

# BCR3101

## Bacheloroppgave

### Høyskolen Kristiania

“Hvordan kan varm/kald kognisjon og ulik tekstur påvirke forbrukerens smakspreferanse og oppfattet kvalitet?”



VÅR 2017

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

## Innholdsfortegnelse

<b>1.0 Innledning</b> .....	<b>7</b>
1.1 Bakgrunn for studien.....	7
1.2 Problemstilling.....	8
1.3 Formålet med studien.....	8
1.4 Avgrensninger.....	9
1.5 Studiens struktur.....	9
<b>2.0 Teori</b> .....	<b>11</b>
2.1 Beslutningsprosessen og evaluering av produkter.....	11
2.2 Smakspreferanse.....	14
2.3 Kvalitet.....	14
2.4 Sansene.....	15
2.4.1 Introduksjon til sansene.....	15
2.4.2 Persepsjon.....	18
2.4.3 Berøringsinformasjon.....	19
2.5 Varm/kald kognisjon.....	21
<b>3.0 Metode</b> .....	<b>23</b>
3.1 Valg av metode.....	23
3.2 Kvantitativ metode.....	24
3.3 Undersøkellesdesign.....	25
3.4 Stimuliutvikling.....	28
3.5 Utvalg.....	28
3.6 Validitet.....	28
3.7 Forarbeid og gjennomføring av eksperimentet.....	29
3.7.1 Pre-test 1.....	30
3.7.2 Pre-test 2.....	30
3.7.3 Eksperimentet.....	32
3.8 Etikk.....	33
<b>4.0 Analyse og tolkning</b> .....	<b>34</b>
4.1 Deskriptiv statistikk og normalisering av studiens indikatorer.....	34
4.2 Validitet.....	36
4.2.1 Begrepsvaliditet.....	36

4.3 Faktoranalyse og validitet.....	37
4.3.1 Konvergent validitet.....	37
4.3.2 Divergent validitet.....	38
4.4 Reliabilitet.....	39
4.5 Indeksering av begreper.....	39
4.6 Forutsetninger for MANOVA.....	40
4.7 Hypotesetesting.....	42
4.7.1 Hypotese 1.....	42
4.7.2 Hypotese 2.....	43
4.7.3 Hypotese 3A og 3B.....	43
4.8 Oppsummering av dataanalyse og hypotesetesting.....	44
<b>5.0 Diskusjon og konklusjon.....</b>	<b>46</b>
5.1 Diskusjon.....	46
5.2 Smakspreferanse og oppfattet kvalitet.....	47
5.2.1 Hypotese 1.....	47
5.2.2 Hypotese 2.....	48
5.2.3 Hypotese 3A og 3B.....	49
5.3 Konklusjon.....	51
5.4 Studiens bidrag.....	52
5.5 Begrensninger.....	52
5.6 Veien videre.....	54
<b>6.0 Litteraturliste.....</b>	<b>55</b>

## **Vedleggoversikt**

Vedlegg 1: Beslutningsprosessen

Vedlegg 2: Spørreskjema Pre-test 2

Vedlegg 3: Spørreskjema eksperiment

Vedlegg 4: Konvergent validitet

Vedlegg 5: Forutsetninger for MANOVA

Vedlegg 6: MANOVA-analyse

## **Figur oversikt**

Figur 1.1 Oppgavens struktur.....	10
Figur 5.1 Gjennomsnitt – oppfattet kvalitet.....	49
Figur 5.2 Gjennomsnitt – smakspreferanse.....	50

## **Tabelloversikt**

Tabell 3.1 Gruppeinndeling av utvalg.....	29
Tabell 3.2 Pre-test 2 – Gruppestatistikk.....	31
Tabell 3.3 Pre-test 2 - Independent sample test.....	32
Tabell 4.1 Deskriptiv statistikk.....	35
Tabell 4.2 Pattern Matrix.....	38
Tabell 4.3 Cronbach´s Alpha.....	39
Tabell 4.4 Indeksering av begreper.....	40

Antall ord: 15 171

## **Førord**

Med denne oppgaven avsluttes vår bachelorgrad i markedsføring og salgsledelse ved Høyskolen Kristiania. Det har vært tre lærerike, spennende og utfordrende år ingen av oss ville vært foruten. Denne oppgaven er tett knyttet opp til flere fag vi har hatt i løpet av bachelorgraden, med hovedfokus på forbrukeratferd, påvirkning og markedsføring.

Temaet for bacheloroppgaven er sensorisk markedsføring, og hvordan varm/kald kognisjon og tekstur kan påvirke forbrukerens smakspreferanse og oppfattet kvalitet.

Proessen har tatt oss gjennom hele følelsesspekteret, og har vært alt fra morsom, stressende og utrolig lærerik. Vi vil først og fremst takke vår fantastiske veileder Cathrine von Ibenfeldt, for å ha holdt ut med to til tider oppgitte og usikre studenter. Cathrine har gitt oss gode råd, konstruktive tilbakemeldinger og har hele veien vært vår støttespiller. Hadde det ikke vært for henne ville ikke prosessen vært like interessant, spennende og givende. Videre vil vi gjerne rette en stor takk til alle de frivillige studentene, studentveiledere og medstudenter ved Høyskolen Kristiania som har stilt opp og vært med på å gjøre dette studiet gjennomførbart. Avslutningsvis vil vi takke hverandre for et godt samarbeid og vennskap.

God lesning!

Oslo, 15.05.2017

748189, 748243

## **Sammendrag**

Kan bedrifter bevisst påvirke forbrukere gjennom ubevisst påvirkning, og kan dette skape konkurransefortrinn? I denne oppgaven har det blitt lagt fokus på sensorisk markedsføring gjennom varm/kald kognisjon og berøringssansen. Oppgaven ønsket å kartlegge hvilken effekt varm/kald kognisjon og ulike teksturer kunne ha på en forbrukers smakspreferanse og oppfattet kvalitet.

Studien inneholder fire hypoteser som har til hensikt å teste og svare til problemstillingen. Studiets formål er å undersøke om forbrukere kan bli påvirket av varm/kald kognisjon og berøringssansen. Hypotesene er basert på oppgavens teorikapittel og har blitt undersøkt og testet gjennom ulike analyser i SPSS.

Det ble benyttet kvantitativ metode for å samle inn datamaterialet, da studien var ute etter fenomenet og omfanget. Som undersøkelsesdesign ble det benyttet et laboratorieeksperiment, og validiteten ved eksperimentet var viktig for gjennomføringen. Hovedeksperimentets stimuli ble utviklet etter å ha gjennomført en fokusgruppe og en pre-test. Studiets utvalg var frivillige studenter ved Høgskolen Kristiania, og ingen av respondentene ble benyttet til mer enn én av de tre undersøkelsene ved gjennomføringen av studiet.

Resultatene i dataanalysen fra eksperimentet viser at ingen av de fire hypotesene ble støttet. To av hypotesene hadde marginale signifikante funn, men retningen på hypotesene ble motsatt enn hva som var antatt. Det kan dermed konkluderes med at det finnes tendenser til en interaksjon mellom de uavhengige variablene varm/kald kognisjon og tekstur, og de avhengige variablene smakspreferanse og oppfattet kvalitet.

## **1.0 Innledning**

Smaker varm kaffe bedre om du endrer på koppen den serveres i? Vil varmen kaffen gir deg påvirke deg på et dypere psykologisk nivå, og virke avgjørende for hvordan du evaluerer produktet? “Markedsføring som engasjerer forbrukernes sanser og påvirker deres oppfatninger, dømmekraft og atferd” er én forklaring på hvilken effekt sensorisk markedsføring kan ha på en forbruker (Philip Kotler 2016, 236). I denne studien ønsker vi å se på interaksjonen mellom forbrukerens kognisjon og sansene, rettete sagt varm/kald kognisjon og berøringssansen.

I denne studien er det tatt utgangspunktet i blant annet forskningsartikkelen “Does Touch Affect Taste? The Perceptual Transfer of Product Container Haptic Cues” (2008) av Aradhna Krishna og Maureen Morrin. Forskningen deres baserer seg på berøringssansen og hvilken effekt den kan ha på smakspreferanse og produktevaluering, samt satt dette opp mot “Need for touch” (NFT) skalaen (Joann Peck og Terry L. Childers 2007). NFT skalaen beskriver hvilken preferanse for utvinning og utnyttelse av informasjon man søker gjennom det haptiske systemet. Haptisk orientering er individuelt og viser til en persons motivasjon for interaksjon som involverer berøring (Peck og Childers 2007).

I denne studien vil ikke NFT skalaen bli videreført, da det heller vil bli tatt utgangspunkt i varm/kald kognisjon og berøringssansen. Fokuset vil fortsatt være satt til sensorisk markedsføring. Studiens problemstilling ønsker å finne ut om varm/kald kognisjon og ulik tekstur vil ha innvirkning på forbrukerens smakspreferanse og oppfattet kvalitet.

### **1.1 Bakgrunn for studien**

I et marked hvor andelen aktører øker og konkurransen tilspisser seg blir det viktigere å finne differensieringspunkter som skiller sitt produkt eller tjeneste fra konkurrentene (Kotler 2016, 377). Samtidig besitter forbrukerne mer kunnskap, og har verktøy til å kontrollere bedriftens påstander og finne frem til bedre resultater på egenhånd (Kotler 2016, 189). Finnes det andre metoder aktørene kan påvirke forbrukerne på?

Ifølge Krishna og Morrin (2008) kan sensorisk markedsføring benyttes til å skape en ubevisst trigger som vil kunne påvirke oppfatningen, dømmekraften og atferden til en forbruker. Det er dermed mulig å kunne påvirke forbrukere gjennom sansene. Forbrukere vil kunne holde i en varm gjenstand, og varmen fra gjenstanden vil kunne påvirke de mellommenneskelige følelsene, som igjen vil kunne overføres til selve gjenstanden (Yoona Kang, Lawrence E. Williams, Margaret S. Clark, Jeremy R. Gray og John A. Bargh 2011). Følelsen av taktil varme assosieres med tidligere erfaringer som gir varme ved for eksempel husly og sikkerhet (Lawrence E. Williams og John A. Bargh, 2008, 1). Det betyr dermed at varm/kald kognisjon samt berøringssansen kan være med å påvirke forbrukeren ubevisst.

Markedsføring, forbrukeratferd og påvirkning er ulike fag som har motivert for studiens tematikk. Gjennom fagområdene innen salg har det vært fokus på hvordan en kan påvirke kundeforventninger og opplevelser. Hvordan sansene ubevisst kan påvirkes ved produktforskjeller og hvordan kognisjon kan påvirke evalueringen av produktet, har det derimot vært i mindre grad fokusert på. På bakgrunn av manglende kunnskap anser vi det som interessant og av nytteverdi å belyse temaet. Studien omhandler hvordan varm/kald kognisjon og berøringssansen kan påvirke en forbrukers smakspreferanse og oppfattet kvalitet.

