt gjennom hypotesetesting, ved bruk av MANOVA-analyse og gruppe-sammenligningstest i SPSS.

Basert på resultatene i analysen fra eksperimentet blir det konkludert med at det eksisterer en interaksjonseffekt mellom berøring av produkter med smakspreferanse og opplevd kvalitet. Studien viser til interessante funn om at berøring av produkter med ulik oppfattet kvalitet, kan føre til en mer positiv smakspreferanse og opplevd kvalitet ved evaluering av produktet.

Innholdsfortegnelse

1.0 INNLEDNING.....	7
1.1 BAKGRUNN FOR STUDIEN	7
1.2 PROBLEMSTILLING	8
1.3 FORMÅL/HENSIKT MED OPPGAVEN	8
1.4 AVGRENSNINGER	9
1.5 OPPGAVENS STRUKTUR	9
2.0 TEORI.....	10
2.1 SENSORISK MARKEDSFØRING	10
2.2 INTRODUKSJON AV SANSENE	10
2.3 PERSEPSJON	12
2.4 BERØRINGSSANSEN	13
2.5 BESLUTNINGSPROSESSEN OG EVALUERING AV PRODUKTER	14
2.6 BERØRINGSINFORMASJON	16
2.7 SMAKSPREFERANSER	18
2.8 KVALITET.....	18
2.9 BEHOV FOR BERØRING - NEED FOR TOUCH	19
3.0 HYPOTESER.....	20
4.0 METODE.....	22
4.1 VALG AV METODE OG BEGRUNNELSE	22
4.2 KVANTITATIV METODE.....	23
4.3 UNDERSØKELSESDSIGN	24
4.4 STIMULIUTVIKLING	26
4.5 UTVALG	26
4.6 VALIDITET	27
4.7 FORARBEID OG GJENNOMFØRING AV EKSPERIMENT	27
4.7.0 Fokusgrupper.....	28
4.7.1 Pre-test.....	28
4.7.2 Eksperiment.....	30
5.0 ANALYSE OG TOLKNING	32
5.1 DESKRIPTIV STATISTIKK OG NORMALFORDELING AV STUDIENS INDIKATORER	32
5.2 VALIDITET OG RELIABILITET	33

5.2.0 Begrepsvaliditet	34
5.3 FAKTORANALYSE	35
5.3.0 Konvergent validitet.....	35
5.3.1 Divergent validitet	35
5.4 RELIABILITET	36
5.5 INDEKSERING AV BEGREPER	37
5.6 FORUTSETNINGER FOR MANOVA.....	37
5.7 HYPOTESETESTING	40
5.7.0 Hypotese 1.....	40
5.7.1 Hypotese 2.....	41
5.7.2 Hypotese 3.....	41
5.7.3 Hypotese 4.....	42
5.8 OPPSUMMERING AV DATAANALYSE OG HYPOTESETESTING	42
6.0 DISKUSJON OG KONKLUSJON	44
6.1 DISKUSJON	44
6.1.0 Smakspreferanse og opplevd kvalitet.....	45
6.2 KONKLUSJON	46
6.3 STUDIENS BIDRAG	47
6.3.1 Implikasjoner	47
6.4 BEGRENSNINGER.....	47
6.5 VEIEN VIDERE	49
7.0 LITTERATURLISTE	50

Vedleggoversikt

Vedlegg 1: Beslutningsprosessen

Vedlegg 2: Spørreskjema pre-test

Vedlegg 3: Spørreskjema eksperiment

Vedlegg 4: Deskriptiv statistikk

Vedlegg 5: Konvergent validitet

Vedlegg 6: Beskrivelse av spørsmålene i NFT

Vedlegg 7: Divergent faktoranalyse

Vedlegg 8: Forutsetninger for MANOVA

Vedlegg 9: MANOVA-analyse

Vedlegg 10: Gruppe-sammenligningstest

Figuroversikt

Figur 1.1 Oppgavens Struktur.....	9
Figur 6.1 Smakspreferanse og opplevd kvalitet.....	46

Tabelloversikt

Tabell 4.1 Gruppestatistikk	29
Tabell 4.2 Independent Sample Test.....	30
Tabell 5.1 Statistics.....	33
Tabell 5.2 Cronbach's Alpha.....	36
Tabell 5.3 Indeksering av begreper.....	37
Tabell 5.4 Bivariat korrelasjonsanalyse.....	39
Tabell 5.5 Resultat av hypotesetesting.....	43

Antall ord: 13 128

1.0 Innledning

I denne bacheloroppgaven er det tatt utgangspunkt i artikkelen “Does touch affect taste?” av Krishna og Morrin (2008). Deres forskning gikk på produktevaluering og om berøring kan påvirke smak. Artikkelen ble basert på hvordan kvaliteten på koppen kan påvirke smakspreferansen til respondenten. De målte også hvilken “berøringspersonlighet” respondenten hadde, på bakgrunn av en “Need For Touch” skala, utviklet av Peck og Childers (2003).

Dette vekket interesse, og vi ønsker nå å studere fenomenet videre. Det er kommet frem til følgende problemstilling “Hvordan kan berøring ubevisst påvirke evalueringen av et produkt?”.

Formålet med denne studien er å avdekke om berøring ubevisst kan påvirke evalueringen av et produkt. Dette vil undersøkes gjennom et kausalt design hvor det gjennomføres et eksperiment.

1.1 Bakgrunn for studien

Sansene våre er med på å påvirke hvordan vi oppfatter verdensbildet rundt oss. Hver dag blir man utsatt for mange ulike stimuli, som tolkes gjennom sansene. Få av disse sanseintrykkene blir overført til korttidshukommelsen (Sirnes 2013). Disse inntrykkene er oftest de som har betydning for oss, og med hjelp av den sensoriske hukommelsen blir inntrykkene sortert, slik at hjernen ikke skal bli forvirret (Sirnes 2013). Sansene påvirker oss både ubevisst og bevisst.

Ved større bevisstgjøring av sansenes påvirkning kan det tenkes at bedrifter kan få utslagsgivende konkurransefortrinn og endre kundens opplevelse og evaluering av produkter. I denne studien ønskes det derfor å undersøke hvordan forbrukerne kan påvirkes av sanseintrykkene ubevisst.

Motivasjonen for studien kommer fra ulike fag som blant annet merkevarebygging, forbrukeratferd og påvirkning. Ut i fra disse fagene ønskes det å se nærmere på hvordan forbrukerne kan endre oppfatning av et produkt på bakgrunn av berøring.

I de siste årene har sensorisk markedsføring blitt et mer utbredt begrep innenfor markedsføringsfaget. Det har blitt forsket mye på sansene hørsel, syn, smak og lukt (Peck og L. Childers 2007). Det er lite forskning om berøring og derfor ønskes det å utforske denne sansen videre.

Innenfor salgsstudiet har det vært mye fokus på kundeforventninger og –opplevelser, og vi har sett på ulike måter på hvordan vi kan påvirke dette. Det har derimot vært lite fokus på hvordan sansene våre ubevisst påvirkes av produktspesifikasjoner. Det kan være viktig for selgeren å vite hva som påvirker kunden i en evalueringssituasjon. Derfor ønsker vi å finne ut hvordan produktforskjeller kan påvirke evalueringen ubevisst gjennom sanseintrykk.

1.2 Problemstilling

Studiens problemstilling defineres som: “Hvordan kan berøring ubevisst påvirke evalueringen av et produkt?”

Problemstillingen skal undersøkes ved hjelp av studenter på Høyskolen Kristiania. Det ønskes å se nærmere på hvordan forbrukere kan bli påvirket av faktoren berøring for å fatte en beslutning i en evalueringssituasjon. Det legges vekt på sanseintrykk, og hvordan berøring kan være med på at forbrukeren velger fordelaktig for produsenten/merkevaren.

1.3 Formål/hensikt med oppgaven

Hensikten med studien er å finne ut om berøring kan påvirke forbrukeren til å preferere ett produkt framfor et annet produkt. I tillegg ønsker vi å tilegne oss kunnskap og erfaring som vi kan vise til senere i arbeidslivet. Vi ønsker også større fokus på sensorisk markedsføring i Norge, og håper at flere vil få øynene opp for effekten av sanseintrykkene i en evalueringssituasjon, gjennom denne studien. Resultatet av selve oppgaven ønsker vi skal gi kunnskap som vil være attraktiv og gi nytteverdi til næringslivet.

1.4 Avgrensninger

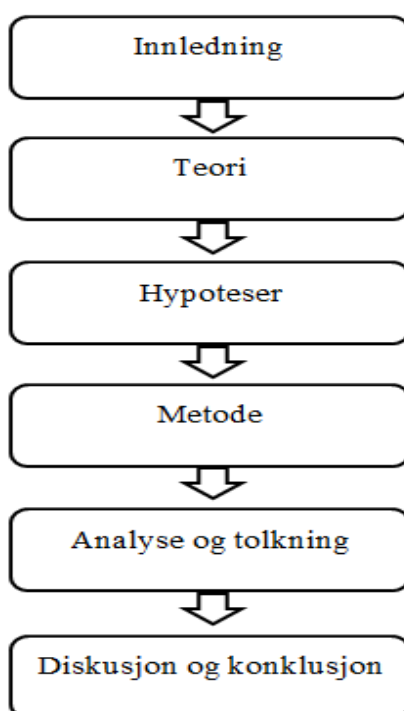
Oppgaven avgrenses til å se på en sans, som kan påvirke forbrukeren i evalueringsprosessen. Studien skal se på sansen berøring og hvordan det påvirker evaluering av produkt. Den avgrenses også til at vi kun ser på studenter ved Høyskolen Kristiania. Her vil det være mulig å samlet mange mennesker på ett sted, uten at det vil bli for omfattende.

1.5 Oppgavens struktur

Oppgaven deles inn i 6 hovedkapitler. De ulike teoriene blir presentert i kapittel 2. Dette omhandler sensorisk markedsføring, introduksjon av sansene, persepsjon, berøringssansen, beslutningsprosess og evaluering av produkter, berøringsinformasjon, smakspreferanser, kvalitet og behov for berøring. I kapittel 3 blir hypotesene presentert. Videre i kapittel 4 diskuteres ulike metoder samt metodevalg, undersøkelsesprosessen, stimuliutvikling, utvalg, validitet, forarbeid og gjennomføring av eksperimentet.

Kapittel 5 omhandler analyse og tolkning, og kapittel 6 vil inneholde konklusjon og drøfting samt videre forskning. Avslutningsvis vil litteraturlisten og vedlegg fremlegges.

Figur 1.1 Oppgavens Struktur



2.0 Teori

Nedenfor blir teorien som skal benyttes som grunnlag for studien presentert. Her blir det redegjort for begreper som sensorisk markedsføring, sanser, persepsjon, berøringsinformasjon, smakspreferanse, kvalitet og evalueringsprosessen. Denne teorien vil gi en forståelse for hvordan man bedømmer et produkt, ut i fra de sanseuttrykkene man blir utsatt for. Bedrifter kan også få en forståelse om hvordan sanseintrykk kan ha innvirkning på forbrukerne bevisst og ubevisst. For å komme frem til denne teorien blir det benyttet litteratur fra bøker og artikler.

Som nevnt skal denne studien se nærmere på sansen berøring. Det blir gjennomført et eksperiment ved å la respondenter drikke vann fra to ulike kopper. Gjennomføringen av eksperimentet vil vi komme tilbake til i kapittel 3.

2.1 Sensorisk markedsføring

Sensorisk markedsføring ble definert av Aradhna Krishna i 2010 som; ”Markedsføring som engasjerer forbrukerens sanser og påvirker deres atferd.” (Krishna 2012, 333, egen oversettelse). To år senere ble en ny definisjon utviklet av Krishna “Markedsføring som engasjerer forbrukerens sanser og påvirker deres persepsjon, dømmekraft og atferd” (Krishna 2012, 333, egen oversettelse). I den nye definisjonen er persepsjon og dømmekraft lagt til. Krishna begrunner dette ved at sensorisk markedsføring kan brukes til å lage ubevisste triggerer, som påvirker persepsjon og dømmekraften av et produkt. Dette kan eksempelvis være gjennom kvalitet, innovasjon og modernitet (Krishna 2012, 333). I denne studien blir det tatt utgangspunkt i den nyeste definisjonen av sensorisk markedsføring.

2.2 Introduksjon av sansene

Menneskekroppen inneholder sanseceller som består av reseptorer (Sand, V. Sjaastad og Haug 2014, 180). Reseptorer er mottakere som påvirkes av spesifikke former for energi (Svartdal 2011, 60). Dette gir sentralnervesystemet informasjon om situasjonen i vår egen kropp og om forholdene i omgivelsene (Sand, V. Sjaastad og Haug 2014, 180). Sansecellene sees på som en forsterker, ettersom energien i reseptorpotensialet kan være større enn

energien i en svak stimuli (Sand, V. Sjaastad og Haug 2014, 181). De fleste kroppssanser fører sjeldent til persepsjon, men gir likevel bevisste sanseintrykk (Sand, V. Sjaastad og Haug 2014, 180). De menneskelige sansene består av fem ulike sanser; lukt, hørsel, syn, smak og berøring (Peck og L. Childers 2007, 193).

Luktesansen er en fjernsans og kan påvirkes når kilden er langt unna. Tidligere studier har sett på duften av bestemte produkter. De siste 10 årene har fokuset på forskningen vært på ambient duft (Peck og L. Childers 2007, 194). Dette dreier seg om lukt som er tilstede i miljøet (Peck og L. Childers 2007, 194). Etersom vi gjennomfører eksperimentet i to like grupperom på Høyskolen Kristiania, vil ikke dette spille inn. Lukt og smak er to sanser som kan spille på hverandre (Goldstein m.fl 2008, 11). På bakgrunn av dette blir det benyttet vann som drikke, ettersom det er luktnøytralt og ikke vil ha noen påvirkning på luktesansen til respondentene.

Hørsel er en sans som har betydd mye for menneskets sosiale og kulturelle utvikling. Dette er på grunn av at hørselen er utgangspunktet for å utvikle språk (Sand, V. Sjaastad og Haug 2014, 202). Når det kommer til markedsføring har man sett på bruk av hørsel i sammenheng med bakgrunnsmusikk i reklame og i butikker. Man har undersøkt effekten av musikk basert på forbrukernes stemning, produktevaluering og valg (Peck og L. Childers 2007, 200). Da eksperimentet i denne studien blir gjennomført skal det være helt stille rundt respondenten. På denne måten vil ikke hørsel påvirke evalueringen til respondenten.

Synet er den dominerende sansen når det gjelder menneskets virkelighetsbilde av naturen. Cirka 70% av sansecellene i menneskekroppen finnes i øynene (Sand, V. Sjaastad, Haug 2014, 216). Øyet har et linsesystem, som danner skarpe bilder av omgivelsene. Synsnerven sender informasjon om bildene til hjernen, hvor informasjonen blir tolket og satt sammen til et subjektivt synsinntrykk (Sand, V. Sjaastad og Haug 2014, 216). Aradhna Krishna (2012) referer til forskning utført av Elder og Krishna hvor de viser reklame for en kopp. Resultatene viser at det er økt kjøpsintensjon for høyrehendte mennesker hvis håndtaket er på høyre side, fremfor venstre side (Sivert i Krishna 2012, 345). Etersom synet er en dominerende sans, som også kan påvirke evalueringen i eksperimentet, blir denne sansen fjernet. Dette skal gjøres ved å be respondentene ha bind for øynene, slik at de ikke ser koppen før, under eller etter eksperimentet. Dermed vil ikke farge, tykkelse, høyde eller logo påvirke evalueringen.