## **1.2 Problemstilling**

I dette studiet blir problemstillingen definert slik: “Hvordan kan varm/kald kognisjon og ulik tekstur påvirke forbrukerens smakspreferanse og oppfattet kvalitet?”.

Studiet vil se nærmere på hvordan varm/kald kognisjon og berøringssansen kan påvirke evalueringsprosessen til forbrukerne. I tillegg er det ønskelig å belyse eventuelle fordeler produsenter og/eller merkevarer kan dra nytte av i forhold til berøringssansen.

## **1.3 Formålet med studien**

Studien har som formål å finne ut om berøring ved varm/kald kognisjon og ulik tekstur vil kunne påvirke forbrukeren til å velge et produkt fremfor et annet. Formålet med studien er å øke fokuset på sensorisk markedsføring, og bidra til at flere kan se nytten av hva kognisjon og



sensorisk markedsføring kan gi evalueringsprosessen. Hensikten med studien er at eksperimentets resultater kan gi nytteverdi til det norske næringslivet. Samtidig ønsker vi å selv ta nytte av studien, da vi ønsker å få mer kunnskap og erfaringer som kan videreføres til arbeidslivet.

## **1.4 Avgrensninger**

Studien avgrenses til å kun ta for seg én av sansene, berøring, og hvordan den og ulik tekstur ved bruk av to ulike kopper, kan påvirke evalueringsprosessen til forbrukerne. På bakgrunn av tilgjengelighet av respondenter har det blitt forhåndsbestemt at utvalget *kun* skal bestå av studenter ved Høyskolen Kristiania. Disse avgrensningene vil muligens legge føringer på det endelige resultatet, og vil bli diskutert senere i oppgaven.

## **1.5 Studiens struktur**

Studien er bygget opp og delt inn i fem hovedkapitler. Kapittel 1 er det du har blitt presentert for ovenfor og omhandler innledning til studien.

I kapittel 2 vil teorien som er bakgrunnen for studiens problemstilling og hypoteser bli presentert. Teorien består av åtte delkapitler; beslutningsprosessen og evaluering av produkter, smakspreferanse, kvalitet, sansene, introduksjon til sansene, persepsjon, berøringsinformasjon og tilslutt varm/kald kognisjon. I delkapitlene 2.4.3 Berøringsinformasjon og 2.5 Varm/kald kognisjon vil hypotesene bli presentert.

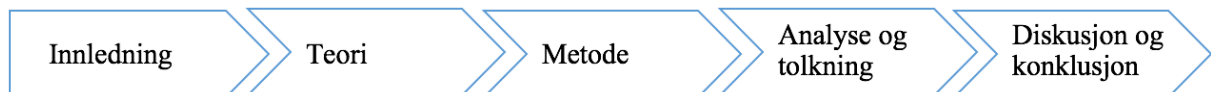
Kapittel 3 er metodekapittelet, hvor det vil bli diskutert valg av metode og begrunnelse, kvantitativ metode, undersøkelsesdesign, stimuliutvikling, utvalg, validitet, forarbeid og gjennomføring av eksperimentet og etikk innenfor eksperiment.

I kapittel 4 vil analyseringen og tolkningen av datamaterialet bli redegjort for. Kapittelet inneholder åtte delkapitler; deskriptiv statistikk og normalisering av studiens indikatorer, validitet, faktoranalyse, reliabilitet, indeksering av begreper, forutsetninger for MANOVA,

hypotesetesting og en oppsummering av kapitlet.

Det siste hovedkapitlet, kapittel 5, tar for seg studiens diskusjon og konklusjon, studiens bidrag, begrensninger samt videre forskning. Deretter vil litteraturlisten og vedlegg bli presentert.

Figur 1.1 Oppgavens struktur



## **2.0 Teori**

I kapittel 2 blir teorien presentert og er selve grunnlaget for studiens retning og problemstilling. Det vil bli redegjort for ulike begreper som er viktig for studiens forståelse. Disse begrepene er beslutning og evalueringsprosessen, smakspreferanse, kvalitet, sensorisk markedsføring, de ulike sansene, persepsjon, berøringssansen og varm/kald kognisjon. Teorien vil ha som hensikt å gi informasjon om hvordan varm/kald kognisjon og ulik tekstur kan påvirke forbrukernes evaluering av produkter. Studiens hypoteser vil også bli presentert i dette kapitlet. Næringslivet vil kunne få en forståelse av hvordan forbrukere kan bli påvirket av ubevisst stimuli gjennom varm/kald kognisjon og tekstur. Studien baseres seg på litteratur fra ulike bøker og forskningsartikler.

### **2.1 Beslutningsprosessen og evaluering av produkter**

Etterkjøpeevalueringen til forbrukere er et fokusområde for studien, da denne tankegangen forekommer både under og etter respondentene smaker på produktet. Studien ønsker å undersøke berøringssansen i brukssituasjonen. Problemstilling og omfang tar utgangspunkt i at forbrukere skal velge et produkt overfor et annet, basert på varm/kald kognisjon og ulik tekstur. På bakgrunn av dette vil forbrukernes beslutningsprosess og evaluering bli redegjort for i teorikapitlet.

Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk og Håvard Hansen definerer begrepet beslutning som “å velge ut i fra to eller flere alternativer” (2012, 64). Så for at en beslutning i det hele tatt skal forekomme, må forbrukere ha flere enn ett valg. Ifølge Schiffman, Kanuk og Hansen (2012, 68) finnes det tre nivåer på beslutninger/problemløsninger. Nivåene beskrives som omfattende problemløsning, begrenset problemløsning og rutinemessig problemløsning. Hvert av nivåene består av ulike grader av informasjonsmengde forbrukere trenger for å fatte en beslutning.

Omfattende problemløsning forklares som et kjøp hvor forbruker ikke har etablerte kriterier for vurdering av en produktkategori. Forbrukere er avhengig av god informasjon for å kunne etablere et sett av kriterier som kan være nyttig i beslutningsprosessen. Nivået består ofte av produkter som er dyre, viktige og innebærer forpliktelser over en lengre periode. Eksempler

på produkter innenfor denne kategorien er hus og bil (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 64).

Begrenset problemløsning innebærer at forbrukere allerede har etablert de grunnleggende kriteriene for evaluering av produktet. Kjøpssituasjonen krever ikke like mye informasjon som tidligere nivå. Produktene innenfor dette nivået består ofte av produkter en tidligere har kjøpt, men ønsker å oppdatere. Et eksempel er et nytt kjøleskap med flere funksjoner, eller andre type elektronikkvarer (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012,64).

Rutinemessig problemløsning er det siste nivået ifølge Schiffman, Kanuk og Hansen (2012, 64). Forbrukere har opparbeidet erfaring med produktkategorien og etablert et sett av kriterier som muliggjør evaluering av merkene. Det medfører sjeldent et behov for ytterligere informasjon enn produktet viser til. Forbruksvarer som tannkrem og håndsåpe er eksempler på produkter i dette nivået (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 64).

Beslutningsprosessen til forbrukere blir fremstilt gjennom en modell (se vedlegg 1) av Schiffman, Kanuk og Hansen (2012, 69). Modellen tar for seg tre hovedkomponenter som består av 1) inngående stimuli, 2) prosess og 3) utgående stimuli (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 68).

1) Inngående stimuli består av eksterne faktorer, som tar for seg forbrukerens produktrelaterte verdier, holdninger og atferd (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 68). Inngående stimuli har to underpunkter, som består av; bedriftens markedsmix og sosiokulturelle miljø. Markedsmixaktiviteten handler om å kommunisere fordelene ved produktene og/eller tjenestene til forbrukere. Aktiviteten har som mål å informere og påvirke kundenes beslutningsprosess gjennom de fire p' er; produkt, plass, pris og promosjon. Sosiokulturelle miljø handler om påvirkningen fra omgivelsene. Påvirkningen kan forekomme fra for eksempel familie, uformelle kilder, venner og media (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 68).

2) Prosess komponenten beskriver hvordan forbrukere tar beslutninger. Det psykologiske feltet er et underpunkt under prosess. Feltet representerer interne innflytelser gjennom motivasjon, oppfatning, personlighet og holdning som påvirker forbrukerens beslutningsprosess. Schiffman, Kanuk og Hansen (2012, 69) beskriver beslutningsprosessen som hva forbrukere trenger eller ønsker, deres bevissthet om produktvalg, deres informasjon og evaluering av alternativer. Som modellen viser (vedlegg 1) består forbrukerens avgjørelse

av tre trinn; behovserkjennelse, informasjonssøk og evaluering av alternativer (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 70).

Første trinnet, behovserkjennelse, betyr at forbrukere oppdager et behov som må dekkes. Et behov kan oppstå ved at en ønsker et nytt produkt, eller når et produkt ikke lenger er tilfredsstillende (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 70).

Det andre trinnet, informasjonssøk, blir satt i sammenheng med forbrukerbeslutninger av de spesifikke merkene forbrukere vurderer å kjøpe i en bestemt produktkategori. Det refereres til evoked set, som også kalles vurderingssettet (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 74). Evoked set består av et lite antall merker forbrukere er kjent med, kjenner igjen og husker. Om forbrukere ikke har erfaring med produktet blir det benyttet eksterne informasjonskilder. Vanligvis benytter forbrukere seg av søk i hukommelsen, før eksterne informasjonskilder (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 70).

Det tredje og siste steget tar for seg evaluering av alternativer, som går ut på å at forbrukere evaluerer de potensielle alternativene (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 72). Alternativene kan evalueres på to måter. Ved enten å evaluere merkene en allerede har kjennskap til, eller at man har et sett med kriterier og evaluerer dermed de potensielle merkene deretter (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 72).

3) Utgående stimuli er den avsluttende delen i modellen som tar for seg situasjonen etter en beslutning er tatt (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 83). Utgående stimuli er tilknyttet to typer beslutningsaktiviteter, som består av kjøpsadferd og etterkjøpsevaluering av et produkt som foregår både under og etter bruk. Schiffman, Kanuk og Hansen (2012, 83) forklarer at målet med begge aktivitetene er å øke forbrukerens tilfredshet med kjøpet. Forbrukere har tre ulike kjøpsatferder, som består av prøvekjøp, gjenkjøp og kjøp som er bindende over en lengre tidsperiode (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 83).

Etterkjøpsevalueringen skapes av forbrukernes egne forventninger av produktet, hvor det finnes tre ulike utfall av evalueringen. Schiffman, Kanuk og Hansen (2012, 84) beskriver utfallene ved at produktet enten står til forventningene, er bedre enn forventningene eller er dårligere enn forventet.