Smak kan bli definert som en form av direkte produktopplevelse (Peck og L. Childers 2007, 199). Forskning som er gjort på smakssansen er noe variert. Det er blant annet forsket på smakstester, endringer i smak ved nye produkter og smak som en direkte produktopplevelse (Peck og L. Childers 2007, 196). Som nevnt er smak og lukt to sanser som påvirker hverandre. Vann er nøytralt med tanke på både lukt og smak, og slik unngås det at respondentene blir påvirket av disse sansene, på bakgrunn av tidligere erfaringer og opplevelser.

Berøring er en kroppsans, hvor man har sanseceller i hud, muskler, sener og ledd. Disse sansecellene vil gi informasjon til nervesystemet om påvirkning av huden (Sand, V. Sjaastad, Haug 2014, 186). Ved å gjennomføre eksperimentet vil studien undersøke om berøring kan påvirke smakspreferansen og opplevd kvalitet ubevisst. Berøring er en sans som studien kommer tilbake til i punkt 2.4.

2.3 Persepsjon

Gjennom de fem ulike sansene, får man bevisste sanseintrykk, som kalles persepsjon (Sand, V. Sjaastad og Haug 2014, 180). Frank R. Kardes, Thomas W. Cline og Maria L. Cronley (2011, 141, egen oversettelse) definerer persepsjon som “En prosess for å motta, velge og tolke miljøbasert stimuli som involverer de fem sansene”.

Persepsjon beskriver altså hvordan vi oppfatter verden og danner en virkelighetsoppfatning gjennom sanser, sansepåvirkning og sanseintrykk (Svartdal 2011, 60). Persepsjon oppstår i storehjernebarken som ligger i storhjernen. Oppgaven til storehjernebarken er bevisst styring av kroppsbevegelser, samt persepsjon (Sand, V. Sjaastad og Haug 2014, 153). Persepsjonen er ulik fra individ til individ, og det handler om hvordan vi oppfatter og prosesserer de ulike sanseintrykkene vi blir utsatt for. I denne studien legges det derfor vekt på hvordan man kan påvirke persepsjonen, gjennom sanseintrykkene.

Sansene kan deles inn i ulike typer av fysisk påvirkning. Dette kan deles ved bølgereseptor, som handler om hørsel og syn, mekanoreseptorer som er berøringssansen, kjemoreseptorer som inneholder hørsel og smak og termoreseptorer som dreier seg om varme og kulde. Sansene sin oppgave er å fortelle mennesker noe om den ytre verden, og derfor kan man forvente en viss overensstemmelse mellom inntrykk og påvirkning (Svartdal 2011, 60). Noen

sanseopplevelser kan inneholde en kombinasjon av påvirkning på forskjellige sanser (Svartdal 2011, 60). Det kan eksempelvis være at man ved hjelp av synet ser et klesplagg som man ikke liker, men ved hjelp av berøringssansen kan man kjenne andre kvaliteter, som gjør at man ønsker dette klesplagget. Sansene reflekterer ikke bare den enkelte påvirkning, men også i forhold til andre, samtidige og tidligere påvirkning. Dette defineres som adaptasjon og kontrast. Adaptasjon dreier seg om tilvenning av sansene, mens kontrast er eksempelvis når samtidig stimulus er forskjellig fra hverandre. Slik vil det oppstå mer intense inntrykk, enn når de kommer alene (Svartdal 2011, 60-61).

Persepsjon er en aktiv prosess, hvor vi møter sanseintrykkene på halvveien med forventninger og hypoteser (Svartdal 2011, 64-65). Mennesker er interessert i omgivelsene, slik at man aktivt utforsker dem. I slike situasjoner må man blant annet stole på berøringssansen (Svartdal 2011, 65). Hvis man eksempelvis er i et mørkt rom og skal slå på lysbryteren, må man føle seg fram til hvor den er. Persepsjon handler om å være aktiv på jakt etter viktige egenskaper og stille inn mottakerapparatet. På denne måten kan man fange opp essensen i hva som skjer rundt oss (Svartdal 2011, 65).

2.4 Berøringssansen

Berøringssansen har historisk sett vært minst studert innenfor markedsføring (Peck og L. Childers 2007, 206). Forskning av berøring inkluderer i hovedsak individuelle motivasjonsforskjeller, produktattributter og situasjonspåvirkninger som oppmuntrer til berøring (Peck og L. Childers 2007, 206). Selv om det er noe forskning på sansene, hevder Krishna (2006) at det er nødvendig for mer forskning på samspillet mellom sanseintrykk i forbrukeratferd. Hun hevder at det er store muligheter for å studere hvordan ulike sanser individuelt og gjennom deres samhandling, kan påvirke forbrukernes oppfatninger, atferd og valg (Krishna 2006, 56). Ettersom berøring er en sans som er lite forsket på, vil studien utforske denne sansen dypere.

Berøringssansen er en taktil sans som er basert på ulike primære sanseceller. De enkleste består av nerveender. Disse er følsomme for enten mekanisk påvirkning, temperatur eller smertevoldene stimuli (Sand, V. Sjaastad og Haug 2014, 186). Fingertuppene våre består av mange taktile sensorer, og trykkpunktene ligger bare to millimeter fra hverandre (Sand, V.

Sjaastad og Haug 2014, 187). Derfor er fingertuppene følsomme for berøring. Berøring er den sansen som først blir utviklet, og den siste vi mister ved alderdom (Krishna 2012, 335). Berøringssansen utvikles først i området rundt munnen, og utvikler seg så videre fra hodet og ned mot føttene (Krishna 2012, 336). I følge Klatzky og Lederman skiller berøring seg ved materialeegenskaper som tekstur, mykhet, temperatur og vekt (Sitert i Peck og L. Childers 2007, 206).

For å snevre inn problemstillingen ser studien på berøring av et produkt, ikke mellommenneskelig berøring. Krishna utførte i 2012 undersøkelser hvor berøring vil påvirke forbrukernes atferd på flere viktige måter (Sitert i Atakan 2014, 587). Forskning ved Peck og Shu i 2009 viste at bare ved å berøre et objekt, vil dette føre til en økning i opplevd eierskap av dette objektet (Sitert i Atakan 2014, 587).

2.5 Beslutningsprosessen og evaluering av produkter

Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk og Håvard Hansen (2012, 63,) beskriver beslutninger som “En beslutning er å velge ut i fra to eller flere alternativer” (egen oversettelse). For at forbrukeren skal kunne fatte en beslutning, må man ha flere mulige alternativer å velge mellom. Det er valgt å ta med beslutningsprosessen i studien, da evaluering oftest kommer på bakgrunn av en beslutning.

Det finnes ulike nivåer på problemløsning/beslutninger. Schiffman, Kanuk og Hansen (2012, 64) beskriver de ulike nivåene som omfattende-, begrenset- og rutinemessig problemløsning. Disse ulike nivåene representerer ulike grader av informasjonsmengde en forbruker trenger for å fatte en beslutning. Omfattende problemløsning er beslutningsprosesser hvor det kreves mye informasjonshenting for forbrukeren for å kunne se de ulike utfallene (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 64). Eksempel på dette kan være ved kjøp av leilighet eller bil. Begrenset problemløsning er i følge Schiffman, Kanuk og Hansen (2012, 64) beslutninger hvor forbrukeren allerede har etablert noen kriterer for varen/tjenesten. I disse situasjonene er det ikke like mye behov for ny informasjon, sammenlignet med omfattede beslutningstagning. Eksempel på dette kan være elektronikkvarer. Rutinemessig problemløsning vil være beslutninger hvor forbrukeren ikke trenger, eller i liten grad trenger ny informasjon for å fatte en beslutning (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 64). Dette er

ofte varer/tjenester med lav eller ingen økonomisk risiko, eller beslutninger vi har fattet flere ganger tidligere. Eksempelvis matvarer og husholdningsprodukter. Rutinemessig problemløsning vil trolig kategorisere beslutningssituasjonen for produktet som studien benytter seg av.

Vedlegg 1 viser en enkel modell av beslutningsprosessen til en konsument. Denne modellen har tre hovedkomponenter; inngående stimuli, prosess og utgående stimuli (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 68). Inngående stimuli dreier seg om det eksterne, som handler om hvordan eksterne komponenter er med på å påvirke forbrukerens produktverdier, holdninger og atferd (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 68). Her foreligger det to underpunkter; bedriftens markedsmiks og sosiokulturelle påvirkninger. Markedsmiks er bedriftens aktiviteter ut mot kunden. Dette er for å informere og påvirke kundens beslutningsprosess. Sosiokulturelle dreier seg om de eksterne påvirkningene vi har i miljøet rundt oss. Eksempler på dette kan være familie, venner og media (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 68).

Prosess-komponenten tar for seg hvordan konsumentene tar beslutninger. Dette handler om innvending påvirkning, på bakgrunn av motivasjon, holdninger, læring, persepsjon og personlighet (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 69). Schiffman, Kanuk og Hansen (2012, 69-70) beskriver forbrukerens beslutningsprosess som en tre-stepsprosess; 1) behovserkjennelse, 2) informasjonsøk forut for kjøp og 3) evaluering av alternativer. Behovserkjennelse vil si at forbrukeren finner ut at man har et behov som må dekkes. Det kan oppstå behov/problem når et produkt ikke lenger presterer tilfredsstillende, eller når det oppstår et ønske om at noe nytt påvirker beslutningsprosessen.

Når det kommer til steg to, søker man informasjon forut for at man fatter en beslutning. Forbrukeren benytter seg av tidligere erfaringer, og søker i langtidshukommelsen hvis de har tidligere erfaringer med produktet eller lignende produkter (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 70). Dersom forbrukeren ikke har noen tidligere erfaringer med produktet, må de benytte seg av eksterne informasjonskilder (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 70). Normalt benytter forbrukerne seg av søk i hukommelsen, før de benytter seg av eksterne informasjonskilder (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 70).

Tredje steget, evaluering av alternativer, går ut på å evaluere de potensielle alternativene (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 72). Forfatterne beskriver to måter å evaluere

alternativene på (2012, 72). Den ene er å evaluere de merkene de allerede har kjennskap til (the evoked set), og den andre er at man har et sett med kriterier og dermed evaluerer potensielle merker ut i fra det (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 72).

Siste del av modellen i vedlegg 1, er utgangsstimuli. Denne delen av modellen tar for seg det som skjer etter at en beslutning er fattet (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 83). Steget tar derfor for seg kjøpsatferd og evalueringen av produktet under/etter bruk. Schiffman, Kanuk og Hansen (2012, 83) beskriver tre ulike typer kjøpsatferd; prøvekjøp, gjenkjøp og kjøp som er bindende over en lengre tidsperiode. Etterkjøpsevaluering er beskrevet med tre ulike utfall; at produktet står til forventningene, bedre enn forventningene eller dårligere enn forventningene (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 84). Alan Wilson, Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner og Dwayne D. Gremler (2012, 54) beskriver dette som toleransesone. Kunden har visse forventninger til produktet, og bedriften må vite/styre kundens forventninger, og levere deretter (Wilson m.fl 2012, 57).

Som nevnt vil studien legge fokus på etterkjøpsevalueringen til kunden. Gjennom studien ønskes det å se hvordan denne kan påvirkes på bakgrunn av forskjeller i inntrykkene forbrukeren blir utsatt for. Eksperimentet vil fokusere på berøringssansen i brukssituasjonen til konsumenten.

2.6 Berøringsinformasjon

I de siste 15 årene har det blitt en økende interesse for hvordan sanser kan påvirke forbrukernes beslutningsprosess og produktevaluering (Jansson-Boyd 2011, 531). I følge Jansson-Boyd (2011, 531) har berøringsinformasjon kapasitet til å endre forbrukernes oppfatninger, i tillegg til at de kan konkurrere med visuell inngang. Synet har vært dominerende, men i det siste tiåret har det dukket opp interesse for de andre sansene, særlig hvor viktig berøringsinformasjonen er for forbrukernes beslutningsprosess (Jansson-Boyd 2011, 531). En grunn til at berøring spiller en viktig rolle for hvordan forbrukerne oppfatter produktet, er fordi berøringsinformasjonen vil bidra til å påvirke til en positiv opplevelse (2011, 534).

Berøringsinformasjon er som nevnt den første sansen man utvikler som spedbarn. Små barn bruker berøringsinformasjon for å bli kjent med omgivelsene (Jansson-Boyd 2011, 532). Dette gjør voksne også, men i en mindre grad. I artikkelen til Jansson-Boyd vises det til undersøkelser utført av Peck og Wiggins Johnsons i 2011, hvor de viser at berøringsinformasjon til tider kan bli brukt som en perifer kø i beslutningsprosessen (sitert i Jansson-Boyd 2011, 532). Dette betyr altså at berøringsinformasjon kan påvirke forbrukerne på et ubevisst nivå. Ordet berøring er spesielt brukt for å beskrive systemet som er involvert i den informasjonen man får ved hånden (Jansson-Boyd 2011, 532). I studien vil det bli referert til berøringsinformasjon i hånden som den eneste funksjonelle sansen for å fremme forståelsen av forbrukernes atferd.

Jansson-Boyd (2011, 533) viser fra et forbrukerperspektiv at det er tydelig at berøringsinformasjon er et viktig verktøy, dersom man anslår at viktige produkttegenskaper som grovhet, hardhet og vekt bare kan bli fastsatt gjennom berøringsinformasjon. På denne måten vil det være mindre sannsynlig at forbrukeren vil flytte oppmerksomheten fra produktet man allerede har gitt oppmerksomhet til (Jansson-Boyd 2011, 533). Ved hjelp av kopper i et eksperiment, vil studien se om berøringsinformasjonen spiller en viktig rolle, og om dette kan skape konkurransefortrinn på smakspreferanse og opplevd kvalitet. Forbrukernes beslutninger vil også påvirkes av faktorer som følsomhet, glatt håndtering og vektfordeling (Jansson-Boyd 2011, 533). Ved å endre følsomme overflater kan man få forbrukerne til å føle seg knyttet til et produkt på et affektivt nivå (2011, 534). På denne måten kan man utløse en følelsesmessig reaksjon hos forbrukerne, slik at forbrukeren føler seg nært knyttet til produktet. Slik kan sannsynligheten for kjøp og gjenkjøp oppstå (2011, 534). Det vil bli fokusert på gjenkjøp, ettersom de fleste forbrukerne ikke berører eksempelvis en kopp før de kjøper en kaffe på en kaffebar. En kopp er et produkt som forbrukerne vanligvis ikke bruker så mye tid på å evaluere. Derfor kan det tenkes at berøringsinformasjonen forbrukeren blir utsatt for, kan ubevisst påvirke evalueringen av innholdet. Jansson-Boyd (2011, 534) beskriver en studie gjennomført av Marlow og Jansson-Boyd i 2011. De testet forbruksvarer og lot deltakerne utforske såpe og kjeksbokser ved hjelp av både berøringsinformasjon og det visuelle. Resultatene deres viser at forbrukernes oppfatning av emballasjen påvirkes mer av det visuelle enn berøring. For å kunne gjennomføre studiens eksperiment blir synet tatt vekk ved hjelp av et bind for øynene. På denne måten vil det kun være berøring som kan påvirke smakspreferansen og den opplevde kvaliteten.