## 2.2 Smakspreferanse

Begrepet smakspreferanse er viktig å definere, da det inngår i studiens problemstilling. Problemstillingen tar for seg og ønsker å forklare om smakspreferansen til forbrukere kan bli påvirket av varm/kald kognisjon og ulik tekstur. Begrepet preferanse ligger tett opp mot holdninger (Bernard Dubois 2000, 109). Dubois definerer en holdning som “en varig helling eller tendens til å reagere på et produkt eller et merke på en spesifikk måte” (2000, 109). Videre forklarer han at preferanse bygger på akkurat det samme bare med to eller flere objekter innblandet (Dubois 2000, 109). Når en tar en beslutning kan det gjøres på bakgrunn av ens egne preferanser. Hva en preferer av smak er det som utgjør ens egen smakspreferanse. Et eksempel på dette kan være en person som foretrekker kald drikke fremfor varm drikke, og ville derfor mest sannsynlig handlet ut ifra egne preferanser og kjøpt den kalde drikkevaren. På bakgrunn av dette vil både smakspreferanse og holdninger representere begrepet smakspreferanse videre i studiet.

## 2.3 Kvalitet

Kotler definerer kvalitet som ”summen av et produkts eller en tjenestes funksjoner og egenskaper som har innvirkning på evnen til å tilfredstille uttalte eller underforståtte behov” (2016, 198). Med andre ord er kvalitet forbrukernes egne oppfatning av hvor godt et produkt eller tjeneste tilfredsstiller deres behov. Studien ønsker å kartlegge mulighetene til å kunne påvirke kvalitetsoppfatningen gjennom metaforer om varm/kald kognisjon. Er det slik at en kan videreføre det psykologiske aspektet over på produktevaluering?

I dette studiet refereres kvalitet til det som defineres som bruker basert kvalitet (Hans Mathias Thjømøe og Eirik L. Olson 2001, 183). Kvalitets evalueringen blir gjort av forbrukeren som bruker produktet eller tjenesten, og vil ta følge av dens subjektive oppfatning av hva kvalitet er (Thjømøe og Olson 2001, 183). Det finnes ulike attributter og faktorer som forbrukerne baserer sin kvalitetsmåling på, som for eksempel pålitelighet, funksjon og estetikk (Thjømøe og Olson 2001, 186). Det finnes med andre ord flere ulike subjektive forklaringer på hva kvalitet er for hver enkelt forbruker, men lar det seg påvirke?

Om en kan påvirke en forbrukers oppfattede kvalitet eller ikke, vil bli presentert i de neste delkapitlene.

## **2.4 Sansene**

Markedføringsfaget tar for seg ulike tematikker og metoder. Innenfor dette faget finnes det en form for markedsføring som utspiller seg gjennom sansene, sensorisk markedsføring. Studien ønsker å gjøre, spesielt markedsførere, oppmerksomme på påvirkningskraften sensorisk markedsføring kan ha på forbrukere. Det finnes ulike måter å definere hva sensorisk markedsføring er, og hvordan det fungerer. Ifølge Kotler kan sensorisk markedsføring bli definert som “markedsføring som engasjerer forbrukernes sanser og påvirker deres oppfatninger, dømmekraft og atferd” (2016, 236). En bruker sansene som et fremkomstmiddel for å kunne påvirke mennesket. I tillegg til Kotler (2016) har også Krishna og Morrin en lignende definisjon på begrepet. De begrunner den ved å forklare at “sensorisk markedsføring kan benyttes til å skape ubevisste triggere som vil kunne påvirke oppfatning, dømmekraft og atferd” (2008). I dette studiet vil det bli tatt utgangspunkt i Krishna og Morrin sin forklaring på begrepet. Er det slik at en kan utnytte forbrukerens sanser til fordel for en selv og ens produkt?

I studien antas det at sensorisk markedsføring og varm/kald kognisjon vil kunne bevisst benyttes av produsenter og merkevarer for å påvirke forbrukernes evaluering av produkter.

### **2.4.1 Introduksjon til sansene**

Menneskekroppen består av fem ytre sanser som er hørsel, lukt, smak, syn og berøring (Gunnar Nicolaysen og Per Holck 2013, 96). De ytre følelsessansene er avgjørende for at mennesker kan skille mellom ulike gjenstander som er varme eller kalde, harde eller myke, står stille eller er i bevegelse (Nicolaysen og Holck 2013, 98). Det som er interessant for dette studiet er å se hvilket utfall en interaksjon mellom det sansene fanger opp, og hvordan forbrukere prosesserer inntrykkene. Sansenes oppgave er å informere om forholdene, omgivelsene og situasjonen kroppen er i. Sansorganene ligger i huden hvor elektriske signaler er en effekt av trykk- eller temperaturendringer (Nicolaysen og Holck 2013, 96).

Hørsel er sansen som har betydd mest for menneskets kulturelle og sosiale utvikling gjennom språket. I markedsføringsammenheng har hørsel blitt forsket på gjennom bakgrunnsmusikk i både butikker og reklame. Effekten av musikk har blitt undersøkt opp mot forbrukerens stemning, produktevaluering og valg (Peck og Childers 2007, 200). Gerald J. Gorn, Marvin E.

Goldberg og Kunal Basu (1993) undersøkte påvirkningen av ulike musikksjangere i sammenheng med respondenters produktevalueringer, hvor musikken manipulerte humøret på respondentene. Evalueringene av produktene ble vurdert gunstigere når respondentene var i godt humør. Når forsøkspersonene ble gjort oppmerksom på kilden til humør deres, var det ingen forskjell på produktevalueringen (Peck og Childers 2007, 201).

Lukt er en fjernsans som kan bli påvirket langt fra luktkilden. Luktesansen kan i motsetning til smakssansen skille mellom tusenvis av ulike kvaliteter. Mange av smaksopplevelsene blir påvirket av luktesansen (Nicolaysen og Holck 2013, 98). I et studie utført av Rob W. Holland, Merel Hendriks og Henk Aarts (2005) ble ubevisst påvirkning gjennom luktesansen testet på studenter. Eksperimentgruppen ble plassert i et rom, hvor det sto en bøtte fylt opp med en blanding av sitrusduft og varmt vann. Bøtten ble skjult for å skape ubevisst påvirkning. Eksperimentet ble presentert som en undersøkelse som ville se på studentenes daglige aktiviteter, og respondentene ble bedt om å lage en liste over sine. Resultatet av eksperimentet viste at studentene som hadde blitt ubevisst eksponert for sitrusduften skrev rengjørings relaterte aktiviteter i 36 % av tilfellene, og de som var plassert i kontrollgruppen og ikke ble eksponert for sitrusduften nevnte rengjørings relaterte aktiviteter i kun 11 % av tilfellene (Holland, Hendriks og Aarts 2005, 691). Denne forskningen er med på å indikere at det finnes en sammenheng mellom sanseintrykk og ubevisst påvirkning. Med andre ord kan lukt påvirke atferd, noe studiet ønsker å avdekke for berøringssansen.

Smakssansen har en grunnleggende oppgave som består av å kvalitetssikre det mennesker spiser. Nervesystemet til smakssansen tolker og koder smaksinformatjon mer eller mindre likt som luktinformatjon (Olav Sand, Øystein V. Sjaastad, Egil Haug, Jan G. Bjålie og Kari C. Toverud 2006). Tidligere forskning på smak er noe variert og omfatter i hovedsak smaksprøver og smaksforandringer sett i forhold til blant annet nye merkevarer og emballasje (Peck og Childers 2007, 196). I et tidligere studie av Wendy V. Parr, David Heatherbell og Geoffrey K. White (2003) ble det forsket på forskjellen mellom nybegynnere og eksperter innenfor vinsmaking, og deres evne til å smake og lukte forskjeller på ulike viner. Studiens resultater viste at det var en forskjell mellom ekspertene og nybegynnerne når det kom til å kunne navngi en vin bare ved å smake på den. Det mest interessante funnet som ble gjort var hvorvidt kognisjon og minner spilte inn på ekspertenes oppfattelse av smaken. Ekspertene husket i større grad smaken gjennom kognisjon, fremfor å kun basere seg på smaksessenser alene. Dataene som ble fremlagt viste til at perseptuelle ferdigheter i henhold til smak, er



kritisk for vinkompetanse (Parr, Wendy V., David Heatherbell og Geoffrey K. White 2003). Med andre ord spiller kognisjon inn på hvordan en oppfatter smak, og hvorvidt en kan bruke kognisjon til å bringe frem minner og følelser. Disse funnene fremmer studiens problemstilling.

Synet er den sansen som dominerer i størst grad av sansene fordi den gir mer informasjon om omgivelsene. 70% av sansecellene som befinner seg i kroppen er plassert i øynene. Sansecellene sitter bakerst på øyet, hvor det befinner seg et linsesystem som omgjør bilder av omgivelsene. Informasjonen om omgivelsene blir deretter sendt til hjernen, hvor bildene blir tolket og det subjektive sanseintrykket skapes (Sand mfl. 2006, 167). I studien til Krishna (2008) blir det referert til en forskning som er utført av Ryan S. Elder og Krishna selv, hvor respondentene blir eksponert for reklame av en kopp som enten har håndtaket til høyre - eller venstre side. Studiens resultater viste at kjøpsintensjonen for høyrehendte mennesker økte om håndtaket på koppen var avbildet til høyre (siteret i Krishna 2008, 345). Med andre ord, er synssansen også med på å påvirke det totale sanseintrykket og vil kunne påvirke evalueringsprosessen til en forbruker.

Historisk sett er berøring den sansen som har blitt forsket minst på (Nicolaysen og Holck 2013). Informasjon om berøring av huden skjer gjennom følesansen som omfatter hudsansen. Nervecellene i hud og innvoller reagerer på blant annet varme og kulde (Nicolaysen og Holck 2013, 98). Den mest direkte kontakten med verden utenfor kroppen er det hudsansene som formidler (Sand mfl. 2006,150). Studiet ønsker å avdekke om det er en sammenheng mellom det kroppen tar opp av sanseintrykk og hvordan den evaluerer produkter. Berøringssansen er sansen som tidligst blir utviklet hos barn, det mest følsomme organet og den første sansen vi kommuniserer med (Ylva Ellneby 1994, 16). Fingertuppene er et av de områdene på kroppen som er mest følsomme. Det er fordi fingertuppene har mange taktile sensorer og de respektive feltene er små. Trykkpunktene ligger ikke mer enn to millimeter fra hverandre, sammenlignet med ryggen hvor de respektive feltene er store og trykkpunktene ligger mer enn 70 millimeter fra hverandre. Det betyr at fingertuppene i større grad er mer følsomme for berøring (Sand m.fl. 2006, 187). Tatt studiets problemstilling i betraktning, kan det være slik at om fingertuppene holder i noe som er varmt kan den informasjonen som blir fanget opp påvirke andre faktorer enn *kun* det sensoriske? Vil det kunne ha en innvirkning på kognisjon?