2.7 Smakspreferanser

En preferanse kan oversettes med forrang, fortrinn, fortrinnsrett eller å bli foretrukket (Store Norske Leksikon). Preferanser påvirkes enten affekt og/eller kognisjon (Zajonc og Markus 1982, 124). I noen situasjoner er den kognitive komponenten dominant, mens i andre tilfeller vil den affektive komponenten dominere. Å velge etter kognisjon vil si å velge noe på bakgrunn av egenskapene til produktet. Preferanser er basert hovedsakelig på affektive adferdsfenomener (Zajonc og Markus 1982, 124). Dette kan eksempelvis være hvis man liker en ruglete kopp, vil man mest sannsynlig kjøpe denne fremfor andre kopper. Smakspreferanser kan altså forklares med hva som vil foretrekkes av smak. Studien vil undersøke om berøringsinformasjonen forbrukeren får, vil påvirke smakspreferansen og opplevd kvalitet av drikken/innholdet. Ettersom smakspreferansen er individuell for forbrukerne, vil det bli benyttet vann under eksperimentet. Dette er fordi vann er nøytralt for lukt og smak.

2.8 Kvalitet

Forbrukere bedømmer ofte kvaliteten av et produkt eller tjeneste basert på informasjonssignaler som de forbinder med et produkt (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 180). Noen av disse bedømmelsene kan komme av en egenverdi, som kan bidra til å gi oppfatninger av produkt- eller servicekvalitet. Bedømmelser som kan være av egenverdi omhandler fysiske egenskaper ved produktet, som eksempelvis størrelse, farge, smak eller aroma (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 180). Selv om mange av forbrukerne liker å tro at de bedømmer kvaliteten av et produkt etter deres egenverdi, er det ofte at dette ikke er tilfellet. Mange forbrukere velger eksempelvis merker ut i fra hva de mener er av best kvalitet, som eksempelvis en smak. Likevel klarer de ikke å gjenkjenne denne i en blindtest (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 180). Dette er på grunn av at de bedømmer ut i fra eksempelvis pris, pakning, reklame eller press fra andre (2012, 181). Kvalitet kan være vanskelig å definere, da det er opp til hver enkelt forbruker å bedømme hva som er god og dårlig kvalitet. Ettersom det er mange som bedømmer kvaliteten av et produkt etter eksterne faktorer som pris og merkepersonlighet (2012, 181), er det nødvendig å foreta en kvalitetssjekk gjennom en pre-test i denne studien. På denne måten får studien kartlagt hva utvalget bedømmer som høy og lav kvalitet.

2.9 Behov for berøring - Need for Touch

I en artikkel publisert av Joann Peck og Terry L. Childers ble ”behov for berøring” skalaen lansert (2003, 431, egen oversettelse). I artikkelen ble den omtalt som “Need for Touch” skalaen, og videre i studien blir denne referert til NFT. Skalaen er definert av Peck og Childers som “En preferanse for uthenting og utnytting av informasjon innhentet gjennom berøringssystemet” (2003, 431, egen oversettelse). Dette vil si kundens preferanser for å motta og utnytte informasjon tilgjengelig gjennom berøringssansen. Individuer med høy grad av NFT, har en tendens til å være mer følsomme for haptisk informasjon og bruke mer av det, når de tar avgjørelser (Atakan 2014, 587). NFT består i følge Peck og Childers (2003, 431) av to ulike motivasjonsperspektiver, som bygger på multidimensjonal struktur med to underliggende faktorer; instrumental- og autotelisk berøring. Disse to faktorene blir vurdert fra lav til høy.

Instrumentell berøring er i hvilken grad man trenger og ønsker å berøre et produkt for å føle seg sikker i en beslutningsprosess (Peck og Childers 2003, 431). Dette beskriver i hvor stor grad man bedømmer produktkvaliteten gjennom berøring. Eksempel på dette kan være at man plukker opp et produkt og bedømmer det ved å berøre den, ofte på bakgrunn av vekt og materialer (Peck og Childers 2003, 431).

Autotelisk berøring er en hedonisk orientert respons som søker glede, nytelse, moro og sensorisk stimuli (Peck og Childers 2003, 431). Autotelisk berøring forteller om ønske man har ved å berøre produkter. Med høy autotelisk berøring vil man få nytelse og glede ut av å berøre produkter. Den autoteliske faktoren beskriver i hvilken grad man har behov og ønske om å berøre produkter, men sier ingenting om intensjonen for kjøp (Peck og Childers 2003, 431).

3.0 Hypoteser

Det er utviklet fire hypoteser, basert på teorien som er blitt presentert i kapittel 2. En hypotese beskriver noe som er antatt og foreløpig, og er en rimelig forklaring på et fenomen (Johannesen, Tufte, Christoffersen 2011, 49-50). Antakelsene skal etterprøves empirisk. På grunnlag av dette hjelper hypotesene til å gi et bilde av hva som ønskes å fastslå ved hjelp av et eksperiment. I studiet er det ønskelig å kunne se på hvordan det å berøre to ulike kopper kan påvirke smakspreferansen og opplevd kvalitet.

I studiet til Aradhna Krishna og Maureen Morrin gjennomførte de fire eksperimenter som gikk ut på hvordan berøring kan påvirke smakspreferansen. Denne studien baseres på studie 1 og 2, som omhandler smak på bakgrunn av berøringen av fast og mindre faste kopper (Krishna og Morrin 2012). Hypotesene til Krishna og Morrin (2012, 812) lyder som følgende; De med lav autotelisk bedømmelse vil bli påvirket av berøringssansen, mens de med høy autotelisk bedømmelse ville ikke bli påvirket. Med bakgrunn for dette er det en teori om at de med høy autotelisk bedømmelse, liker å berøre produkter så mye at de får nytelse av å berøre produktene uavhengig av kvaliteten på produktet (Krishna og Morrin 2007, 812). Resultatene til Krishna og Morrin påviser at både de med lav og høy autotelisk bedømmelse foretrekker den faste koppen. På bakgrunn av dette ønskes det å gjenoppta eksperimentet med en annen vinkling. I denne studien blir det i hovedsak fokusert på grad av instrumentell berøring, men respondentene blir også delt inn i autotelisk NFT. Dette er for å se om det er store forskjeller i NFT-skalaen. Dermed foreligger det følgende hypoteser:

H1: Forbrukere med lav instrumentell NFT vil ha en mer positiv (A) smakspreferanse og (B) opplevd kvalitet av innholdet, sammenlignet med forbrukere med høy instrumentell NFT.

Det forventes at de med lav instrumentell NFT har en mer positiv smakspreferanse og opplevd kvalitet av innholdet enn de med høy instrumentell NFT. Dette er på grunn av at de med høy instrumentell NFT trolig vil bedømme beholderen i større grad fremfor innholdet.

H2: Ruglete kopp gir forbrukerne en mer positiv (A) smakspreferanse og (B) opplevd kvalitet sammenlignet med en glatt kopp.

Hypotesen sier at ruglete kopp vil gi en økt følelse av kvalitet på beholderen. Videre tenkes det at den vil ha en mer positiv påvirkning på smakspreferanse og opplevd kvalitet av innholdet/vannet, sammenlignet med glatt kopp. Dette kan tenkes ettersom den ruglete koppen kan anses som av bedre kvalitet, sammenlignet med den glatte koppen. Hypotesen tar ikke hensyn til om forbrukeren har høy eller lav instrumentell NFT.

H3 og H4 baseres på H2. Hypotesene blir bygget videre på at den ruglete koppen vil gi en økt evaluering av smakspreferanse og opplevd kvalitet fremfor en glatt. Forskjellen i hypotesen er at graden av instrumentell NFT er tatt med. Det forventes fortsatt en økt smakspreferanse og opplevd kvalitet på ruglete kopp uavhengig av grad av instrumentell NFT. Dette begrunnes med at de haptiske sanseinntrykkene i koppen trolig vil være sterke nok til at de påvirker forbrukeren i positiv retning, uavhengig av grad av instrumentell berøring. Hypotesen sier ingenting om hvor stor effekten vil være, og grad av instrumentell berøring kan trolig ha ulik effekt.

H3: Den ruglete koppen vil ha en mer positiv evaluering på (A) smakspreferanse og (B) opplevd kvalitet, sammenlignet med glatt kopp når forbrukeren har høy grad av instrumentell NFT.

H4: Den ruglete koppen vil ha en mer positiv evaluering på (A) smakspreferanse og (B) opplevd kvalitet, sammenlignet med glatt kopp når forbrukeren har lav grad av instrumentell NFT.

4.0 Metode

I dette kapitlet gjøres det rede for valg av metode ved besvarelse av studiens problemstilling som er følgende: “Hvordan kan berøring ubevisst påvirke evalueringen av et produkt?”. Det kan velges mellom to metoder; kvantitativ og kvalitativ.

I følge Geir Gripsrud, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset (2010, 13) er en metode en planmessig fremgangsmåte. Valget av metode avhenger av hvilke ressurser som er tilgjengelige, hvordan “verden” ser ut og hva som er vårt mål (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 13).

Både kvalitativ og kvantitativ data er like gode, men de egner seg forskjellig til å belyse ulike problemstillinger og spørsmål (Jacobsen 2015, 125). Kvalitativ data opererer med en åpen samtale om et tema mellom bruker og undersøker. Her ønsker man minst mulig føringer i samtalen, og etter en samtale begynner man å strukturere og sette i kategorier som blir forbundet med hverandre (Jacobsen 2015, 126-127). En kvantitativ metode består mer av tall og statistikk. I motsetning til kvalitativ metode må man kategorisere før man samler inn informasjon. Ved kvantitativ metode er forutsetningen at man har oversiktlige variabler og verdier som kan tilordnes til et tall (Jacobsen 2015, 127).

4.1 Valg av metode og begrunnelse

I denne studien er kvantitativ metode mest hensiktsmessig for å svare på problemstillingen. Kvantitativ metode egner seg når problemstillingen er klar og når man har gode forhåndskjennskaper til temaet (Jacobsen 2005, 134). Metoden passer best når man skal forklare hyppigheten eller omfanget av et fenomen (Jacobsen 2005, 134). I studien velges derfor kvantitativ metode da problemstillingen er “Hvordan kan berøring ubevisst påvirke evalueringen av et produkt?”. Det vil si at studien vil fange opp adferden og holdningene til respondentene. Målet er å få informasjon fra mange enkeltindivider. Det vil da være mulig å analysere summen av disse enkeltindividene som kan si noe om hvordan berøring ubevisst påvirker evalueringen av et produkt.

4.2 Kvantitativ metode

En ulempe med kvantitativ metode er at den som undersøker definerer hva som er relevant informasjon. Respondenten reduseres, ettersom man bare kan ta stilling til på forhånd definerte spørsmål og svar (Jacobsen 2015, 127). På bakgrunn av dette kan kvantitativ data bli mer overfladisk (Jacobsen 2015, 127). Det er ikke mulighet for respondenten å komme med opplysninger om forhold som ikke er stilt i spørreskjemaet. Dette kan være forhold som kan være mer interessante enn de spørsmålene som egentlig blir stilt (Jacobsen 2005, 133). I følge Jacobsen (2005, 133) fører dette til at kvantitativ metode kan ha problemer med begrepsvaliditeten. Undersøkelsen kan ikke være for kompleks, og det kan derfor bli vanskelig å gå i dybden. Det vil heller ikke være mulighet å få frem alle individuelle variasjoner hos en gruppe mennesker (Jacobsen 2005, 133). Fasene i kvantitativ metode kommer etter hverandre i tid som fører til at opplegget blir mindre fleksibelt enn hva det er med kvalitativ metode (Jacobsen 2005, 133). En annen ulempe med kvantitativ metode er undersøkelseeffekter (Jacobsen 2005, 134). Det vil si at det kan være folk som ikke svarer på undersøkelsen. Dette kan igjen føre til en systematisk skjevhet da eksempelvis en spesiell gruppe mennesker ikke kommer med i undersøkelsen. Det er også en ulempe at de som svarer på spørreskjemaet kan bli påvirket av blant annet rekkefølgen spørsmålene kommer i, måten spørsmålene er formulert på og hvilke svaralternativer de kan velge (Jacobsen 2005, 134). Med kvantitativ metode finner man også en ulempe hvor det er stor avstand mellom undersøker og respondent. Disse er fremmede for hverandre, og det kan derfor være vanskelig å sette seg inn i forståelsen for den enkeltes situasjon (Jacobsen 2005, 134).

Fordelen med kvantitativ metode er at man ved hjelp av datamaskin og dataprogrammer får god oversikt over et stort materiale, og at den standardiserte informasjonen blir lett å behandle (Jacobsen 2005, 132). Det er enkelt å avgrense undersøkelsen da den har en klarere start og slutt. Kvantitativ metode har høy ekstern validitet, ettersom det er en billigere metode hvor man kan spørre mange respondenter. Dette vil føre til at man får et representativt utvalg, som igjen fører til at muligheten for å generalisere fra respondentene, til alle de vi er interessert i å uttale oss om, øker (Jacobsen 2005, 132). Ettersom svarene på spørsmålene i kvantitativ metode kan beskrives i prosent eller antall, gjør dette at man kan beskrive et gitt forhold relativt presist. Dette gir oss også mulighet til å generalisere funnene til alle de vi ønsker å uttale oss om, med en kjent grad av usikkerhet (Jacobsen 2005, 132). Kvantitativ metode gir mulighet til å lettere strukturere informasjon, samt trekke frem det typiske, det vanlige og

avvikene fra normaltilfellene (Jacobsen 2005, 132). Noe som både kan sees på som en fordel og en ulempe er at undersøkeren lettere vil holde avstand fra det vi ønsker å undersøke. Dette er positivt i den form at fokuset blir på det generelle og ofte upersonlige forholdet, som man er mest opptatt av i slike undersøkelser (Jacobsen 2005, 133).

4.3 Undersøkellesdesign

Man må også finne det undersøkelsesopplegget som passer best til problemstillingen. Dette er viktig, ettersom dette har betydning for undersøkelsenes validitet og reliabilitet (Jacobsen 2005, 87). Det finnes tre ulike typer forskningsdesign; eksplorativt (utforskende), kausalt (forklarende) og deskriptivt design (beskrivende) (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 38).

I studien er det benyttet kausalt design, ettersom ønsket er å undersøke sammenhengen mellom de uavhengige og avhengige variablene. Her benyttet vi oss av laboratorieeksperiment, hvor omgivelsene er bestemt (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 38). Studiens uavhengige variabler er berøringsskala NFT og kopp av oppfattet lav/høy kvalitet. De avhengige variablene er smakspreferansen og opplevd kvalitet av innholdet. Her ønskes det å undersøke om berøringen av en kopp med lav eller høy kvalitet vil påvirke smakspreferansen og opplevd kvalitet. I eksperimentet manipuleres en variabel, for å se om den har en effekt på en annen variabel (Jacobsen 2005, 112). Variabelen berøring blir manipulert for å se om denne påvirker smakspreferansen og opplevd kvalitet. Dette gjøres ved å fortelle respondentene at de skal teste et nytt flaskevann, i tillegg til at de første spørsmålene i spørreskjema vil handle om vann generelt. På denne måten vil fokuset av koppen bli flyttet, og koppen blir benyttet som manipulasjon. For å finne forskjell på høy og lav kvalitet på koppene ble det benyttet fokusgrupper og pre-test som blir presentert senere i studien. I tillegg vil studien se om det foreligger en interaksjonseffekt mellom de uavhengige og den avhengige variabelen. En interaksjonseffekt oppstår når virkningene av en uavhengig variabel påvirker den avhengige variabelen (Pallant 2013, 274). Dersom begge variablene er tilstede, har dette en effekt på den avhengige variabelen. Hvis begge variablene er tilstede samtidig blir effekten forsterket.

For å uttale seg om kausalitet, er det tre krav studien må tilfredsstillende (Jacobsen 2005, 108). Det første kravet innebærer at det må være samvariasjon mellom det som antas er årsaken, og

det som antas er virkningen (2005, 108). Det vil altså si at to årsaker må variere sammen. Krav nummer to er temporalitet. Årsak kommer før virkning i tid, og det må være tidsmessig nærhet mellom årsak og virkning (Jacobsen 2005, 108). Det må altså være mulig å se at en endring i den uavhengige variabelen, fører til endring i den avhengige variabelen. Det siste kravet studien må tilfredsstillende, er isolasjon. Det vil si at det er kontroll for alle andre relevante forhold (Jacobsen 2005, 110). Det vil være vanskelig å få kontroll over alle forhold som kan påvirke. For å slippe å avdekke alle relevante forhold, kan vi i følge Jacobsen (2005, 111) lage et undersøkelsesdesign som handler om å eliminere andre mulige forklaringsmetoder. Dette er hovedidéen i det eksperimentelle designet (2005, 111).

Dette designet består av fire sentrale elementer; sammenligning, randomisering, tidsseriedata og aktiv manipulasjon (Jacobsen 2005, 111-112). Ved det første elementet sammenlignes den glatte koppen mot den ruglete. Når det kommer til randomisering, skal det være et tilfeldig utvalg på de to ulike gruppene, slik at de er systematisk like. En tidsseriedata innebærer en undersøkelse av tilstanden i gruppene både før og etter eksperimentet (Jacobsen 2005, 111). Ettersom studien har begrenset tidsressurser blir det benyttet en tverrsnittstudie. Dette gir kun informasjon på et gitt tidspunkt (2005, 102). Til slutt må det foreligge aktiv manipulasjon. Her manipuleres bevisst det forholdet som menes å være en mulig årsak (2005, 112). Ved hjelp av en manipulasjonstest ser man om det er en forskjell på kvaliteten av de to koppene som er valgt. Denne testen utføres i en pre-test, som blir presentert senere i studien.

Det eksperimentelle designet må oppfylle de tre kausalitetskravene. Sammenhengen mellom årsak og virkning ivaretas ved å sammenligne de ulike koppene. Kravet om rekkefølge blir oppfylt ved at respondentene utsettes for stimuli før responsen måles. På denne måten ivaretas kravet om årsak før virkning. Det siste kravet omhandler isolasjon. Dette oppfylles gjennom randomisering av utvalget, som også gjøres gjennom homogenitet, ettersom utvalget er fra Høyskolen Kristiania (Jacobsen 2005, 177). Ettersom vi har gjennomført et laboratorieeksperiment har vi kontrollert for andre årsaksvariabler.

I studien er fokuset på det eksperimentelle opplegget, men det måtte også benyttes en spørreundersøkelse. Dette er for å kunne få talldata på respondentenes påvirkning av eksperimentet.

Det har blitt benyttet både primær- og sekundærdata i studien. Primærdata er data som vi selv har samlet inn (Jacobsen 2005, 124). Det har spesielt blitt benyttet primærdata i eksperimentet. Sekundærdata er data som er hentet inn av andre enn oss selv, på bakgrunn av et annet formål enn det vi selv har (Jacobsen 2005, 124). Det har blant annet blitt benyttet sekundærdata i teoridelen, kapittel 2.

4.4 Stimuliutvikling

Stimuli blir av Frode Svartdal (2011, 59) definert som noe fysisk som påvirker sansorganene. I hypotesene foreligger det forventninger om at grad av instrumentell NFT og kvalitet på beholderen skal være med på å påvirke smakspreferanse og opplevd kvalitet. Dette betyr at beholderen/koppen er studiens stimuli. Det antas at respondentene vil få ulik påvirkning av berøringsinformasjonen ved de ulike koppene. NFT kan ikke regnes som stimuli, da dette er en skala som beskriver respondentens grad av ønske og vilje til å evaluere et produkt på bakgrunn av berøring.

4.5 Utvalg

Respondentene som ble undersøkt er fra Høyskolen Kristiania, ettersom disse var lett tilgjengelige. Studiens respondenter er randomisert og tilfeldig i forhold til eksperimentet (Jacobsen 2005, 111). I følge Johannesen, Tufte og Christoffersen (2010, 244) har man en tommelfingerregel om en utvalgsstørrelse på 100 respondenter. I dette eksperimentet bestod utvalget av 120 respondenter. I tillegg var det to fokusgrupper som bestod av seks respondenter hver og det ble gjennomført en pre-test hvor utvalget bestod av 42 respondenter. Disse respondentene er også studenter på Høyskolen Kristiania, som er randomisert ved å spørre tilfeldige rundt på skolen. Respondenter som deltok på pre-test ble utelatt fra å delta på hovedeksperimentet.

4.6 Validitet

Validitet går ut på at man undersøker det man har sagt at man skal undersøke, og ikke noe annet (Thurén 2012, 32). Validitet går ikke på at undersøkelsene blir gjennomført riktig, men omhandler om man undersøker det man faktisk ønsker å finne ut. Når man ser på validiteten av en undersøkelse er det vanlig å nevne intern og ekstern validitet i eksperimentet (2012, 32).

Intern validitet handler om hvor god dekning studien har for å fatte konklusjoner om årsak og virkning i eksperimentet (Jacobsen 2012, 387). Det antas at X påvirker Y, derfor må man være sikker på at X utgjør årsaken til variasjon i Y. For at den interne validiteten skal være sterk, er det viktig at man er sikker på at ingen andre årsaker er kilden til variasjon i Y (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 49). Siden det blir utført et laboratorieeksperiment i denne studien, er det muligheter for å isolere effekter. Derfor kan det med større sikkerhet testes om X variabelen er årsak til variasjon i Y (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 49).

Ekstern validitet omhandler i hvor stor grad resultatene kan overføres til lignende situasjoner. Dermed kan man se om studien kan generaliseres (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 49). Ettersom det blir gjennomført et laboratorieeksperiment vil validiteten normalt være lavere enn ved et felteksperiment. Dette kommer av at laboratorieeksperiment fremprovoserer en kunstig situasjon (2011, 49).

4.7 Forarbeid og gjennomføring av eksperiment

Før eksperimentet ble gjennomført, ble det benyttet fokusgrupper og pre-test. Studien benytter seg av studenter fra Høyskolen Kristiania. Det ble samlet inn frivillige studenter som sa seg villig til å stille opp på fokusgrupper, pre-test og eksperimentet. Likevel ble det ikke brukt samme studenter under fokusgruppe, pre-test og hovedeksperiment da dette kunne påvirke resultatene. Studentene var tilfeldig utvalgt. Utvalget ble delt opp i to grupper hvor den ene gruppen ble tildelt ruglete kopp, mens den andre gruppen ble tildelt den glatte koppen. På denne måten kan variablene sammenlignes. I denne studien benyttes det ikke en kontrollgruppe da dette ikke utgjorde forskjell i resultatet i datamateriale.

4.7.0 Fokusgrupper

For å kunne teste to kopper i eksperimentet, måtte det utredes for hvilke ulike kopper som skulle testes mot hverandre. For å finne ut av dette ble det benyttet to tilfeldige grupper, både jenter og gutter. Under disse fokusgruppene fikk de berøre og se syv ulike kopper av ulike mønstre, størrelse og papp og plastikk. Det var ønsket at deltakerne skulle diskutere sammen om hva som er av lav og høy kvalitet. På denne måten vil studien få et objektivt syn på hva som er av kvalitet. Koppene ble nummerert tilfeldig fra 1-7 og deltakerne fikk beskjed om å rangere de fra lavest til høyest kvalitet.

Det var to pappkopper som ble rangert høyest hos begge fokusgruppene, hvor en var ruglete og en glatt. Den ruglete koppen kom best ut. Dermed anses det at den ruglete koppen er av høy kvalitet og den glatte er av lavere kvalitet. På bakgrunn av dette ble det valgt å fokusere på de to koppene som er like i størrelse og vekt, altså pappkoppene.

4.7.1 Pre-test

Pre-testen ble gjennomført ved at respondentene fikk i oppgave og holde i en kopp (ruglete eller glatt) med bind for øynene. Koppen var $\frac{2}{3}$ vann, slik at respondenten skulle føle det naturlig å holde i koppen. Etter dette fikk de tildelt et spørreskjema (se vedlegg 2). På denne måten vil studien kunne kartlegge om koppene skiller seg fra hverandre, og om studien kan gå videre til hovedeksperimentet. Studien benytter seg av statistikkverktøyet SPSS for å kode og analysere dataene.

T-test blir brukt når man har to grupper, eller to ulike datainnsamlinger (Pallant 2013, 109). Når tallene skal analyseres, ønskes det å se på gruppestatistikken først (tabell 4.1). Det er 21 respondenter på hver av koppene (N). Etersom dette er en pre-test, er dette en undersøkelse som skal bekrefte at det faktisk er forskjell på oppfattet kvalitet mellom de to ulike koppene. Når det gjelder den glatte koppen, er det et lavere gjennomsnitt som mener at denne er av god kvalitet. I forhold til dette, er gjennomsnittet høyere på en ruglete kopp. I følge nasjonal digital læringsarena (NDLA) sier standardavviket noe om hvor langt de enkelte verdiene i gjennomsnitt ligger fra gjennomsnittsverdien. Jo nærmere standardavviket er null, jo bedre er det. Testen viser at den glatte koppen har et høyt standardavvik på 1.798. Den ruglete koppen

er mye lavere på 0.655. Dette betyr altså at den ruglete koppen ligger nærmere gjennomsnittsverdien enn den glatte koppen.

Tabell 4.1 Gruppestatistikk

Spørsmål	Kopp	N	Gjennomsnitt	Std.avvik
I hvor stor grad mener du koppen er av kvalitet?	Glatt	21	3.67	1.798
	Ruglete	21	5.14	.655

Den første kolonnen i tabell 4.2 "Independent samples test" gir et resultat av Levene's test for å se om det er like avvik. Denne testen kartlegger altså om det er likheter mellom gruppens besvarelser mellom glatt og ruglete kopp. Hvis signifikansverdien (Sig.) er høyere enn 0.05 er avviket mellom gruppene lik. Hvis dette er tilfelle skal man se på den øverste linjen i tabell to under "Sig. 2-tailed". Er den derimot lavere enn 0.05 er avviket mellom gruppene ulike og man skal se på den nederste linjen "equal variances not assumed" under "Sig. 2-tailed" (Pallant 2013, 250). Ut i fra tabell 4.2 viser Levene's test at signifikansen er på 0.00. Det vil si at man skal se på andre linje, "equal variances not assumed" under "Sig. 2-tailed".

Signifikansnivået er på 0.002. Dette betyr at resultatet er signifikant, ettersom verdien er under 0.05 (Pallant 2013, 250). Man kan altså si at tallene ikke er tilfeldig og kan med 95% sikkerhet si at de stemmer (Ringdal 2013, 268). På bakgrunn av dette ser man at koppene blir oppfattet som ulike, som ønskelig. Ut i fra dette anses ruglete kopp av høy kvalitet og glatt kopp har en oppfattet lavere kvalitet.

Basert på resultatene fra pre-testen viser det at studien har signifikante forskjeller og kan gå videre med hovedundersøkelsen.

Tabell 4.2 Independent Sample 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
I hvor stor grad mener du koppen er av kvalitet?	Equal variances assumed	23.102	.000	-3.535	40	.001	-1.476	.418
	Equal variances not assumed			-3.535	25.210	.002	-1.476	.418

4.7.2 Eksperiment

Etter at det har blitt foretatt både fokusgruppe og pre-test, anses det at studien har gode nok forkunnskaper til å begynne eksperimentet. Ut i fra fokusgrupper og pre-test er det ønskelig at 120 respondenter skal teste to ulike kopper med oppfattet lav og høy kvalitet og se hvordan det påvirker smakspreferansen og opplevd kvalitet av vannet. Respondentene blir delt opp i grupper, hvor den ene gruppen tester dårlig kvalitet og den andre gruppen høy kvalitet. Dette ble gjennomført i to like rom og respondentene fikk bind for øynene slik at det kun vil være berøringssansen som kan påvirke smakspreferansen, ikke synet.

Selve eksperimentet bestod av tre deler. Respondenten ble først vist inn i et rom og ble gitt et spørreskjema. Det var viktig at respondenten fulgte rekkefølgen på eksperimentet ettersom dette kunne påvirke svarene. Se vedlegg 3 for hele spørreundersøkelsen.

Del 1 - Spørreskjema før eksperimentet

På første siden ble respondenten informert om hvordan eksperimentet skulle foregå. Deretter måtte respondenten besvare tre spørsmål som omhandler kjennskap til flaskevann, kvalitet på flaske i forhold til springvann og hvor ofte respondenten kjøper vann på flaske. Den første

delen i eksperimentet hadde som hensikt å manipulere respondentene til å tro at det er flaskevann de skal smake på, og evaluere etter dette.

Del 2 - Smaksprøve

I del to ble de bedt om å ha bind for øynene. Deretter fikk de en kopp med vann i, direkte i hånden. Når de følte de hadde smakt nok, ble koppen fjernet, og de kunne ta av seg bindet for øynene.

Del 3 - Spørreskjema etter eksperimentet

Etter smaksprøven ble respondentene bedt om å svare på resten av spørreskjemaet. Her ble det stilt spørsmål om blant annet smaken og kvaliteten på vannet og koppen. I tillegg ble de også bedt om å besvare spørsmål som gjør at de fremstilles som høy eller lav grad av autoteliske og instrumentelle NFT.