Studien vil finne ut om det finnes en interaksjon mellom varm/kald kognisjon og ulik tekstur satt opp mot smakspreferanse og oppfattet kvalitet. Ved å fremkalle kognitive følelser gjennom varme eller kulde vil det kunne skape en sammenheng mellom følelsene og selve opplevelsen av produktet. Hvordan en opplever kognisjon og hvilke type følelser de ulike sansene kan fremkalle er forskjellig fra person til person. Det finnes ulike tankeganger, mønstre og måter å prosessere kognisjon på, og en slik prosess kalles persepsjon (Kotler 2016, 922).

### **2.4.2 Persepsjon**

Persepsjon er en prosess som beskriver hvordan mennesker velger, organiserer og tolker informasjon for å danne et meningsfullt bilde av verden (Kotler 2016, 922). Det er en individuell prosess som avhenger av person, hvordan en oppfatter og prosessere sanseintrykk. For å kunne kalle en oppfatning for persepsjon forutsettes det at oppfatningen tar utgangspunkt i øyeblikkets sanseprosesser og sansepåvirkninger (Frode Svartdal 2011, 59). Med andre ord er sansing og persepsjon sterkt relatert til hverandre. Sett at vi kan dele sansene inn i ulike fysiske påvirkninger, som at bølgeresptorer omhandler hørsel og syn, mekanoresptorer omhandler berøringssansen, kjemoresptorer omhandler smak og lukt og termoresptorer omhandler varme og kulde (Svartdal 2011, 59). Mennesker ser derfor ikke på hvilket sanseintrykk hver enkelt sans gir, men en kombinasjon av de ulike. Det kan eksempelvis være slik at en ikke liker lukten på en matrett, men vil kunne like smaken av den. På denne måten arbeider sansene både i forhold til hverandre, sammen med tidligere og samtidige sanseintrykk for å skape persepsjon (Svartdal 2011). I slike tilfeller oppstår det som kalles for adopsjon og kontrast. Om en sans oppleves gjentatte ganger over lengre tid vil en tilvenne seg oppfatningen, og man sier at inntrykkene adopteres (Svartdal 2011, 60-61). En kontrast oppstår når påfølgende eller samtidige ulike stimulus slår inn samtidig, og vil kunne forsterke sanseintrykket (Svartdal 2011, 61).

En kan oppfatte sanseintrykk som et rent mottak av informasjon fra omverdenen, når det i realiteten er slik at mennesker allerede har underliggende skjemaer, forventninger og hypoteser som vil være med på å forme oppfatningen deres (Svartdal 2011, 64). Persepsjon er med andre ord en aktiv prosess hvor menneskets tidligere erfaringer arbeider sammen med de aktuelle sanseintrykkene. En bruker disse inntrykkene til å danne seg et bilde som

gjenspeiler verden på en troverdig måte, med andre ord danner seg persepsjon (Svartdal 2011, 72).

Studiets problemstilling bygger på persepsjon og dens prosess. Hensikten med studien er å avdekke eventuelle interaksjoner som finnes mellom kognisjon og sansene. Som beskrevet ovenfor er persepsjon en prosess som beskriver hvordan mennesker velger, organiserer og tolker informasjon for å danne et meningsfullt bilde av verden (Kotler 2016, 922). Tatt problemstillingen i betraktning er det varm/kald kognisjon og ulik tekstur som ønskes å bli testet. Ifølge Lawrence og Bargh (2008, 1) kan varme gjenstander utvikle samme følelsen av taktil varme som følelsen av tillit eller komfort. Dette er en måte å prosessere sanseintrykk, og er med på å gi problemstillingen medhold. Studien ønsker å se på hvilken effekt det vil få på persepsjon om en manipulerer stimuli som skal bli prosessert. Manipulasjonen i dette studiet vil bli tolket gjennom kun én sans, berøringssansen.

### **2.4.3 Berøringsinformasjon**

Et økende antall markedsførere benytter seg av taktil stimuli for å påvirke forbrukerne (Cathrine V. Jansson-Boyd, 2011, 531). Selv om det lenge har vært kjent at forbrukere samler inn sensorisk informasjon fra omgivelsene for så å bruke informasjonen til å danne seg et bilde av virkeligheten, er det ikke før nå i senere tid at taktil stimuli er blitt benyttet mer enn tidligere (Jansson-Boyd 2011, 531). Jansson-Boyd (2011,534) beskriver berøring som en viktig faktor for hvordan forbrukere oppfatter produkter, og hvor berøringsinformasjonen vil bidra til å påvirke til en positiv opplevelse.

Berøring er den sansen spedbarn utvikler først og sansen mennesker mister sist ved alderdom. Sansen blir brukt til å samle inn informasjon fra omgivelsene som igjen blir brukt til å skape persepsjon (Jansson-Boyd 2011, 532). I tillegg finnes det forskning på at mennesker tar med seg tidligere opplevd stimuli inn i en evalueringsprosess som kan oppstå senere i livet (Jansson-Boyd 2011, 532). Med andre ord spiller berøringsinformasjonen inn på flere ulike evalueringer, prosesser og stadier i livet. I en undersøkelse utført av Peck og Wiggings Johnson i 2011, kommer det frem at forbrukere ubevisst kan la seg påvirke av taktil stimuli. Dette kan vise til at berøring spiller en viktig rolle i forhold til det å forstå mer om forbrukeratferd (sitert fra Jansson-Boyd 2011, 532). Berøring kan defineres som ”følelser

vekket gjennom stimulering av reseptorer i huden” (Jansson-Boyd 2011, 532). Hvor det i denne sammenhengen blir beskrevet som en prosess som påvirker hele kroppen. I denne studien vil fokuset være lagt til reseptorene som ligger i huden på fingrene, og vil bli ansett som den eneste sansen som vil ha en innvirkning på forbrukerens atferd.

Det finnes ulike egenskaper ved taktil stimuli og hvordan det kan påvirke forbrukere. I artikkelen skrevet av Jansson-Boyd (2011, 533) beskriver hun taktil stimuli som et viktig verktøy i en forbrukers evalueringssprosess. Om en forbruker oppfatter at et produkt har produkttegenskaper som hardhet, ruhet og vekt, er det kun berøringssansen som genuint kan evaluere det. I tillegg beskriver hun at det er vanskeligere for en forbruker å flytte oppmerksomheten deres vekk fra et taktilt stimuli sett i forhold til et visuelt stimuli (Jansson-Boyd 2011, 533). Forskning viser at motivasjon ved å ta på et produkt før kjøp, vil føre til oppmuntring til kjøpet. Berøring av teksturen på klær vil oppmuntre i større grad til kjøp enn ved berøring av bøker og CDer, hvor materialegenskapene ikke varierer i like stor grad (Peck og Childers 2007, 206). Forbrukere tar til seg ulik informasjon gjennom sansene som former deres persepsjon. Det finnes ubenyttet påvirkningskraft i berøringssansen, og ved å utnytte seg av den kan skape konkurransefortrinn (Jansson-Boyd 2011, 534).

Et av studiens fokusområder er berøringssansen, og hvordan den kan bli påvirket. Som tidligere nevnt vil det være slik at om en forbruker oppfatter at et produkt har produkttegenskaper som hardhet, ruhet og vekt, er det kun berøringssansen som genuint kan evaluere det (Jansson-Boyd 2011). Berøring av teksturen på klær vil i større grad oppmuntre til kjøp, enn ved berøring av bøker og CDer, hvor materialegenskapene ikke varierer i like stor grad (Peck og Childers 2007, 206). Dette kan gi en indikasjon på at teksturer med mer variasjon vil kunne oppmuntre i større grad til kjøp. I tillegg viser studien til Krishna (2008) at det ikke ble funnet noen signifikante funn med to glatte kopper hvor det kun var fastheten på koppene som varierte. Tatt denne forskningen i betraktning vil gjenstander med variert tekstur kunne oppleves som av høyere kvalitet enn de med mindre variert tekstur. Studien trekker disse slutningene opp mot problemstillingen, og dermed vil den første hypotesen se slik ut;

*H1: Ruglete kopp vil ha en mer positiv effekt på en forbrukers (A) smakspreferanse og (B) oppfattet kvalitet sammenlignet med glatt kopp.*

## 2.5 Varm/kald kognisjon

Å oppfatte mennesker som “varm” eller “kald”, er ifølge forskning en sosial kognisjon hvor mellommenneskelig varme er knyttet opp mot egenskaper som velvilje, vennlighet, hjelpsomhet og pålitelighet (Lawrence og Bargh 2008). Varme antas å være det mest kraftfulle personlighetstrekket innenfor sosial evaluering. Tilknytningsteorier har fremhevet viktigheten ved å oppleve fysisk varme i barndommen opp mot sosiale forhold i voksen alder (Lawrence og Bargh 2008). Som nevnt tidligere kan varme gjenstander utvikle den samme følelsen av taktil varme som følelsen av tillit eller komfort, ved at en assosierer den varme gjenstanden med tidligere erfaringer som gir varme, husly, næring og sikkerhet (Lawrence og Bargh, 2008, 1). På samme måte som med fysisk varme, kan også fysisk kulde ha en innvirkning på hvordan en vurderer en persons personlighet. I en annen studie som også er bygget på psykologiske følelser fant en ut at ved å drikke kaldt vann, truet dette følelsen av tilhørighet (Chen Zhansheng, Kai-Tak Poon og Nathan C. DeWall 2015). Studier har også vist at fysisk varme kan ha en innvirkning på vår tillit til andre mennesker. Resultatet av et eksperiment som var bygget på et tillitsspill, viste at de randomiserte deltakerne som hadde blitt eksponert for fysisk varme i forkant av spillet, var villig til å investere mer penger i spillet enn de som ikke hadde blitt eksponert for fysisk varme (Kang Yoona m.fl. 2011). Med andre ord finnes det forskning som viser at det er en sammenheng mellom fysiske temperaturforskjeller og evaluering av gitte situasjoner.

Basert på funn fra forskningen presentert ovenfor finnes det en sammenheng mellom varm/kald kognisjon og evaluering. Forbrukere vil kunne holde i en varm gjenstand, og varmen fra gjenstanden vil kunne påvirke de mellommenneskelige følelsene som igjen vil kunne overføres til selve gjenstanden. Med andre ord vil varme eller kulde ved et produkt kunne ha en innvirkning på hvordan en forbruker evaluerer selve produktet. Med dette vil studiens andre hypotese bli presentert slik;

*H2: Varm drikke vil ha en mer positiv effekt på forbrukerens (A) smakspreferanse og (B) oppfattet kvalitet sammenlignet med kald drikke.*

De to hypotesene som er beskrevet ovenfor baseres på to ulike tematikker. H1 er basert på tidligere forskning om sansene og berøringsinformasjonen, og H2 omhandler tidligere forskning om varm/kald kognisjon. Problemstillingen i dette studiet ønsker å ta for seg interaksjonen mellom de to ulike tematikkene. Hvordan sansene, nærmere bestemt

berøringssansen, tar til seg informasjon om omgivelsene og prosesserer den, og om denne informasjonen kan fremme varm/kald kognisjon i form av metaforer. Som nevnt tidligere definerer Jansson-Boyd berøring som “følelser vekket gjennom stimulering av reseptorer i huden” (2011, 532-533), og beskriver det som et viktig verktøy i en forbrukers evalueringssprosess. Videre i forskningen som omhandler varm/kald kognisjon kommer det frem at varme gjenstander kan utvikle den samme følelsen av taktil varme som følelsen av tillit eller komfort (Lawrence og Bargh 2008, 1). I denne studien vil en se på sammenhengen mellom de to ulike forskningene. Basert på teorien som er nevnt ovenfor vil både varm/kald kognisjon og tekstur påvirke en forbrukers evalueringssprosess. De to resterende hypotesene i studiet tar for seg interaksjonen mellom de to ulike tematikkene, og ser slik ut;

*H3A: Ruglete kopp og varm drikke vil ha en mer positiv effekt på forbrukerens (A) smakspreferanse og (B) oppfattet kvalitet sammenlignet med ruglete kopp og kald drikke.*

*H3B: Ruglete kopp og varm drikke vil ha en mer positiv effekt på forbrukerens (A) smakspreferanse og (B) oppfattet kvalitet sammenlignet med glatt kopp og varm drikke.*

I H3A og H3B videreføres de dominerende faktorene fra H1 og H2. Basert på tidligere forskning er det den ruglete koppen med den varme drikken som skal gi en mer positiv effekt på forbrukerens smakspreferanse og oppfattet kvalitet. Hvor både berøringssansen blir tilfredsstilt av den ruglete teksturen på koppen, og hvor varm/kald kognisjon skal aktiveres av varmen på innholdet.

### **3.0 Metode**

Metodekapittelet tar for seg valg av metode for å besvare studiens problemstilling. Studiens problemstilling er som følgende: “Hvordan kan varm/kald kognisjon og ulik tekstur påvirke forbrukerens smakspreferanse og oppfattet kvalitet?”.

Strategien for hvordan man skal gå frem for å finne gyldig og troverdig kunnskap om virkeligheten, kalles metode (Dag Ingvar Jacobsen 2015, 15). Ifølge Jacobsen (2015, 41) bør en velge metode etter hva som er mest hensiktsmessig å bruke sett i forhold til problemstillingen.

Jacobsen (2015, 126) beskriver at en bør unngå å se på kvantitativ og kvalitativ metode som motsetninger, men heller to ytterpunkter på en skala. Den kvalitative metoden foregår ofte gjennom åpen samtale om et tema mellom informant og intervjuer, hvor det skal være minst mulig føringer fra intervjuer (Jacobsen 2015, 126). Metoden egner seg når det er behov for å avklare nærmere hva som ligger i et fenomen eller et begrep, og har til hensikt å forklare hvordan mennesker forstår og fortolker en gitt situasjon (Jacobsen 2015, 133). Den kvantitative metoden egner seg når det er ønsket å beskrive omfanget eller hyppigheten av et fenomen (Jacobsen 2015, 136). Metoden består ofte av spørreskjema, hvor det er gitte svaralternativer (Jacobsen 2015, 126). Jacobsen (2015, 137) viser til at mange enheter og bredde er et viktig mål i den kvantitative metoden, og det er summen av enkeltindivider en kan si noe om. Kort oppsummert er søken etter mening og formålsforklaringer typisk for kvalitativ metode, mens årsaksforklaringer er sentrale i kvantitativ metode (Kristen Ringdal 2013, 104).

### **3.1 Valg av metode**

I denne studien vil kvantitativ metode egne seg for å svare til problemstillingen; “Hvordan kan varm/kald kognisjon og ulik tekstur påvirke forbrukerens smakspreferanse og oppfattet kvalitet?”. Metoden egner seg når det er ønsket å fange omfanget eller hyppigheten av et fenomen og problemstillingen er klar (Jacobsen 2015, 136). Gjennom kvantitativ tilnærming vil en kunne få et representativt bilde av en populasjon, som blir ansett som nødvendig for å kunne svare på problemstillingen på best mulig måte (Jacobsen 2015, 289). Den kvantitative metoden vil gi informasjon fra mange enkeltindivider, som kan generaliseres til samfunnet

(Jacobsen 2015,105). Gjennom studien ønskes det å redegjøre for respondentenes holdning og atferd sett i forhold til smakspreferanse og oppfattet kvalitet.

### **3.2 Kvantitativ metode**

Fordeler ved den kvantitative metoden er at den kan ta for seg store mengder informasjon, som kan reduseres til akkurat det en er interessert i (Ann Kristin Larsen 2007, 25).

Informasjonen som samles inn er predefinert av forskeren og spørsmålene er laget på forhånd (Jacobsen 2015, 251). En sterkere avgrensning er når spørreskjemaet har spørsmål med gitte svaralternativer, og hvor spørsmålene stilles til et stort antall mennesker (Larsen 2007, 25).

Dette er tilfellet for studiens undersøkelser. Besvarelsene kan utformes i antall eller prosent, som gjør at man kan beskrive et gitt forhold relativt presist (Jacobsen 2015, 132). Metoden tar i bruk dataprogrammer, hvor en kan benytte seg av avanserte bearbeidingsmetoder gjennom statistikkprogrammer og få statistiske analyser av materialet, ved både tabeller og figurer (Larsen 2007, 25). Ifølge Jacobsen (2015,134) fører tilnærmingen til strukturert informasjon og det blir dermed enklere å trekke fram hovedtrekkene, det vanlige, det typiske og avvikene fra normaltillfellene. Metoden blir dermed arbeidsbesparende og gir en god oversikt over funnene i studiet (Larsen 2007, 25). Respondentene er anonyme og kan føre til at det er enklere for respondentene å avgi ærlige svar, som vil gjøre studien mer representativ (Larsen 2007, 25). Jacobsen (2015, 135) forklarer at respondentene kan sees på som en ansiktsløs enhet som utgjør ingen form for personlige bindinger, som i dette tilfellet er positivt. Det gjør det dermed enklere å bevare en kritisk avstand til menneskene en undersøker. Fokuset blir dermed styrket på de upersonlige- og mer generelle forholdene, som kvantitativ metode er interessert i (Jacobsen 2015, 135).

En av ulempene ved kvantitativ metode er at dataene kan gi et overfladisk preg på undersøkelsen fordi designet er beregnet for å nå mange enheter på en kostnadseffektiv måte (Jacobsen 2015, 135). Det kan dermed oppstå unøyaktigheter i databehandlingen ved store mengder med tallmaterialet. Jacobsen (2015, 135) forklarer at det vil være vanskelig å gå i dybden og det er umulig å få fram alle individuelle variasjoner blant gruppen en skal undersøke. Undersøkelsen har på forhånd definert hva som er relevant av spørsmål og svaralternativer til spørreskjemaet, og kan dermed føre til ulik oppfatning mellom respondent og undersøkeren (Jacobsen 2015, 135). Jacobsen (2015, 135) hevder at dette kan føre til



problemer med begrepsgyldighet ved at undersøkelsen kun gir svar på det som blir spurt om, og ikke andre opplysninger om temaet. Metoden gir få opplysninger fra hver respondent, ved at standardiserte spørreskjemaer ikke gir full informasjon. Det kan dermed være vanskelig å sikre god validitet (Larsen 2007, 25). Ifølge Larsen (2007, 25) betyr validitet i denne sammenhengen at informasjonen som blir innhentet er relevant eller gyldig for den gitte problemstillingen. Det vil også kunne være et tilfelle hvor det er flere respondenter som uteblir fra undersøkelsen, som kan føre til systematisk skjevhet. Metoden kan også føre med seg ulempen ved at respondentene blir påvirket av rekkefølgen spørsmålene er stilt (Jacobsen 2015, 134).

### **3.3 Undersøkelsesdesign**

Før en velger et undersøkelsesdesign, er det viktig at det tilpasses og fremmer studiets problemstilling (Jacobsen 2015, 89). Et sentralt kriterium for gjennomføringen av en undersøkelse er tidsdimensjonen. Det skilles mellom tverrsnittsundersøkelser og longitudinelle undersøkelser (Asbjørn Johannessen, Per Arne Tufte og Line Christoffersen 2016, 70). Med tanke på at studiet er blitt utført under begrensede tidsrammer er det et tverrsnittstudie. Videre finnes det tre ulike forskningsdesign; eksplorativt som er utforskende, kausalt som er forklarende og deskriptivt design som er beskrivende (Geir Gripsrud, Ragnhild Silkoset og Ulf Henning Olsson 2010, 38).

Studien vil ta for seg sammenhengen mellom de uavhengige og avhengige variablene, og det ble derfor benyttet et kausalt forskningsdesign. For å innhente dataene ble det utført et laboratorieeksperiment under bestemte forhold (Jacobsen 2015, 114). Styrken ved et eksperiment ligger i den indre validiteten, som betyr at en får muligheten til å gjøre sikre slutninger om årsakssammenhengene (Ringdal 2013, 128). De uavhengige variablene var varmt/kaldt innhold og kopper med ulik tekstur, og de avhengige variablene var smakspreferanse og kvalitet. Studiet ønsket å finne ut om varm/kald kognisjon og tekstur ville påvirke forbrukerens smakspreferanse og oppfattet kvalitet. Med andre ord, ville undersøkelsen se om det forekom en interaksjonseffekt. Denne effekten oppstår om virkningene av en uavhengig variabel påvirker den avhengige variabelen, og hvis begge variablene er tilstede samtidig vil dette være med på å forsterke effekten (Julie Pallant 2016, 276). Før studien kunne bygge videre på selve eksperimentet ble det samlet tilfeldige

respondenter inn til en fokusgruppe (pre-test 1) hvor det ble redegjort for hvilken drikkevare som egnet seg like godt varm som kald. Det ble senere utført en pre-test 2 for finne ut om de to ulike koppene ble oppfattet av ulik kvalitet, som vil bli presentert senere.

Som nevnt ovenfor ble eksperimentet utført under bestemte forhold, som blant annet var i form av en manipulasjon (Jacobsen 2015, 114). Ved å presentere eksperimentet som et nytt produkt med et fiktivt navn, "Happy", ble de uavhengige variablene varm/kald drikke og de ulike koppene manipulert gjennom berøring. Det ble brukt et fiktivt navn for at manipulasjonen av eksperimentet skulle fremstå så realistisk som mulig. I tillegg ble spørsmålene i spørreskjemaet vinklet med det fiktive produktet i fokus slik at manipulasjonen skulle bli forsterket.