5.0 Analyse og tolkning

5.1 Deskriptiv statistikk og normalfordeling av studiens indikatorer

Det var 120 studenter på Høyskolen Kristiania som deltok på eksperimentet. 60 respondenter på hver kopp. Eksperimentet fikk en kjønnsfordeling med en overvekt på kvinner med 55%. Det betyr at 45% av respondentene er menn. Årsaken til denne skjevfordelingen kan være at det er en overvekt av kvinner på Høyskolen Kristiania. Etter samtale med markeds konsulent Mette Rennesund (18. april 2016) ved Høyskolen Kristiania utgjør 65% kvinner og 35% menn av 3627 studenter i Oslo, ved studieåret 2015/2016. Det kan stilles kritiske spørsmål til utvalget som ble benyttet, ettersom flertallet er kvinner. Tidligere forskning av Essic m.fl. (2010) viser signifikante forskjeller mellom kvinner og menn i sin respons på haptisk informasjon (siteret i Atakan 2014, 587). Atakan (2014) refererer til forskning av Tan m.fl. utført i 1982, som viser at kvinner har en tynnere hud, og er mer følsom enn mannlig hud. Det kan altså være at kvinner er mer sensitive ovenfor berøringsinformasjon. Likevel antas det at dette ikke har noe særlig utfall i våre undersøkelser ettersom vår problemstilling ikke er rettet mot det ene eller andre kjønn.

På bakgrunn av denne antakelsen er det gjennomført en analyse hvor det er lagt inn kjønn som en kontrollvariabel. Denne analysen ga lite utslag, noe som tilsier at kjønn ikke påvirker studien.

Normalfordelingen er sentral i statistikken på grunn av sin rolle i statistisk generalisering (Ringdal 2013, 296). Den standardiserte normalfordelingen har et gjennomsnitt lik 0 og standardavviket lik 1.0 (2013, 296). Ut i fra vedlegg 4 deskriptiv statistikk, er alle spørsmål inkludert i analysen. Her vises datamaterialets N , minimum og maximum verdier, gjennomsnitt, standardavvik, skjevhet og spissitet. Disse verdiene vil gi en avklaring på normalfordelingen til svarene i undersøkelsen. N står for antall respondenter, som er 120 i dette eksperimentet. Minimum og maximum forteller om respondentene har benyttet seg av hele undersøkelsen i skalaen. Analysen viser at hele skalaen 1 i liten grad til 7 i stor grad er benyttet for de fleste spørsmålene. Standardavviket er avviket fra gjennomsnittet for de ulike spørsmålene, hvor tall rundt 1 vil være tilfredsstillende. Ingen av spørsmålene er lavere enn 1, og oppfyller kravet. Skjevheten (skewness) viser den systematiske fordelingen ved normalfordelingen. Denne tilfredsstiller kravene jo nærmere den ligger 0. Verdier over dette

indikerer skjevhet (Field 2009, 138) og den skal ikke overstige +/- 2. En positiv skjevhet viser en opphopning til venstre, altså lave verdier. En negativ skjevhet viser en opphopning til høyre, som er høye verdier (2009, 138). Det er ingen spørsmål som gir et høyere resultat enn +/- 2 og vi beholder derfor alle spørsmålene. Spissheten (kurtosis) viser hvor bratt normalfordelingen er. Jo nærmere verdien er lik 0, jo bedre er det (Field 2009, 138). Spissheten skal heller ikke overstige +/- 2. Spørsmålene holder seg innenfor dette kravet, og kravene er derfor tilfredsstillt og det foreligger normalfordeling.

Tabell 5.1 “Statistics” viser en samlet oversikt over alle spørsmålene inndelt ut i fra autotelisk og instrumentell NFT. Gjennomsnittet er høyere på instrumentell i forhold til autotelisk. Respondentene er delt inn i lav- og høy grad av NFT basert ut fra gjennomsnittet. Det vil si at studien ser på alle over gjennomsnittet som høy instrumentell/autotelisk og de som er under gjennomsnittet er lav instrumentell/autotelisk. Kravet om standardavviket er oppfylt, som er litt over 1. Skjevheten i tabell 5.1 viser at de ligger nærme 0, hvor autotelisk er på -0.054 og instrumentell -0.441. Ut i fra tabellen har instrumentell berøring en høyere verdi og dermed noe spissere kurve enn autotelisk berøring. Ut i fra disse verdiene oppfylles kravene til normalfordelingene.

Tabell 5.1 Statistics

	N	Gjennomsnitt	Std.avvik	Skewness	Kurtosis
Autotelisk	120	3.13	1.199	-.054	-.827
Instrumentell	120	4.19	1.141	-.441	.463

5.2 Validitet og reliabilitet

Resultatene har som mål i et eksperiment å være valide og reliable. Reliabilitet vil si om gjentatte målinger med samme måleinstrument gir samme resultat (Ringdal 2013, 96). Høy reliabilitet er en forutsetning for høy validitet (Ringdal 2013, 96). Med validitet menes at resultatene er gyldige, og med reliabilitet menes at de er pålitelige (Ringdal 2013, 96).

Validitet handler om at det blir målt det man faktisk ønsker å måle (Reve 1985, 52). Hvis

begrepene eller variablene som måles mangler validitet, kan dette føre til at man trekker feilaktige slutninger (Reve 1985, 52).

For å få en god studie er det ulike begreper som må være ivaretatt. De begrepene henger tett sammen og studiens totale gyldighet kan gjenspeiles i disse ulike begrepene; begrepsvaliditet, intern validitet, ekstern validitet og reliabilitet (Ringdal 2013, 98). Ekstern og intern validitet er nevnt tidligere i studien og de blir derfor ikke behandlet i dette kapitlet.

5.2.0 Begrepsvaliditet

Begrepsvaliditet vil si om man faktisk måler det teoretiske begrepet man ønsker å måle (Ringdal 2013, 98). Begrepsvaliditet er en viktig betingelse for at forskningsresultatene skal være meningsfulle, generaliserbare og tolkbare (Reve 1985, 53). Under begrepsvaliditet finnes fire ulike delformer av validitet. De ulike delformene er: overflate-validitet, nomologisk validitet, konvergent validitet og divergent validitet. Studien vil ta for seg konvergent- og divergent validitet i kapittel 5.3 om faktoranalyse.

Overflate-validitet sier noe om det umiddelbare samsvaret mellom teoretisk og operasjonell definisjon av en variabel (Reve 1985, 54). For å enkelt teste overflate-validitet kan man spørre etter andres oppfatning og mening, og dermed få ekspertkonsensus (Reve 1985, 54). I denne studien er det benyttet allerede utviklede utsagn, som gir ett godt utgangspunkt for overflate-validitet. Dette ble blant annet gjort ved begrepene sanser, berøring og behov for berøring (NFT) skalaen. Samtidig er det blitt benyttet eksisterende forskningsartikler som har forsket på noe av de samme fenomenene.

Nomologisk validitet vil si i hvilken grad et begrep oppfører seg på samme måte som teorien tilsier at den skal (Reve 1985, 55). I denne studien er de operasjonaliserte begrepene i stor grad hentet fra eksisterende forskningsartikler, som bruker tilnærmet like teoretiske begreper. På bakgrunn av dette har studien en god nomologisk validitet.

5.3 Faktoranalyse

En faktoranalyse brukes når man ønsker å luke ut indikatorer som ikke måler det de har som hensikt å måle (Ringdal 2013, 250). I studien benyttes det konvergent- og divergent faktoranalyse, slik at det kan undersøkes om indikatorene måler de valgte begrepene. Det ble ikke gjennomført faktoranalyse på begrepene kvalitet og smakspreferanse, ettersom studien kun har ett spørsmål om hvert av begrepene. SPSS krever tre eller flere indikatorer ved gjennomføring. Likevel er disse spørsmålene veldig direkte og det er trolig ingen fare for at spørsmålene blir mistolket eller misforstått.

5.3.0 Konvergent validitet

Konvergent validitet forteller noe om i hvilken grad det er samsvar mellom multiple mål og/eller multiple metoder (Reve 1985, 55). Det foretas en faktoranalyse, der indikatorene måles innenfor ett begrep, og måles mot hverandre. På bakgrunn av Fields teori har faktorladningene et minimumskrav på 0.40 (Field 2009, 671). Dette medfører at alle faktorer under 0.40 blir eliminert. Ekstraksjonsmetoden som ble gjennomført i denne studien er Principal component analysis. Ved å utføre denne metoden, blir variablene omgjort til et mindre sett av lineære kombinasjoner (Pallant 2013, 189).

Kun de autoteliske og instrumentelle spørsmålene i undersøkelsen blir testet. Spørsmålene viser gode konvergente egenskaper. Disse indikatorene ble benyttet videre i den divergente analysen, for å sikre studiens divergente validitet. Den konvergente analysen kan sees som en helhet i vedlegg 5.

5.3.1 Divergent validitet

Divergent validitet vil si i hvilken grad begrepene skiller seg fra hverandre (Reve 1985, 55). Begrepene blir målt mot hverandre slik at man kan se hvorvidt et begrep skiller seg fra et annet (Reve 1985, 55). Ekstraksjonsmetoden som ble benyttet var Principal component analysis og rotasjonen ble satt til Direct Oblimin. Direct Oblimin er den mest brukte rotasjonen innenfor skrå (oblique) korrelerte faktorløsning (Pallant 2013, 192). I den divergente validiteten er det valgt å følge Fields teori om en minimumsgrense på 0.40 (Field

2009, 671). Det vil derfor si at alle spørsmål som har en verdi lavere enn 0.40 blir fjernet fra datasettet. Det oppstod ingen kryssladninger i den divergente faktoranalysen.

I vedlegg 6 vises hvilke spørsmål som lader på instrumentell og autotelisk NFT. Videre vises indikatorene i vedlegg 7 som ble tatt med videre i analysen. Spørsmålene fra spørreskjema som er fjernet er 16, 17 og 21. Dette utgjør autotelisk 3, og instrumentell 3 og 5. Indikatorene som står igjen etter disse to analysene, konvergent og divergent, blir sett på som gode mål for de ønskede begrepsmålingene.

5.4 Reliabilitet

Reliabilitet går ut på pålitelighet, altså at man skal kunne få de samme resultatene ved gjentatte målinger med samme måleinstrumentet (Ringdal 2014, 96). Høy reliabilitet er en forutsetning for at undersøkelsen skal ha en høy validitet (Ringdal 2014, 96). Studien benytter en reliabilitetsanalyse gjennom SPSS, hvor det sees på Cronbach's Alpha for å måle reliabiliteten til datamaterialet. Pallant (2013, 104) beskriver at Cronbach's Alpha skal være over 0.7, men at det er foretrukket at verdien også overstiger 0.8. Pallant (2013, 104) beskriver også at studier med færre enn 10 spørsmål, kan ha en lavere verdi enn 0.7, men da må spørsmålene diskuteres. Det er foretatt en reliabilitetsanalyse på autotelisk og instrumentell berøring.

I tabell 5.2 nedenfor vises det at alle indikatorene overstiger kravet på 0.7, selv om antall spørsmål er relativt lavt. Dette viser at studiens datamateriale har tilfredsstillende reliabilitetsmål, og disse er benyttet videre i studien.

Tabell 5.2 Cronbach's Alpha

Begreper	Cronbach's Alpha	N of Items
Autotelisk berøring	.861	5
Instrumentell berøring	.781	4

5.5 Indeksering av begreper

Etter at man har gjennomført validitets- og reliabilitetsanalysene kan man lage indekser basert på de godkjente indikatorene. Indekseringen gjøres ved at man summerer utsagnene til ett begrep og deler de på antall utsagn (Ringdal 2013, 365). I tabell 5.3 illustreres fremgangsmåte og datanavn for indekseringen av indikatorene som ble godkjent i tidligere analyser.

Tabell 5.3 Indeksering av begreper

Begrep	Datanavn	Indikator og fremgangsmåte
Autotelisk	AhepticLowHi	$Mean(\text{Autotelisk1}, \text{Autotelisk2}, \text{Autotelisk4}, \text{Autotelisk5}, \text{Autotelisk6})$
Instrumentell	IhepticLowHi	$Mean(\text{Instrumentell1}, \text{Instrumentell2}, \text{Instrumentell4}, \text{Instrumentell6})$

5.6 Forutsetninger for MANOVA

I denne studien blir det benyttet MANOVA-analyse for å teste studiens hypoteser. Dette er på bakgrunn av at studien opererer med mer enn én avhengig variabel (Pallant 2013, 293).

Multivariat variansanalyse (MANOVA) brukes når man ønsker å sammenligne grupper på en rekke forskjellige, men relaterte, avhengige variabler (Pallant 2013, 110). MANOVA analysen har en rekke forutsetninger som må være oppfylt. Disse blir presentert nedenfor.

Uavhengighet er den første forutsetningen, som innebærer at respondentene ikke påvirkes av andre enn seg selv (Field 2009, 603). Dette ble gjennomført ved at det ble hentet inn studenter i et rom. Her var det bare respondenten og test-foretager som befant seg, og dermed ble laboratoriekperimentet gjennomført under kontrollerte omgivelser. Spørreskjemaet ble utformet slik at spørsmålene ikke skulle påvirke svarene videre i undersøkelsen. Som nevnt tidligere ble det eksempelvis stilt spørsmål om vann først, og deretter berøring. Ut i fra dette fastsettes det at forutsetningen om uavhengighet er oppfylt.

I følge Pallant (2013, 213) har man også en forutsetning for MANOVA-analysen som omhandler inndeling av indikatorene. Disse brukes for måling av begrepene. Det ble bevisst brukt en 7-punkts likertskala for å oppnå en konsistent avstand i målene (Pallant 2013, 213). Det ble ikke lagt til “vet ikke” som et svaralternativ. På denne måten ble respondentene tvunget til å svare. Forutsetningen er tilfredsstilt, ettersom det er bruk av kontinuerlige mål og indikatorene har en konsistent avstand mellom svaralternativene.

Den tredje forutsetningen for MANOVA-analysen er at det eksisterer normalfordeling, hvor skjevhet og spissitet skal være nærmest mulig 0 og skal ikke overstige +/- 2. Denne forutsetningen innfris i studiet og ble belyst i den deskriptive analysen av indekseringen som viser tilfredsstillende resultater. Se vedlegg 4 for resultater av den deskriptive analysen.

Den fjerde forutsetningen stiller krav til multivariat normalitet i grupperingene i datasettet. Det er ønskelig å ha normalfordeling innenfor de uavhengige variablene som inngår i studiens forskningsmodell. Dette på bakgrunn av at korrelasjonen mellom de to uavhengige variablene ikke skal være for sterke (Ringdal 2013, 417). Man får ikke gjort dette i SPSS, ettersom variablene er manipulert. På bakgrunn av dette ble det gjennomført en diskriminant validitetssjekk, ved å utføre en bivariat korrelasjonsanalyse. Dette måles når en verdi på én variabel går systematisk sammen med en verdi på en annen variabel (Jacobsen 2005, 322). Korrelasjonsverdier som er rundt 0.8 eller 0.9 er bemerkelsesverdig, ettersom et begrep kan ha multikollinære tendenser hvis det er over 0.8 eller 0.9 (Pallant 2013, 300). Ut i fra den bivarierte korrelasjonen, se tabell 5.4, viser det et resultat på 0.866, noe som vil si at dette ikke tilfredsstiller kravet om multivariat normalitet. Likevel er kvalitets- og smakspørsmålet knyttet opp mot hverandre, ettersom hypotesen tilsier at opplevd kvalitet påvirker smakpreferansen. I tillegg er disse spørsmålene direkte, siden det ikke er flere spørsmål knyttet til disse variablene. På bakgrunn av dette er det besluttet at disse spørsmålene blir med videre i studien til tross for kravet.