For å kunne bruke studiens resultater innenfor et kausalt forskningsdesign er det tre kausalitetskrav som må oppfylles; samvariasjon, temporalitet og isolasjon (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2016, 308). Det første kravet handler om samvariasjon som betyr at en må kunne observere når en årsak inntreffer, og effekten inntreffer oftere enn ellers (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2016, 308). Med andre ord, er det nødt til å forekomme en årsakssammenheng mellom de ulike variablene en ønsker å forske på. Det neste kravet omhandler temporalitet, også forklart som årsaksretning (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2016, 308). En er nødt til å redegjøre for hvilke variabler som kommer først i tid, og at årsak kommer før virkning (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2016, 308). Det siste kausalitetskravet er isolasjon, og handler om å kontrollere for alle teoretiske relevante variabler (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2016, 309). Ifølge Johannessen, Tuft og Christoffersen (2016, 309) er det et vanskelig krav å oppfylle, men det finnes to ulike metoder en kan bruke for å øke sjansen for å stå til kravet. En kan enten benytte seg av en kontrollvariabel eller kontrollert eksperiment. Som nevnt tidligere er datainnsamlingsmetoden til studiet et kontrollert laboratorieeksperiment, så kravet for kausalitet vil med større sikkerhet kunne bli innfridd.

Ifølge Jacobsen (2015, 114) er det ideelle kausale designet, eksperimentelt og består av fire sentrale elementer; sammenligning, randomisering, tidsseriedata og aktiv manipulasjon. Det første elementet tar for seg sammenligningen mellom eksperimentgruppen og kontrollgruppen, hvor det i dette studiet er temperaturen på innholdet og teksturen på koppene som sammenlignes på tvers av hverandre. Det andre elementet omhandler randomisering,

hvor det i studiet var tilfeldig hvem som ble valgt til å delta i eksperimentet, samt hvilken kopp med hvilket innhold de fikk utdelt. Det neste elementet, tidsseriedata, handler om å undersøke tilstanden i gruppene før og etter eksperimentets utførelse. Gitt tidsrammene for studiet er det blitt utformet som et tverrsnittstudie, og tidsseriedata blir noe vanskeligere å gjennomføre. Det siste elementet er aktiv manipulasjon som medfører at en bevisst manipulerer det forholdet som en ønsker å studere (Jacobsen 2015, 114). I dette studiet er varm/kald drikke og ulik tekstur manipulert slik at en vil kunne studere hvorvidt berøringsinformasjonen vil kunne påvirke forbrukerens smakspreferanse og oppfattet kvalitet.

På bakgrunn av dette kan en konkludere med at studien oppfylder kausalitetskravene om samvariasjon, temporalitet og isolasjon. Pre-test 2 ble foretatt for å sammenligne de to ulike koppene, og kravet om samvariasjon ble med det oppfylt. Studien overholdt kravet om temporalitet da respondentene ble utsatt for stimuliet *før* responsen ble målt, og dermed kom årsak før virkning. Det siste kausalitetskravet, isolasjon, ble oppfylt gjennom randomisering av utvalget. I tillegg til at respondentene var tilfeldige, ble også homogeniteten opprettholdt da hele utvalget var fra Høyskolen Kristiania (Jacobsen 2015, 185). Samtidig vil det faktumet at studien ble utført som et eksperiment være med på å forsterke dens kausalitet. Hvor Jacobsen forklarer det slik at “eliminering av alternative forklaringer er hovedideen til det eksperimentelle design” (2015, 113-114). I tillegg til å utføre et laboratorieeksperiment ble det fremlagt et spørreskjema. Dette ble gjort for å kunne få tallfestede data fra respondentene angående påvirkningskraften eksperimentet gav.

Fordi datainnsamlingen gjennomføres som et eksperiment består store deler av studien av primærdata. Johannessen, Tufte og Christoffersen forklarer primærdata som en “øyenvitneskildring fra individer med erfaring fra de forholdene i samfunnet vi ønsker å studere” (2016, 100). Med andre ord er det observasjonene og besvarelsene som blir innsamlet i studiet som utgjør primærdataene. Det vil både forekomme primær - og sekundærdata i studien, og det har vært spesielt viktig å belyse sekundærdata som både kan lede opp til diskusjon og fremme problemstillingen.

### **3.4 Stimuliutvikling**

I dette studiet ble det benyttet et stimuli for å svare til problemstillingen. Stimuli blir definert som fysisk påvirkning på sanseorganene gjennom for eksempel elektromagnetiske bølgebevegelser eller kjemiske sammensetninger (Svartdal 2011, 59). Hypotesene tilsier at varm/kald drikke og ulik tekstur vil ha en påvirkning på forbrukerens smakspreferanse og oppfattet kvalitet. Antagelsen var at respondentene ville bli påvirket ulikt av samme stimuli. Som nevnt tidligere er det berøringssansen som ble studert, og dermed var det varm/kald drikke og ulik tekstur på koppene som utgjorde studiets stimuli.

### **3.5 Utvalg**

I studien var det nødvendig med respondenter til pre-testene og eksperimentet. Alle respondentene var studenter ved Høyskolen Kristiania, og utgjorde studiens teoretiske populasjon som fortalte hvem studien ønsket å uttale seg om (Jacobsen 2015, 292). Utvalget ble randomisert da rekrutteringsprosessen ble gjennomført med tilfeldighet (Ringdal 2013, 105). I tillegg var det ingen av respondentene som var med på mer enn én av de tre ulike undersøkelsene under gjennomføringen av studiet.

### **3.6 Validitet**

Ifølge Olav Dalland (2012, 52) står validitet for relevans og gyldighet. Det som skal måles må ha relevans og være gyldig for at en skal kunne undersøke problemet. I det eksperimentelle designet deles validitet inn i to deler; indre - og ytre validitet (Ringdal 2013).

Den indre validiteten bygger på mulighetene til å gjøre sikre slutninger om årsakssammenhenger (Ringdal 2013, 128). Antagelsen om sammenhengene er at X skal påvirke Y, dermed må en kunne konkludere med at det er X som er årsaken til variasjonene i Y (Ringdal 2013, 130). Studien ble utført som et laboratorieeksperiment, og en av fordelene ved dette var muligheten til å isolere uønskede effekter. Dermed økte sikkerheten om at årsakssammenhengene var i riktig rekkefølge. Indre validitet styrkes ettersom kontrollen over eksperimentet øker. Ulempen ved dette var at realismen til eksperimentet kunne svekkes,

respondentenes holdninger til eksperimentet og svarene de avgav kan ha blitt påvirket negativt (Ringdal 2013, 128). Dette kan føre til at den ytre validiteten trues.

Den ytre validiteten omhandler hvorvidt studiets funn er generaliserbare (Ringdal 2013, 128). Med andre ord, i hvor stor grad studiets resultater kan overføres til virkeligheten. Som nevnt tidligere blir ofte et laboratorieeksperiment utført under kontrollerte forhold. For eksempel er kontrollen generelt bedre enn ved et felteksperiment. Grunnen til dette er at et laboratorieeksperiment fremprovoserer kunstige og urealistiske situasjoner (Ringdal 2013). Den ytre validiteten er dermed noe svakere enn ved et felteksperiment.

### **3.7 Forarbeid og gjennomføring av eksperiment**

I dette studiet ble det gjennomført en fokusgruppe (pre-test 1) og en pre-test (pre-test 2) i forkant av eksperimentet. Det ble samlet frivillige og tilfeldige studenter ved Høyskolen Kristiania til begge undersøkelsene. Ved utførelsen av undersøkelsene var randomisering av utvalget et av hovedfokusene. I tillegg var det ingen av studentene som fikk delta på mer enn én av de tre undersøkelsene, da dette kunne hatt innvirkning på resultatene.

Under eksperimentet ble utvalget fordelt inn i fire ulike grupper. Den ene gruppen fikk utdelt ruglete kopp med varm drikke og den andre gruppen fikk utdelt samme tekstur på koppen, men med kald drikke. De to resterende gruppene fikk begge glatt kopp hvor temperaturene varierte på samme måte som ved den ruglete koppen. Dette ble gjort for å kunne sammenligne de ulike variablene. Det ble ikke benyttet en kontrollgruppe med antagelsene om at dette ikke vil ha noen innvirkning på resultatene.

Tabell 3.1 Gruppeinndeling av utvalg

<b>Ruglete kopp med varm drikke</b>	<b>Ruglete kopp med kald drikke</b>
<b>Glatt kopp med varm drikke</b>	<b>Glatt kopp med kald drikke</b>

### 3.7.1 Pre-test 1

Pre-test 1 besto av en fokusgruppe, som kan defineres som “uformelle gruppeintervjuer eller gruppediskusjoner med en møteleder som definerer hva som skal diskuteres” (Ringdal 2013, 196). Studien benyttet seg av fokusgruppe for å komme frem til hvilken drikkevare som egnet seg like godt varmt som kaldt. Det ble samlet ni studenter fra Høyskolen Kristiania som skulle diskutere ulike drikkevarer. Målet med å gjennomføre en fokusgruppe var å få en nøytral mening. Fokusgruppen ble kort introdusert for hvilket tema som skulle diskuteres, og diskusjonen ble deretter ledet av gruppen. Respondentene ble bedt om å rangere ulike drikkevarer de mente egnet seg like godt varmt som kaldt, og i fellesskap kom til enighet om drikkevaren som skulle bli benyttet til eksperimentet. Fokusgruppen kom frem til at husholdningssaft var drikkevaren som egnet seg best.

Som tidligere nevnt ble kandidatene fra fokusgruppen ekskludert fra både pre-test 2 og eksperimentet, for å unngå eventuell avsløring om eksperimentet.

### 3.7.2 Pre-test 2

For å kunne videreføre studien til eksperimentet var det nødvendig å vite om de ulike variablene ville ha ulikt utslag. Dermed ble det utført enda en pre-test for å kartlegge forholdet mellom ulik tekstur og kvalitet. Pre-test 2 ble gjennomført ved hjelp av 50 tilfeldige studenter fra Høyskolen Kristiania i et av skolens klasserom. For å unngå at andre sanser enn berøring skulle ta del i evalueringsprosessen ble det gjort ulike tiltak. Pre-test 2 ble utført i et rom hvor det var minimalt med støynivå og lukt. I tillegg ble respondentene tildelt et bind til øynene, da sansesystemet består av celler som fanger opp og reagerer på bestemte typer stimuli (Olav Sand, Øystein V. Sjaastad og Egil Haug 2014). Sansene lukt, lyd og syn ble utelukket fra undersøkelsen.

Koppen ble fylt med  $\frac{2}{3}$  romtemperert vann for at den skulle føles naturlig å holde i. Respondentene skulle ikke smake på drikkevaren i denne delen. Dette ble gjort for å kunne se effekten av teksturen uten å innblande smakspreferanse. Etter å ha holdt i koppen fikk respondentene et kort spørreskjema, hvor spørsmålene omfattet kvalitet (se vedlegg 2). Statistikkverktøyet SPSS ble brukt for å kode og analysere dataene.

Det ble benyttet en t-test for å finne ut om de to ulike gruppene, ruglete og glatt, ville gi ulikt utslag (Pallant 2016). Det var ønskelig å finne ut om den oppfattede kvaliteten ved de to ulike koppene varierte. I t-testen var det gjennomsnittet (Mean) og standardavviket (Std.error) som ble analysert opp mot hverandre. Tabell 3.2 viser at det var 25 respondenter (N) innenfor de to ulike gruppene. Respondentenes besvarelser har gitt et gjennomsnitt for den ruglete koppen på Mean = 4.76, og den glatte koppen har fått et gjennomsnitt på Mean = 4.08. Dette gav en indikasjon på at den ruglete koppen ble oppfattet av høyere kvalitet enn den glatte koppen. Som nevnt ovenfor er en nødt til å se på gjennomsnittet og standardavviket sammen for å kunne si noe om sammenhengen. Et standardavvik sier noe om hvor stor spredning det er fra gjennomsnittet, og det er ønskelige at det skal være så nærme null som mulig (Ringdal 2013). Den ruglete koppen fikk et standardavvik på Std.error = 1.165 og den glatte hadde et standardavvik på Std.error = 1.222, som betyr at den ruglete koppen hadde lavest standardavvik.

Tabell 3.2 Pre-test 2 - Gruppestatistikk

Spørsmål	Kopp	N	Gjennomsnitt	Std.avvik
<b>I hvor stor grad mener du koppen vannet ble servert i var av kvalitet?</b>	Ruglete	25	4.76	1.165
	Glatt	25	4.08	1.222

Videre ble det utført en “Independent samples test” (tabell 3.3) som ble benyttet for å se på resultatene fra Levene’s testen. En Levene’s test avdekker eventuelle likheter mellom gruppene besvarelser. Det første som bør bli bemerket i analysen er hvorvidt signifikansverdien (Sig.) er høyere enn .050. I studiens analyse ble signifikansverdien  $P = .670$ , og var dermed ikke signifikant. Dermed var avviket mellom de ulike gruppene oppfattet som like, og en var derfor nødt til å lese av “Sig. 2-tailed” på den øverste linjen for “equal variance assumed” (Pallant 2016). Under “Sig. 2-tailed” gjelder det samme kravet for signifikansverdien som ved “Sig.” på .050, og var også her signifikant med  $P = .050$ . Det betyr at en kan med 95 % sikkerhet si at besvarelsene til respondentene ikke var tilfeldige (Ringdal 2013, 268). Dermed ble den ruglete koppen ansett som av høyere kvalitet sammenlignet med den glatte koppen. Basert på resultatene av pre-testen og analysen ble det påvist at det fantes signifikante forskjeller mellom gruppene og studien kunne gå videre til eksperimentet.

Tabell 3.3 Pre-test 2 - Independent sample test

t-test for Equality of Means						
		T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean difference	Std. Error difference
<b>I hvor stor grad mener du koppen vannet ble servert i var av kvalitet?</b>	Equal variance not assumed	2.014	47.890	.050	.680	.338

### 3.7.3 Eksperimentet

På bakgrunn av resultatene fra pre-testene kunne studien videreføres til eksperimentet. Drikkevaren som egnet seg like godt varm som kald, og kvalitetsnivået på koppene er blitt redegjort for. Utvalget til eksperimentet besto av 100 studenter ved Høgskolen Kristiania. Respondentene ble tilfeldig fordelt i fire ulike testgrupper, bestående av 25 respondenter i hver gruppe. Den ene gruppen fikk utdelt kopp av høy kvalitet med varm drikke. Den andre gruppen fikk utdelt kopp av høy kvalitet med kald drikke og de to resterende gruppene ble utdelt kopper av lav kvalitet og med ulik temperatur på drikken. Temperaturen på den varme husholdningssaften ble basert på forskning av Hye-Sesong Lee og Micheal O'Mahony (2006). Deres studie tar for seg forskning på forbrukernes prefererte kaffetemperatur, som fikk et resultat på 60°C. Den varme husholdningssaften ble derfor servert med en temperatur på 60°C. Etter en samtale med Lerums produktutvikler (12. mai 2017), ble det konstatert at deres smaksprøver på saft har en temperatur på 12°C. Ved denne temperaturen vil aromaene og smaken på saften være mest fremtredende. Den kalde husholdningssaften ble derfor servert med en temperatur på 12°C. Eksperimentet ble gjennomført i samme rom for alle respondentene. Respondentene ble tildelt et bind foran øynene, og som ble gjort av samme årsak som i pre-test 2.

Eksperimentet besto av to deler, en smakstest og et spørreskjema. Det ble gjennomført i denne rekkefølgen da studiet ønsket å se på etterkjøpeevalueringen av produktet. Før smakstesten ble respondentene informert om hvordan eksperimentet skulle gjennomføres, samt hvordan deres besvarelser ville bli anvendt (se vedlegg 3).



### **Del 1 - Smakstest**

I den første delen ble respondentene bedt om å plassere bindet foran øynene, og fikk deretter utdelt en kopp i hendene deres. Respondentene avgjorde selv hvor lenge og mye de ønsket å smake på innholdet. Koppen ble fjernet da respondentene gav beskjed, og bindet foran øynene kunne fjernes.

### **Del 2 - Spørreskjema etter smakstest**

I den andre delen ble respondentene tildelt en PC med et spørreskjema som omhandlet smaken og kvaliteten på drikkevaren, samt koppen sin kvalitet.

## **3.8 Etikk**

Forskningsetikk er et område innenfor etikken som tar utgangspunkt i planlegging, gjennomføring og forskningen. Det er viktig at personvernet blir ivaretatt og troverdigheten av forskningsresultatet blir sikret (Dalland 2012, 96). Studien forholder seg til NSDs retningslinjer for personvern og meldeplikt i forhold til å bearbeide sensitiv informasjon (NSD). For at eksperimentet skal kunne gjennomføres og måle det en faktisk ønsker å måle, mente studien at kandidatene måtte tro at de skulle teste et nytt produkt på markedet. Dette kan fremstå som uetisk, men ved å ha presentert problemstillingen for kandidatene i etterkant kan det ha nøytralisert problemet.

## 4.0 Analyse og tolkning

### 4.1 Deskriptiv statistikk og normalfordeling av studiens indikatorer

I eksperimentet var det 100 studenter fra Høyskolen Kristiania som deltok, det tilsvarer  $N=100$ . Antall respondenter ble ansett som tilfredsstillende. Studentene ble randomisert fordelt i fire ulike eksperimentgrupper, derav 25 respondenter i hver gruppe. Alderen til respondentene varierte fra 19-36 år, og utgjorde en kjønnsfordeling på 52 kvinner (52%) og 48 menn (48%). I et møte med systemutvikler Morten S. Henriksen (18. april 2017) ved Høyskolen Kristiania ble det fortalt at Høyskolen Kristiania består av 3757 heltidsstudenter i Oslo, ved studieåret 2016/2017. Kjønnsfordelingen ved Høyskolen Kristiania viser et ujevnt skille, hvor 64,65% består av kvinner og de resterende 35,35% er menn. Tatt denne informasjonen i betraktning ble utvalget ansett som representativt i forhold til kjønnsfordelingen ved Høyskolen Kristiania. Samtidig er det viktig å informere om at hverken kjønn eller alder ville virke avgjørende for eksperimentets resultater, da det kun ble fokusert på individets oppfattede holdninger om smak og kvalitet.

“Normalfordeling har egenskaper som gjør det mulig å gjøre spesielle beregninger for å trekke slutninger fra fordeling i utvalg til fordeling i populasjon” (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2016, 425). Med andre ord betyr det å fordele og plassere utvalget inn i en kurve som gir en normalfordeling. Denne type fordeling blir antatt å være mest valid. Med utgangspunkt i den deskriptive statistikken (tabell 4.1) gis det et innblikk i hvordan utvalget har svart og hvorvidt det er normalfordelt. Minimum- og maximum verdiene forteller at store deler av svaralternativ skalaen er blitt benyttet og gir en indikasjon på at respondentene har svart ulikt i forhold til hverandre. Gjennomsnittet (Mean) viser hvor gjennomsnittet til alle respondentene ligger på hvert enkelt spørsmål, og her var resultatet noe jevnere. Standardavviket (std. deviation) viser spørsmålenes avvik fra gjennomsnittet, og er tilfredsstillende når tallene ligger på rundt 1. Dette viste seg å være tilfellet i studiet. Da det var minimalt med forskjeller på standardavvikene vil det ikke ha en merkverdig påvirkning på normalfordelingen. Tilslutt gir den deskriptive statistikken en oversikt over skjevheten (skewness) og spissheten (kurtosis). Skjevfordeling i utvalget vil gi et mindre valid utvalg, og vil vise til den systematiske fordelingen ved normalfordeling. For å få en normalfordeling bør skjevheten ligge på mellom -0.2 og 0.2, og kravet blir tilfredsstilt jo nærmere rundt null det ligger (Pallant 2016, 57). Negativ skjevhet indikerer en gruppering av svar til høyre, og positiv skjevhet indikerer en gruppering av svar til venstre i grafen (Pallant 2016, 57).

Spørsmålene lå godt innenfor kravet, og studien valgte å beholde alle. I likhet med med skjevhet er det tilfredsstillende kravet for spisshet også innfridd om verdiene ligger rundt null. Det har også et minstekrav og et maksimumskrav på -0.2 og 0.2, hvor tallene lå godt innenfor under dette punktet også. Med dette kunne studien se seg fornøyd med normalfordelingen av utvalget og alle spørsmålene står til kravene.