Tabell 5.4 Bivariat korrelasjonsanalyse

		Kvalitet	Smakspreferanse
Kvalitet	Person Correlation	1	.866**
	Sig. (1-tailed)		.000
	N	120	120
Smakspreferanse	Pearson Correlation	.866**	1

Det stilles også krav til homogenitet vedrørende variansmatrisen. Homogeniteten undersøkes fordi den skal være relativt lik gjennom hele datamaterialet (Field 2009, 133). Det har blitt benyttet Box's test og Levene's test. Levene's test tester nullhypotesen og at variansen i de ulike gruppene er like (Field 2009, 150). Nullhypotesen går på populasjon og er oftest formulert som motsatt av det man tror. Det er ønskelig å forkaste nullhypotesen når man undersøker signifikansnivået. På denne måten styrkes troen på den alternative hypotesen (Ringdal 2013, 267-268). Hvis signifikansnivået er over 0.05 vil gruppene anses som ulike, som er hensiktsmessig utfall i studien (2009, 150). Ut i fra denne studiens resultater er Levene's test på 0.075 (kvalitet) og 0.389 (smakspreferanse). Dette indikerer at studiens grupper er homogene og kravet er tilfredsstilt, se vedlegg 8. Levene's test tar ikke hensyn til kovariansen og dermed blir det utført Box's test (Field 2009, 604).

Box's test forteller om dataene bryter forutsetningen om homogenitet mellom gruppene (Pallant 2013, 304). Den undersøker altså variansen mellom studiens grupper ved de uavhengige variablene (Field 2009, 604). I likhet med Levene's test er det ønskelig at signifikansnivået er høyere enn 0.05, altså ikke signifikant. Ut i fra våre studier er signifikansnivået på 0.411. Denne er ikke signifikant og tilfredsstiller kravet for homogenitet vedrørende varians. Se vedlegg 8.

5.7 Hypotesetesting

Tidligere i studien har reliabiliteten og validiteten blitt undersøkt, og alle hypotesene som er nevnt i kapittel 3 blir beholdt. Videre i studien vil resultatene fra hypotesetestingen presenteres. Strukturmessig deles analysen av hypotesene inn i delkapittel.

Som nevnt tidligere har det blitt benyttet en MANOVA-analyse for å teste hypotesene, da studien har ønsket å se på de to avhengige variablene A) smakpreferanse og B) opplevd kvalitet. De uavhengige variablene i studien er kopp og grad av instrumentell berøring. Alle signifikansnivåer i dette kapitlet er oppgitt i en en-halet signifikansnivå. Signifikansnivået ved hypotesesettingen er satt til 0.05, som viser at funnene har en sikker sannsynlighet på 95% (Ringdal 2013, 269).

I tillegg ble det gjennomført en analyse for å se om kontrollvariablene påvirket forskningsmodellen. Det ble brukt en tilsvarende MANOVA analyse, hvor kjønn ble lagt inn som en kontrollvariabel. Som nevnt ga resultatene tilnærmet ingen endring med utgangspunkt i den opprinnelige MANOVAen. Dermed påvirker ikke kjønn på resultatene. Variabelen ble utelatt fra studien.

5.7.0 Hypotese 1

Formålet med hypotese 1 er å se om lav og høy instrumentell NFT vil påvirke smakspreferanse og opplevd kvalitet, uavhengig av koppens egenskaper. Se vedlegg 9 for analysen i sin helhet.

H1: Forbrukere med lav instrumentell NFT vil ha en mer positiv (A) smakpreferanse og (B) opplevd kvalitet av innholdet, sammenlignet med forbrukere med høy instrumentell NFT.

Hypotese 1 støttes ikke, ettersom graden av instrumentell NFT ikke er signifikant. Dette kan tilsi at instrumentell NFT ikke har direkte innvirkning på opplevd smakspreferanse $P=0.484$, $F(1,116)=0.493$, $P>0.05$. Det samme gjelder instrumentell NFT på opplevd kvalitet $P=0.713$, $F(1,116)=0.136$, $P>0.05$. Likevel er det en interaksjonseffekt mellom grad av berøring og

kopp, ettersom denne er signifikant. På bakgrunn av dette er det trolig en utenforliggende faktor som påvirker smakspreferanse, opplevd kvalitet og kopp.

5.7.1 Hypotese 2

Formålet med hypotese 2 er å undersøke effekten av en kopp av høyere kvalitet. I pre-testen er det påvist at en kopp med rugler er av høyere kvalitet, sammenlignet med glatt kopp. Resultatene av MANOVA-analysene viser at respondentene får en mer positiv smakspreferanse ved ruglete kopp, sammenlignet med glatt kopp. Denne hypotesen er satt uavhengig av instrumentell NFT. Her ønskes det kun å måle de ulike koppene opp mot hverandre. Se vedlegg 9 for analysen i sin helhet.

H2: Ruglete kopp gir forbrukerne en mer positiv (A) smakspreferanse og (B) opplevd kvalitet sammenlignet med en glatt kopp.

Resultatene viser et tilfredsstillende signifikansnivå på både smakspreferanse og kvalitet hvor smakspreferanse viser $P=0.00$, $F(1,116)=24.858$, $P<0.05$ og opplevd kvalitet viser $P=0.00$, $F(1,116)=23.537$, $P<0.05$. Dermed støttes denne hypotesen.

5.7.2 Hypotese 3

Formålet med hypotese 3 er å undersøke om ruglete kopp og høy grad av instrumentell berøring vil påvirke (A) smakspreferanse og (B) opplevd kvalitet. Hypotesen sammenligner NFT-skalaen utviklet av Peck og Childers (2003), opp i mot koppenes egenskaper. Se vedlegg 10 for analysen.

H3: Den ruglete koppen vil ha en mer positiv evaluering på (A) smakspreferanse og (B) opplevd kvalitet, sammenlignet med glatt kopp når forbrukeren har høy grad av instrumentell NFT.

For å undersøke hypotesen ble det benyttet en gruppe-sammenligningstest. For å teste dette ble det benyttet et tilleggsprogram i SPSS (UNIANOVA). Denne testen blir benyttet for å se på forskjellene i de ulike faktorene (DeCoster 2006, 63). Denne analysen viser at ruglete kopp

har et signifikansnivå på $P=0.037$, $F(1,116)=4.436$ $P<0.05$ for opplevd kvalitet og $P=0.032$, $F(1,116)=4.702$, $P<0.05$ for smakspreferanse. På bakgrunn av dette støttes hypotese 3 om at ruglete kopp vil ha en positiv evaluering på smakspreferanse og opplevd kvalitet, ved høy grad av instrumentell NFT.

5.7.3 Hypotese 4

I hypotese 4 ser studien på om lav instrumentell berøring ved ruglete kopp vil gi en mer positiv evaluering på smakspreferanse og kvalitet, enn den glatte koppen.

H4: Den ruglete koppen vil ha en mer positiv evaluering på (A) smakspreferanse og (B) opplevd kvalitet, sammenlignet med glatt kopp når forbrukeren har lav grad av instrumentell NFT.

I likhet med H3 gjennomføres det en gruppe-sammenligningstest for å se på forskjellene mellom de ulike faktorene. Se vedlegg 10 for analysen i sin helhet. Tallene fra denne analysen viser at ruglete kopp gir resultatene på smakspreferanse $P=0.00$, $F(1,116)=22.488$, $P<0.05$ og kvalitet $P=0.00$, $F(1,116)=21.325$, $P<0.05$. Hypotese 4 støttes ved at ruglete kopp vil ha en mer positiv evaluering på smakspreferanse og opplevd kvalitet når forbrukeren har lav grad av instrumentell NFT.

5.8 Oppsummering av dataanalyse og hypotesetesting

Gjennom den deskriptive analysen ble det funnet ut at det var et flertall av kvinner blant respondentene. Det er viktig å nevne, men det vil likevel ikke ha noe avgjørende utslag for studien. Dette er på bakgrunn av at kjønn ikke sees på som relevant for å besvare problemstillingen og inngår ikke i hypotesene i oppgaven. Likevel ble det testet om kjønn var en kontrollvariabel, noe det ikke ga store utslag for. Videre i den deskriptive analysen viste verdiene tilfredsstillende tall for både skjevhet (skewness), spissitet (kurtosis) og normalfordelingen for datainnsamlingen. Verdiene for spissitet og skjevhet var altså innenfor kravet som ble satt til ± 2 . Det samme gjelder kravet for normalfordelingen som ble satt til >1 . På bakgrunn av dette, ble variablene med i videre analyser.

I den konvergente analysen beholdt studien alle indikatorene, mens i den divergente analysen ble det fjernet tre ulike indikatorer som følge av dårlige divergente egenskaper. Selv om noen av indikatorene ble fjernet vil ikke dette prege operasjonaliseringen av begrepene.

Indikatorene ble godkjent i reliabilitetsanalysen, hvor Cronbacs' Alpha ble benyttet.

Datamaterialet oppfylte fire av fem forutsetninger for MANOVA. Studien oppfylte ikke kravet om multivariat normalitet, men likevel ble det besluttet om å gå videre med analysen.

Dette er på grunnlag av at opplevd kvalitet- og smakspørsmålet er knyttet opp mot hverandre, ettersom hypotesen tilsier at kvalitet på koppen påvirker smak. I tillegg er det ikke flere spørsmål knyttet til disse variablene, samtidig som spørsmålene er direkte.

3 av 4 hypoteser ble støttet gjennom eksperimentet, se tabell 5.5. Funnene som er gjort i dette kapitlet er ikke diskutert. Dette vil bli gjort i kapittel 6.

Tabell 5.5 Resultat av hypotesetesting

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

6.0 Diskusjon og konklusjon

Hovedformålet med denne studien var å undersøke hvordan berøring ubevisst kan påvirke evalueringen av et produkt. Videre er det blitt undersøkt om koppens egenskaper påvirker forbrukerens opplevde kvalitet og smakspreferanse. I dette kapitlet skal hovedformålet belyses og funnene som ble gjort i kapittel 5 skal diskuteres. I tillegg vil studiens begrensninger og bidrag drøftes og avslutningsvis blir det presentert forslag for videre forskning.

6.1 Diskusjon

Generelt sett viser studiens analyser at berøring har en påvirkning på forbrukernes evaluering av smakspreferanse og opplevd kvalitet. I studien var den eneste forskjellen beholderen (manipulasjon) som innholdet ble servert i, dermed kan det antas at påvirkningen er ubevisst. Det er undersøkt om NFT skalaen, utviklet av Peck og Childers (2013), kan være med på å forklare årsaken til påvirkningen. Ut i fra studiens analyser er ikke det tilfellet i dette eksperimentet. Selv om NFT skalaen ikke har noe å si for denne studien, foreligger det interessante funn som skal drøftes i delkapitlet nedenfor.

Selv om resultatene er signifikante og det er med 95% sikkerhet sannsynlig, kan det fortsatt oppstå feil (Field 2009, 56). I følge Field (2009, 56) finnes det to forskjellige feil som kan gjøres. Den første, type 1-feil, oppstår når man tror at det er en ekte effekt på populasjonen, når det ikke er det (2009, 56). Denne feilen oppstår altså når man antar at gruppene er ulike, selv om de faktisk er like. En type 2-feil oppstår når man tror at det ikke er noen effekt på populasjonen, selv om det foreligger en effekt (Field 2009, 56).

Ettersom det er tilfredsstillende størrelse på populasjonen, reduseres sannsynligheten for å ha begått feil, og støttes ved at $N > 100$ (Pallant 2013, 216). I denne studien støttes dette med $N=120$. Studien ga 3 av 4 hypoteser tilfredsstillende signifikansnivå, $P < 0.05$. På bakgrunn av dette antas det at hypotesene inneholder lite feil. H1, som ikke tilfredstilte signifikansnivået da $P=0.484$ (smakspreferanse) og $P=0.713$ (kvalitet) blir ikke støttet, som kan tyde på type 1-feil.

6.1.0 Smakspreferanse og opplevd kvalitet

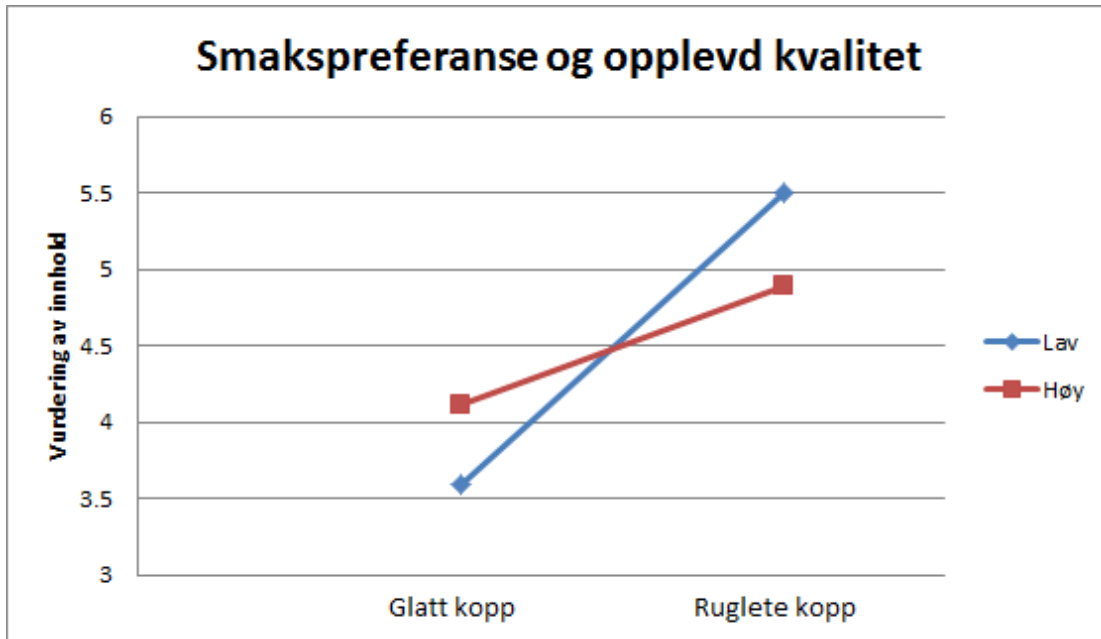
Som nevnt foreligger det to avhengige variabler i denne studien; smakspreferanse og opplevd kvalitet. Det vises til tabell 5.5 for en fullstendig oversikt over hvilke hypoteser som avkreftes eller støttes. Studiens tidligere antagelse om at forbrukere med lav instrumentell NFT vil ha en mer positiv (A) smakspreferanse og (B) opplevd kvalitet av innholdet, sammenlignet med forbrukere med høy instrumentell NFT, støttes ikke. Denne avkreftelsen er med på å trekke slutninger om at NFT ikke har noe å si i studiens eksperiment. Likevel er forholdet mellom instrumentell berøring og kopp signifikant, og dermed foreligger det en interaksjonseffekt i denne hypotesen. Ettersom denne er signifikant, tilsier det at det er noe som påvirker de avhengige variablene. Denne studien gir ingen forklaring på hva som kan påvirke de avhengige variablene. Som tidligere nevnt er de resterende hypotesene støttet.

Funnene viser at de med lav instrumentell NFT har lavere bedømming av smakspreferanse og opplevd kvalitet ved glatt kopp, i motsetning til de med høy instrumentell NFT. Studien viser også at forbrukere med lav instrumentell NFT har en høyere vurdering av smakspreferanse og opplevd kvalitet ved ruglete kopp enn de med høy instrumentell NFT. Årsaken til dette kan tenkes å være at de med lav instrumentell NFT, ikke er opptatt av å berøre ting for å være sikker i en evalueringsprosess (Peck og Childers 2003, 431). Dette fører til at de får en mer “overraskende” opplevelse av koppen. I tillegg kan dette påvirke at de får en bedre opplevd kvalitet, som også påvirker smakspreferansen. Ettersom disse forbrukerne ikke er opptatt av å evaluere på bakgrunn av berøring, kan det tenkes at forbrukere med høy instrumentell NFT bruker mer energi på å evaluere produktet ved hjelp av berøring. Som følge av dette vil ikke de med høy instrumentell NFT bry seg like mye om kvaliteten på koppen, samt at de klarer å skille mellom det de berører og det de skal evaluere. Likevel er ikke instrumentell NFT alene signifikant på smakspreferanse og opplevd kvalitet, ettersom signifikansnivået overstiger kravet på $P < 0.05$. Derfor antas det at NFT ikke har noen påvirkning på evalueringen.

Studien viser også at ruglete kopp gir forbrukerne en mer positiv smakspreferanse og opplevd kvalitet sammenlignet med en glatt kopp. Uavhengig av grad av instrumentell NFT. Dette kan man se i figur 6.1, hvor forskjellene vises for glatt og ruglete kopp, i tillegg til høy og lav grad av instrumentell NFT. I denne figuren er smakspreferanse og opplevd kvalitet slått sammen som et begrep, ved hjelp av gjennomsnittet for de to ulike avhengige variablene. Årsaken til at

den ruglete koppen ansees som best, kan være koppens egenskaper, som i dette tilfellet er ruglene koppens utside har. Dette kan vise at forbrukerne ubevisst blir påvirket av de sanseintrykkene man blir utsatt for.

Figur 6.1 Smakspreferanse og opplevd kvalitet



6.2 Konklusjon

I studien som er gjennomført er det samlet inn data og benyttet kvantitativ metode for å svare på den gitte problemstillingen. Det ble gjennomført et eksperiment med manipulasjon for å få svar på studiespørsmålet. Formålet med studien er å se hvordan berøring kan påvirke evalueringprosessen av et produkt. Om grad av instrumentell NFT og egenskap på kopp påvirker evalueringen av smakspreferansen og opplevd kvalitet positivt.

For å svare på problemstillingen “Hvordan kan berøring ubevisst påvirke evalueringen av et produkt?” kan man se på tallene i vedlegg 9. Her kan det konkluderes med at grad av NFT og kvalitet på kopp sammen har en interaksjonseffekt på smakspreferanse og opplevd kvalitet. Studien kan ikke belyse i hvor stor grad de uavhengige variablene påvirker smakspreferanse og opplevd kvalitet, men det kan konkluderes med at det har en effekt.

Studien viser at grad av instrumentell NFT alene ikke har signifikant påvirkning på smakspreferanse og opplevd kvalitet. Sammen med koppen foreligger det et signifikansnivå som er innenfor kravet på $P < 0.05$. Koppen er i motsetning til grad av instrumentell NFT signifikant, og det kan konkluderes at uavhengig av hvilken grad man er av NFT, så vil den ha en høyere smakspreferanse og opplevd kvalitet ved ruglete kopp fremfor glatt kopp.

På bakgrunn av funnene i studien kan det derfor trekkes slutninger om at berøring kan ubevisst påvirke evalueringen av et produkt.

6.3 Studiens bidrag

I denne studien er det fokusert på hvordan forbrukere bruker sansene ubevisst og hvordan berøring kan påvirke smakspreferanse og opplevd kvalitet. Målet var å kunne se om berøring ubevisst kan påvirke forbrukernes evaluering av et produkt. Funnene våre kan være nyttig å vite for næringslivet, spesielt for take-away- og kaffekjeder. Videre opplyses implikasjoner, som er funnet etter analysene.

6.3.1 Implikasjoner

Studien er et utgangspunkt fra forskningsartikkelen til Krishna og Morrin (2008). og er basert studien på deres forskning. Likevel ble vinklingen annerledes i denne studien, fordi det kun ble benyttet ett eksperiment basert på studie 1 og 2 fra forskningsartikkelen. Dette ble gjort slik at vi kunne se forskjellen på smakspreferansen ved de ulike koppene, samt grad av NFT. Dette kan svekke studien, ettersom noen av elementene kan være tatt ut av kontekst.

6.4 Begrensninger

Det metodiske designet som er brukt i studien har sine styrker og svakheter. Styrken i eksperimentet ligger i kausalitet og intern validitet, som er beskrevet i kapittel 4. Kvantitativ metode går fra teori til empiri, og derfor utpekes den mest relevante teorien. Det kan altså være mulighet for at annen teori og forklaringer som er hensiktsmessig uteblir. Ettersom studien har en høy intern validitet, resulterer dette i lav ekstern validitet. Det kan altså bli

vanskeligere å overføre funnene i andre sammenhenger (Jacobsen 2005, 20). Ved å fokusere på utvalg, randomisering og benyttet teori kan man styrke studiens eksterne validitet (Jacobsen 2005, 223-224), noe som ble gjennomført. Det er viktig å legge merke til at studiens eksperiment er kategoribasert og på bakgrunn av dette vil det være sannsynlig at studiens funn ikke kan overføres til andre produktkategorier.

Som nevnt, er ikke alder og kjønn variabler som er tatt med i studien. Dette er en relevant begrensning, men likevel avhenger ikke problemstillingen av alder og kjønn. På bakgrunn av dette er det lite relevant for studiespørsmålet. Dette vil påvirke den eksterne validiteten. Dersom fordelingen mellom kvinner og menn var mer likestilt ville studien vært mer generaliserbar. I tillegg har det kun blitt benyttet studenter ved Høyskolen Kristiania som populasjon og utvalg. Dette begrenser alderen noe og sees som en svakhet, ettersom studien kun kan generaliseres til norske studenter. På denne måten kan man kun uttale seg om en undergruppe av den norske befolkningen. I likhet med alder og kjønn vil dette være med på å svekke studiens eksterne validitet, selv om de nødvendige tiltakene er gjennomført.

Det er også viktig å nevne at det var én forutsetning som ikke var tilfredsstillende for MANOVA. Selv om det ikke anses å ha avgjørende utfall på studien, er det viktig å bemerke seg dette. Kravet om multivariat normalitet i grupperingene ble ikke tilfredsstilt. Dette er mest sannsynlig på grunn av at spørsmålene som omhandler de avhengige variablene var for like. Likevel ble det besluttet å gjennomføre de resterende analysene, ettersom disse spørsmålene er knyttet direkte opp mot evaluering av vannet.

Det ble forsøkt å benytte en Hayes'prosess med datamaterialet. Denne testen ga ikke signifikante funn, og ble derfor utelatt fra studien. Det kan derfor settes spørsmål ved datamaterialet da denne testen ikke ga signifikante funn.

Denne studien er knyttet opp mot tid og ressurser, noe som kan ha påvirkning på utfallet. Dette skyldes et fem måneders prosjekt i studietiden. Ved et ønske om en mer omfattende analyse og resultater vil det presenteres i neste delkapittel.

6.5 Veien videre

Som følge av studiens resultater vil det være mulighet å kjøre oppfølgingsstudier på samme type design. Dette for å styrke studiens troverdighet, ettersom denne studien inneholder begrensninger blant annet i forbindelse med ressurser og tid.

I følge studien kan man utelate NFT skalaen for videre forskning. Steget videre vil også være å teste om dette er overførbart med annet innhold i beholderen. I denne studien ble det benyttet vann som innhold, og det er derfor ikke gitt at man vil få samme resultater ved et annet innhold. I denne studien ble det benyttet pappkopper som i hovedsak kan være egnet for varm drikke, som også kan være en begrensning. For videre forskning kan det derfor være interessant å teste eksempelvis varmt vs. kaldt innhold i koppen for å se om dette vil gi annet utslag. Det neste steget for de som ønsker å undersøke sensorisk markedsføring kan være å finne ut av hva som driver disse funnene, men som ikke omhandler NFT. Annet enn innhold kan det også sees på om forskningen er overførbart til andre typer beholdere.

Det kan være aktuelt og naturlig å bruke et annet utvalg som gjør at resultatet vil gi et annet utslag enn hva som ble resultat i denne studien.

I oppfølgingsstudiene kan man benytte seg av Hayes'prosess, et tilleggsprogram til SPSS. Denne prosessen blir benyttet for å kunne se om det foreligger direkte effekter mellom variablene og om en eventuell interaksjonseffekt er til stede. I denne studien ble det benyttet MANOVA ettersom dette anses som det første steget i et større studium.

7.0 Litteraturliste

- Atakan Sinem, Sukriye. 2014. "Consumer response to product construction: the role of haptic stimulation". *International Journal of Consumer Studies*, 38(6):586-592. Business Source Complete (98949816)
- DeCoster, Jamie. 2006. *Testing Group Differences using T-tests, ANOVA, and Nonparametric Measures*. Alabama: Department of Psychology University of Alabama. Lesedato 10. mai 2016: <http://www.stat-help.com/ANOVA%202006-01-11.pdf>
- Field, Andy. 2009. *Discovering statistics using SPSS*. 3.Utg. London: SAGE Publications Ltd.
- Goldstein, Robin, Johan Almenberg, Anna Dreber, John W. Emerson, Alexis Herschkowitsch og Jacob Katz. 2008. *Do more expensive wines taste better? Evidence from a large sample of blind tastings*. EconPapers. American Association of Wine Economists. Lesedato 12. mai 2016: <http://econpapers.repec.org/paper/agsaawewp/37328.htm>
- Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2010. *Metode og Dataanalyse*. 2.utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2005. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 2. Utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 3.Utg. Oslo: Cappelen Damm
- Jansson-Boyd, Cathrine V. 2011. "Touch matters: exploring the relationship between consumption and tactile interaction." *Social Semiotics*, 21(4):531-546. SocINDEX with Full Text. (65928210)

- Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen. 2010. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4. Utg. Oslo: Abstrakt forlag
- Kardes R., Frank, Maria L. Cronley og Thomas W. Cline. 2011. *Consumer Behavior: Science and Practice*. International Edition. South-Western: cengage learning.
- Krishna, Aradhna. 2012. "An integrative review of sensory marketing: Engaging the sense to affect perception, judgment and behavior." *Journal of Consumer Psychology*, 22(3):332-351. Business Source Complete (77453419)
- Krishna, Aradhna. 2006. "Interaction of Senses: The Effect of Vision versus Touch on the Elongation Bias." *Journal of Consumer Research*, 32(4):557-566. Business Source Complete (20373885)
- Krishna, Aradhna og Maureen Morrin. 2008. "Does Touch Affect Taste? The Perceptual Transfer of Product Container Haptic cues." *Journal of Consumer Research*, 34(6):807-18. EconLit (0968304)
- NDLA. Standardavvik. Lesedato 14. mars 2016: <http://ndla.no/nb/node/91885>
- Pallant, Julie. 2013. *SPSS Survival Manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS*. 5.utg. Berkshire: Open university press. McGraw-Hill Education.
- Peck, Joann. 2003. "Individual Differences in Haptic Information Processing: The "Need for Touch" Scale." *Journal of Consumer Research*, 30(3):430-442. Business Source Complete (11639903)
- Peck, Joann og Terry L. Childers. 2007. "Sensory Factors and Consumer Behavior". Google Scholar. I Haugtvedt, Herr og Kardes (red.) *Handbook of consumer psychology*, 193-219. New York: Psychology Press Taylor & Francis Group.
- Reve, Torger. 1985. "Validitet i økonomisk-administrativ forskning". I Pensumtjeneste *Metoder og perspektiver i økonomisk-administrativ forskning*, 52-69. Drammen: Universitetsforlaget.

Ringdal, Kisten. 2013. *Enhet og mangfold*. 3.Utg. Bergen: Fagbokforlaget

Sand, Olav, Øystein V. Sjaastad og Egil Haug. 2014. *Menneskets fysiologi*. 2. Utg. Oslo: Gyldendal akademisk.

Schiffman, Leon G., Leslie L. Kanuk og Håvard Hansen. 2012. *Consumer behaviour: A european outlook*. 2. utg. Harlow: Prentice Hall Financial Times.

Sirnes, Torfinn. 2013 ”Sensorisk hukommelse”. I Skeisvang (red.) *Lærebok i psykologi 1*. Lesedato 05. mai 2016:
https://wiki.rogfk.no/groups/psykologi1/wiki/ae776/Sensorisk_hukommelse.html

Store Norske Leksikon (SNL). Preferanse. Lesedato 25.januar 2016: <https://snl.no/preferanse>

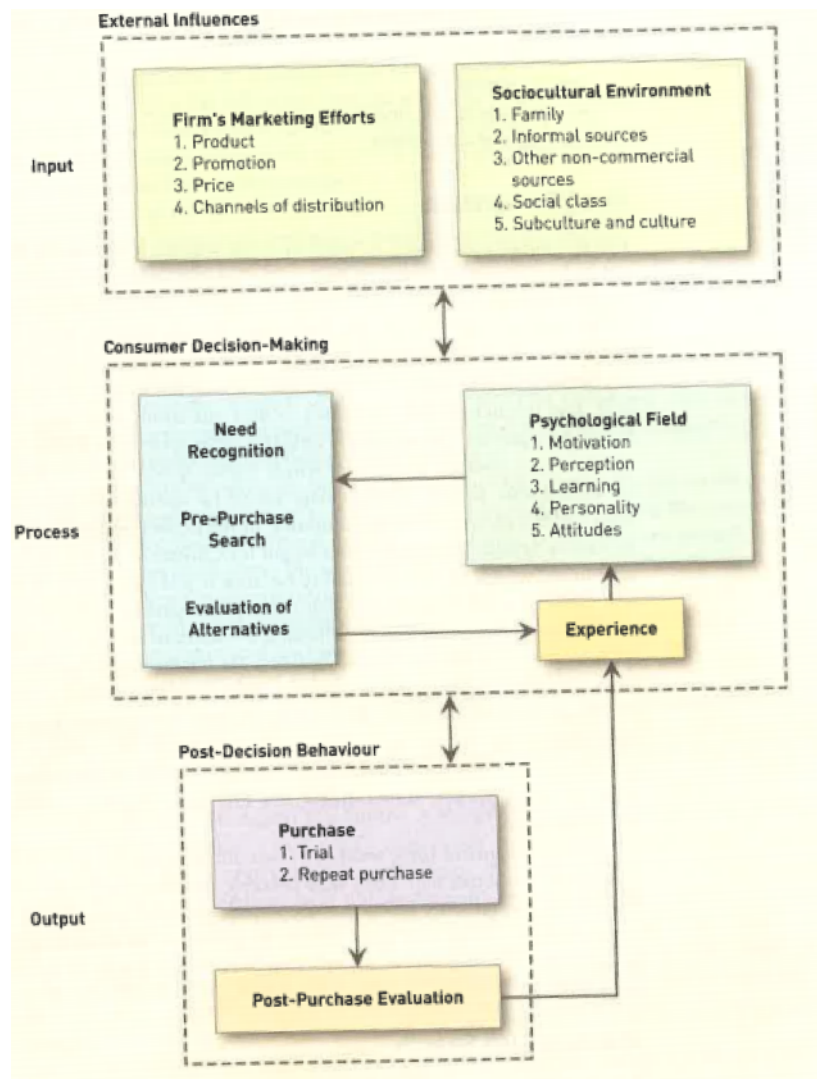
Svartdal, Frode. 2011. *Psykologi en introduksjon*. 2.Utg. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.

Torsten Thurén. 2012. *Vitenskapsteori for nybegynnere*. 2. utg. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.

Wilson, Alan, Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner og Dwayne D. Gremler. 2012. *Service Marketing integrating Customer Focus Across the Firm*. Berkshire: McGraw-Hill.

Zajonc B., Robert og Hazel Markus. 1982. “Affective and Cognitive Factors in Preferences. “*Journal of Consumer Research*, 9(2):123-131. Business Source Complete (4661609)

Vedlegg 1 - Beslutningsprosessen



Kilde: Schiffman, Leon G., Leslie L. Kanuk og Håvard Hansen. 2012, 69.

Vedlegg 2 - Spørreskjema pre-test

Spørreskjemaet ble benyttet for å konstatere at den ene koppen var av oppfattet høyere kvalitet. Respondentene besvarte følgende spørsmål direkte i Questback.

1. Jeg er

Mann Kvinne

2. Din alder:

_____ år

3. I hvor stor grad likte du å holde i koppen vannet ble servert i?

I liten grad 1 2 3 4 5 6 7 I stor grad

4. I hvor stor grad mener du koppen vannet ble servert i var av kvalitet?

I liten grad 1 2 3 4 5 6 7 I stor grad

5. Etter å ha vurdert denne koppen vil jeg si at den har:

Lav kvalitet Høy kvalitet

Vedlegg 3, side 1 - Spørreskjema eksperiment

Respondentene fikk tildelt følgende spørsmålshäfte.

Undersøkelse i forbindelse med bacheloroppgave

Alle svarene i denne undersøkelsen vil være anonyme, og resultatene vil kun brukes til vår bacheloroppgave ved Høyskolen Kristiania.

Denne undersøkelsen er delt inn i tre deler. Et spørreskjema du skal besvare før du skal ta en smaksprøve, deretter skal du fortsette videre på spørreskjemaet. Spørreundersøkelsen krever ingen forkunnskaper.

Undersøkelsen tar ca. 10 minutter.

Takk for din hjelp!

Vedlegg 3, side 2 – Spørreskjema eksperiment

Del 1

Sett ring rundt det svaralternativet som passer deg best.

1. Sett ring rundt alle «merkevann» du kjenner til

- Olden
- Insdal
- Isklar
- Bonaqua
- Aqua Panna
- Voss
- Fiji
- Evian
- Andre:

2. Jeg oppfatter vann fra flaske som av høyere kvalitet enn fra springen

I liten grad 1 2 3 4 5 6 7 I stor grad

3. Jeg kjøper vann på flaske flere ganger i måneden

I liten grad 1 2 3 4 5 6 7 I stor grad

Del 2 - Smaksprøve

Vi ønsker at du skal teste et nytt flaskevann. For å få din ærlige mening om smak og kvalitet, får du bind for øynene. Vannet blir servert i en kopp. Det eneste du skal gjøre er å løfte opp koppen og smake på vannet gjennom et sugerør. Smak gjerne flere ganger. Etter dette er gjort fjerner vi koppen, og ønsker at du skal svare på en spørreundersøkelse i forbindelse med smaksprøven.

Vennligst ikke bla videre før du har gjennomført smaksprøven.

Vedlegg 3, side 3 – Spørreskjema eksperiment

Del 3

4. I hvilken grad var du fornøyd med kvaliteten på vannet?

I liten grad 1 2 3 4 5 6 7 I stor grad

5. I hvor stor grad er det viktig for deg at vannet er kaldt?

I liten grad 1 2 3 4 5 6 7 I stor grad

6. I hvilken grad var vannet «friskt»?

I liten grad 1 2 3 4 5 6 7 I stor grad

7. I hvor stor grad likte du smaken på vannet du fikk?

I liten grad 1 2 3 4 5 6 7 I stor grad

8. Jeg foretrekker å drikke vann fra glass/kopp

I liten grad 1 2 3 4 5 6 7 I stor grad

9. Jeg foretrekker å drikke vann fra flaske

I liten grad 1 2 3 4 5 6 7 I stor grad

10. I hvor stor grad likte du å holde i koppen vannet ble servert i?

I liten grad 1 2 3 4 5 6 7 I stor grad

11. I hvor stor grad mener du koppen vannet ble servert i var av kvalitet?

I liten grad 1 2 3 4 5 6 7 I stor grad

12. Når jeg er i butikker, kan jeg ikke unngå å berøre alle typer produkter

I liten grad 1 2 3 4 5 6 7 I stor grad

13. Å berøre produkter kan være morsomt

I liten grad 1 2 3 4 5 6 7 I stor grad

14. Jeg har mer tillit til produkter som kan bli berørt før kjøp

I liten grad 1 2 3 4 5 6 7 I stor grad

Vedlegg 3, side 4 – Spørreskjema eksperiment

15. Jeg føler meg mer komfortabel med å kjøpe et produkt etter å fått fysisk undersøkt/berørt det.

I liten grad 1 2 3 4 5 6 7 I stor grad

16. Når jeg kikker i butikker, er det viktig å behandle alle ulike typer produkter

I liten grad 1 2 3 4 5 6 7 I stor grad

17. Hvis jeg ikke kan berøre produktet i butikken, er jeg motvilling til å kjøpe produktet.

I liten grad 1 2 3 4 5 6 7 I stor grad

18. Jeg liker å berøre produkter, selv om jeg ikke har noen intensjon om å kjøpe dem.

I liten grad 1 2 3 4 5 6 7 I stor grad

19. Jeg føler meg mer sikker på beslutningen av et kjøp etter å ha berørt produktet.

I liten grad 1 2 3 4 5 6 7 I stor grad

20. Når jeg kikker i butikker, liker jeg å berøre mange produkter.

I liten grad 1 2 3 4 5 6 7 I stor grad

21. Den eneste måten å være sikker på at et produkt er verdt å kjøpe, er å berøre det.

I liten grad 1 2 3 4 5 6 7 I stor grad

22. Det er mange produkter jeg bare ville kjøpt hvis jeg kan berøre dem før kjøpet.

I liten grad 1 2 3 4 5 6 7 I stor grad

23. Jeg finner meg selv i å berøre alle typer produkter i butikkene.

I liten grad 1 2 3 4 5 6 7 I stor grad

24. Jeg er:

Mann

Kvinne

25. Alder: _____ år

Vedlegg 4 - Deskriptiv statistikk

Tabellen er en deskriptiv oversikt over resultatene fra spørsmålene i eksperimentet. Den viser antall respondenter, minimum, maksimum, gjennomsnitt, standardavvik, skjevhet og spisshet.

	N	Min	Max	Gjennomsnitt	Std.avvik	Skewness	Kurtosis
Kvalitet	120	1	7	4.48	1.660	-.178	-1.037
Smakspreferanse	120	1	7	4.51	1.588	-.086	-1.158
Autotelisk 1	120	1	6	2.73	1.303	.201	-.769
Autotelisk 2	120	1	7	3.59	1.596	-.037	-.738
Autotelisk 3	120	1	7	3.47	1.152	.183	-.754
Autotelisk 4	120	1	7	3.59	1.622	.013	-1.019
Autotelisk 5	120	1	7	3.26	1.601	.305	-.813
Autotelisk 6	120	1	6	2.48	1.322	.466	-.830
Instrumentell 1	120	1	7	4.20	1.351	-.143	-.152
Instrumentell 2	120	1	7	4.55	1.454	-.326	-.315
Instrumentell 3	120	1	6	3.16	1.366	.272	-.588
Instrumentell 4	120	1	7	4.39	1.463	-.348	-.120
Instrumentell 5	120	1	7	2.70	1.357	.685	-.037
Instrumentell 6	120	1	7	3.61	1.600	.213	-.703

Vedlegg 5 - Konvergent validitet

Det ble gjennomført en konvergent faktoranalyse for hvert begrep. I vedlegget vises oversikt over hvordan de ulike spørsmålene lader på begrepet. Faktorladningene hadde en nedre grense på 0.40. Alle spørsmålene tilfredsstilte kravet. Se vedlegg 6 for en beskrivelse av spørsmålene.

Autotelisk NFT

	Faktor
Autotelisk 5	.890
Autotelisk 4	.830
Autotelisk 6	.812
Autotelisk 1	.724
Autotelisk 2	.719
Autotelisk 3	.485

Instrumentell NFT

	Faktor
Instrumentell 4	.813
Instrumentell 2	.775
Instrumentell 3	.743
Instrumentell 1	.701
Instrumentell 6	.683
Instrumentell 5	.631

Vedlegg 6 - Beskrivelse av spørsmålene i NFT

Liste over hvilke spørsmål som hører til de to ulike berøringskalaene innenfor «Need for Touch».

	Spørsmål
Autotelisk 1	12. Når jeg er i butikker, kan jeg ikke unngå å berøre alle typer produkter
Autotelisk 2	13. Å berøre produkter kan være morsomt
Autotelisk 3	16. Når jeg kikker i butikker, er det viktig å behandle alle ulike typer produkter
Autotelisk 4	18. Jeg liker å berøre produkter, selv om jeg ikke har noen intensjon om å kjøpe dem
Autotelisk 5	20. Når jeg kikker i butikker, liker jeg å berøre mange produkter
Autotelisk 6	23. Jeg finner meg selv i berøre alle typer produkter i butikkene
Instrumentell 1	14. Jeg har mer tillit til produkter som kan bli berørt før kjøp
Instrumentell 2	15. Jeg føler meg mer komfortabel med å kjøpe et produkt etter og fått fysisk undersøkt/berørt det
Instrumentell 3	17. Hvis jeg ikke kan berøre produktet i butikken, er jeg motvillig til å kjøpe produktet
Instrumentell 4	19. Jeg føler meg mer sikker på beslutningen av et kjøp etter å ha berørt produktet
Instrumentell 5	21. Den eneste måten å være sikker på at et produkt er verdt å kjøpe er å berøre det
Instrumentell 6	22. Det er mange produkter som jeg bare ville kjøpt hvis jeg får berøre dem før kjøpet

Vedlegg 7 - Divergent faktoranalyse

Vedlegg 7 viser de gjenværende indikatorene som blir benyttet i den divergente testen. Alle tilfredsstillt kravet om en nedre grense på 0.40. Indikatorene som er tatt ut fra den konvergente testen er autotelisk 3 og instrumentell 3 og 5.

	Faktor 1	Faktor 2
Autotelisk 6	.858	
Autotelisk 5	.852	
Autotelisk 1	.826	
Autotelisk 4	.719	
Autotelisk 2	.630	
Instrumentell 2		.934
Instrumentell 1		.828
Instrumentell 4		.713
Instrumentell 6		.453

Ekstraksjonsmetode: Principal component analysis

Rotasjonsmetode: Direct Oblimin

Vedlegg 8 - Forutsetninger for MANOVA

Vedlegg 8 viser at både Levene's og Box's test tilfredsstiller kravene, da de er over signifikanskravet på 0.05.

Levene's Test of Equality

	F	Df1	Df2	Sig.
Kvalitet	2.356	3	116	.075
Smakspreferanse	1.014	3	116	.389

Box's Test of Equality

Box's M	9.601
F	1.033
Df1	9
Df2	112018.025
Sig.	.411

Vedlegg 9 - MANOVA-Analyse

Vedlegget viser en analyse som ser om de uavhengige variablene X påvirker de avhengige variablene Y. Benyttes for å se om H1 og H2 støttes. Analysen viser at H1 ikke er signifikant med verdier på $P=0.713$ og $P=0.484$. Videre er H2 Signifikant med P-verdier på $P=0.00$ og $P=0.00$

Tests of Between-Subjects Effects						
Source	Dependent variable	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Correctet model	Kvalitet	60.810 ^a	3	20.270	8.801	.000
	Smakspreferanse	57.0806	3	19.027	9.086	.000
Intercept	Kvalitet	2380.476	1	2380.476	1033.606	.000
	Smakspreferanse	2424.487	1	2424.487	1157.791	.000
Kopp	Kvalitet	54.209	1	54.209	23.537	.000
	Smakspreferanse	52.053	1	52.053	24.858	.000
IhepticLowHi	Kvalitet	.313	1	.313	.136	.713
	Smakspreferanse	1.033	1	1.033	.493	.484
Kopp * IhepticLowHi	Kvalitet	9.724	1	9.724	4.222	.042
	Smakspreferanse	9.291	1	9.291	4.437	.037
Error	Kvalitet	267.157	116	2.303		
	Smakspreferanse	242.911	116	2.094		
Total	Kvalitet	2740.000	120			
	Smakspreferanse	2739.000	120			
Corrected Total	Kvalitet	327.967	119			
	Smakspreferanse	299.992	119			

^a. R Squared = .185 (Adjusted R Squared = .164)

6. R Squared = .190 (Adjusted R Squared = .169)

Vedlegg 10, side 1 - Gruppe-sammenligningstest

Analysen viser oversikt over verdiene som støtter H3 og H4. H3 støttes ved verdiene $P=0.037$ ved oppfattet kvalitet og $P=0.032$ ved smakspreferanse. H4 støttes ved verdiene $P=0.00$ ved oppfattet kvalitet og $P=0.00$ ved smakspreferanse. Analysen ble benyttet for å se hvordan sammenhengen mellom kopp og grad av instrumentell NFT påvirket smakspreferanse og opplevd kvalitet.

Opplevd kvalitet

Pairwise Comparisons

IhepticLowHi	(I) Kopp	(J)	Mean difference (I-J)	Std. Error	Sig.
1.00	1	2	-1.934	.419	.000
	2	1	1.934	.419	.000
2.00	1	2	-.783	.372	.037
	2	1	.783	.372	.037

Univariate Tests

IhepticLowHi	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1.00 Contrast	49.114	1	49.114	21.325	.000
Error	267.157	116	2.303		
2.00 Contrast	10.216	1	10.216	4.436	.037
Error	267.157	116	2.303		

Vedlegg 10, side 2 - Gruppe-sammenligningstest

Smakspreferanse

Pairwise Comparisons

IhepticLowHi	(I) Kopp	(J)	Mean difference (I-J)	Std. Error	Sig.
1.00	1	2	-1.894	.399	.000
	2	1	1.894	.399	.000
2.00	1	2	-.769	.355	.032
	2	1	.769	.355	.032

Univariate Tests

IhepticLowHi	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1.00 Contrast	47.092	1	47.092	22.488	.000
Error	242.911	116	2.094		
2.00 Contrast	9.845	1	9.845	4.702	.032
Error	242.911	116	2.094		