Tabell 4.1 Deskriptiv statistikk

	N	Min	Max	Gjennomsnitt	Std.avvik	Skewness	Kurtosis
<b>Holdning 1</b>	100	3	7	4.77	1.118	.071	-.521
<b>Holdning 2</b>	100	2	7	4.64	1.259	.187	-.268
<b>Holdning 3</b>	100	1	7	5.06	1.278	-.262	.060
<b>Holdning 4</b>	100	1	7	3.46	1.167	.079	.343
<b>Holdning 5</b>	100	2	7	4.29	.891	.178	.117
<b>Holdning 6</b>	100	2	7	4.92	1.419	-.267	-.392
<b>Holdning 7</b>	100	1	7	4.08	1.482	-.007	-.407
<b>Holdning 8</b>	100	1	7	3.08	1.331	.454	.040
<b>Holdning 9</b>	100	1	7	2.96	1.310	.130	-.275
<b>Holdning 10</b>	100	1	7	3.63	1.220	-.309	.017
<b>Kvalitet 1</b>	100	1	7	4.44	1.305	-.422	.031
<b>Kvalitet 2</b>	100	1	7	4.80	1.414	-.380	-.392
<b>Kvalitet 3</b>	100	1	7	4.85	1.351	-.423	-.228
<b>Kvalitet 4</b>	100	2	7	4.43	1.075	.110	-.273
<b>Kvalitet 5</b>	100	1	7	4.06	1.293	-.171	-.137
<b>Kvalitet 6</b>	100	1	7	3.01	1.732	.365	-.973
<b>Kvalitet 7</b>	100	1	7	2.65	1.866	.954	-.166

## 4.2 Validitet

Validitet eller gyldighet, handler om at en faktisk måler det en vil måle (Ringdal 2013, 96). Dataene fra eksperimentet har som mål å være reliable og valide. En forutsetning for høy validitet er høy reliabilitet (Ringdal 2013, 96).

### 4.2.1 Begrepsvaliditet

I studien ble det benyttet eksperiment med spørreskjema som datainnsamlingsmetode, hvor det var ønskelig å avdekke og forklare begrepene holdning og kvalitet. Begrepsvaliditet brukes til å finne ut om en faktisk måler det teoretiske begrepet en ønsker å måle (Ringdal 2013, 98). Dette kan gjøres ved å stille spørsmål som kan fungere som indikatorer på de teoretiske begrepene (Jacobsen 2015, 351). Det finnes ulike metoder for å teste begrepsvaliditeten i en undersøkelse; konvergent validitet, divergent validitet, ved å forhøre seg med eksperter, kriterie-validitet og sammenligning med tidligere teori og forskning (Jacobsen 2015, 354-358). Under neste delkapittel 4.3 som omhandler faktoranalyse vil både konvergent - og divergent validitet bli redegjort for.

Den første metoden en kan bruke for kontrollere begrepsvaliditeten er ved å la andre personer med kunnskap om temaet vurdere spørreskjemaet og spørsmålenes konkretisering (Jacobsen 2015, 354). Dette blir beskrevet som første form for validering, og gir en form for ekspertkonsensus (Jacobsen 2015, 354). I dette studiet har det blitt benyttet denne formen for begrepsvaliditet da spørreskjemaet har blitt vurdert av en fagperson, og personen blir ansett som kunnskapsrik innenfor studiens tematikk. For å forsterke begrepsvaliditeten ble spørreskjemaene og skalaene fra både pre-testene og eksperimentet basert på forskningen til Leif Egil Hem (2000), Susan M. Broniarczyk og Joseph W. Alba (1994) Douglas M. Stayman og David A. Aaker (1988). Deres skalaer tar for seg spørsmål som er rettet mot holdninger og kvalitet opp mot produkter, og har blitt videreført i denne studien.

En annen form for begrepsvalidering blir beskrevet som kriterie-validitet. Det handler om å se på samvariasjon mellom det begrepet en ønsker å forklare og et annet forhold som en forventer henger sammen med det begrepet (Jacobsen 2015, 357). Forutsetningene for denne type validitetstesting er at det finnes en teoretisk antakelse om at de to fenomenene henger sammen. Samt må det være akseptert at de faktisk er to forskjellige fenomener og ikke er

aspekter av samme fenomen (Jacobsen 2015, 357). I denne studien har det blitt benyttet holdning som et begrep som forklarer smakspreferanse, denne kombinasjonen ble antatt å stå til forutsetningen om kriterie-validitet. Begge begrepene vil derfor bli benyttet gjennom studien, avhengig av konteksten.

Den siste formen for begrepsvaliditet baseres på funn fra tidligere forskning og teori. En sammenligner resultatene opp mot hva som er blitt presentert i forskning og teori som allerede eksisterer (Jacobsen 2015, 357). I denne studien er både hovedbegrepene og den teoretiske forankringen hentet fra tidligere forskningsartikler og bøker. På bakgrunn av de ulike metodene for begrepsvaliditet som er nevnt ovenfor, besitter studiet en god begrepsvaliditet.

### **4.3 Faktoranalyse og validitet**

En faktoranalyse benyttes for å avdekke hvilke faktorer som forklarer et begrep. Det finnes ”et krav om homogenitet som innebærer at det må være statistisk sammenheng eller korrelasjon mellom indikatorene” (Ringdal 2013, 96). Med andre ord, ønsker studien å fjerne indikatorer som ikke måler det en ønsker å måle. Det ble foretatt en faktoranalyse for å forklare begrepene holdning og kvalitet.

#### **4.3.1 Konvergent validitet**

Det ble utført en faktoranalyse for å teste den konvergente validiteten for hvert begrep i datasettet (se vedlegg 4). Dette ble gjort for å finne ut om det fantes samsvar mellom indikatorene som måler hvert begrep (Ringdal 2013, 350-351). Hvilket krav en skal sette til ladningene avhenger av antall respondenter eksperimentet har, og i dette studiet var  $N = 100$ . Det ble valgt å sette det nederste kravet til faktorladningene på .300. Rotasjonen ble satt til Direct Oblimin og ekstraksjonsmetoden som ble benyttet var Maximum Likelihood. Det strengeste kravet for faktorladningene er .500. I faktoranalysen kom det frem at både begrepet holdning og kvalitet hadde indikatorer som var godt innenfor kravet. Derfor ble alle spørsmålene videreført til faktoranalysen om divergente validitet.

### 4.3.2 Divergent validitet

Den divergente validiteten bygger videre på resultatene fra den konvergente validiteten. For at indikatorene skal stå til kravet om validitet, bør de forklare de ulike begrepene uten å korrelere empirisk (Jacobsen 2015, 356). Med andre ord, var det ikke ønskelig at én indikator både forklarte begrepet holdning og kvalitet. Analysen ble utført med ekstraksjonsmetoden Maximum Likelihood, rotasjonen satt til Direct Oblimin og kravet til faktorladningene er .500, men studien analyserte med .300.

Analysen som ble benyttet for å uttale seg om den divergente validiteten kalles Pattern Matrix. Etter første gjennomføring av analysen fantes det indikatorer som ikke sto til kravene og var kryssladet. Som nevnt ovenfor ønsker en ikke at to indikatorer skal korrelere empirisk, og derfor ble spørsmål 1-9 og 16-20 fjernet. Ideelt sett skal det være tre eller flere indikatorer som forklarer hvert begrep (Pallant 2016, 194-195). Etter å ha fjernet spørsmål fra studien med for lave ladninger eller som var kryssladet, var det tre indikatorer som forklarte hvert begrep. Både den konvergente - og divergente analysen ble valide, og studien kunne derfor fortsette videre med datamaterialet.

Tabell 4.2 Pattern Matrix

	<b>Faktor 1</b>	<b>Faktor 2</b>
<b>Kvalitet 15</b>	.996	
<b>Kvalitet 14</b>	.972	
<b>Kvalitet 13</b>	.697	
<b>Holdning 11</b>		.867
<b>Holdning 12</b>		.749
<b>Holdning 10</b>		.681

Ekstraksjonsmetode: Maximum Likelihood  
Rotasjonsmetode: Direct Oblimin

## 4.4 Reliabilitet

Reliabilitet eller pålitelighet, går ut på at gjentatte målinger med samme måleinstrument skal gi samme resultat. Det er for å vurdere kvaliteten på funnene at reliabilitet blir målt (Ringdal 2013, 96). Reliabilitet forklarer om datamaterialet er til å stole på, altså om resultatene er stabile, pålitelige og reproduserbare (Ringdal 2013, 96). Påliteligheten tilsier hvor fri skalaen er for tilfeldige feil (Pallant 2016, 6). En forutsetning for høy validitet er høy reliabilitet. Det har blitt brukt en av de mest vanlige målene for reliabilitet som tilsier å være reliabilitetskoeffisienten Cronbach's Alpha (Ringdal 2013, 98). Cronbach's Alpha går fra 0 til 1, hvor den anbefalte nedre verdien er satt til .700 og blir ansett som den nedre grensen for aksept. Desto høyere verdier tyder på større pålitelighet (Pallant 2016, 6). Tabell 4.3 som vist nedenfor tar for seg begrepene holdning og kvalitet. Alle indikatorene oversteg grensen på .700, til tross for at antall spørsmål var relativt lavt. Begrepet "holdning" hadde en verdi på .842 og "kvalitet" en verdi på .945 og anses dermed å være godt innenfor den gitte grensen. På bakgrunn av dette ble reliabilitetsmålene tilfredsstillt, og alle begrepene ble derfor tatt med videre i analysen.

Tabell 4.3 Cronbach's Alpha

Begreper	Cronbach's Alpha	N of Items
Holdning	.842	3
Kvalitet	.945	3

## 4.5 Indeksering av begreper

Etter faktorisering ved validitets- og reliabilitetsanalysene ble indeksering av begrepene gjennomført. Etter at analysene redegjorde for hvilke spørsmål som ble brukt for å måle hvert begrep, ble de satt sammen til et samlet begrep, dette kalles indeksering. Indekseringen ble gjennomført ved å summere utsagnene til ett begrep og deretter dele på antall utsagn (Ringdal 2013, 365).

Tabell 4.4 Indeksering av begreper

Begrep	Indikator og fremgangsmåte
Smakskvalitet	<i>Mean</i> (Smakskvalitet13, Smakskvalitet14, Smakskvalitet15)
Holdning	<i>Mean</i> (Holdning10, Holdning11, Holdning12)

#### 4.6 Forutsetninger for MANOVA

I dette studiet ble det benyttet en MANOVA-analyse (Multivariate analysis of variance) for å teste hypotesene. Når et studie har flere enn én avhengig variabel er det en multivariat variansanalyse (MANOVA) som vil samkjøre og fremlegge rett data (Pallant 2016, 289). En slik analyse vil også kunne sammenligne grupper med ulike karakteristika, og utpeke forskjeller og likheter mellom dem (Pallant 2016, 289). For å kunne benytte seg av en MANOVA-analyse finnes det ulike forutsetninger som må oppfylles. Disse forutsetningene er 1) uavhengighet, 2) intervalldata og randomisering, 3) normalfordeling og 4) homogenitet vedrørende varians (Pallant 2016, 207-208).

Den første forutsetningen for å utføre en MANOVA-analyse er uavhengighet. Hver observasjon eller måling skal ikke bli påvirket av noen andre observasjoner eller målinger (Pallant 2016, 207). Dette var et av studiens fokusområder ved utførelsen av eksperimentet, da det ikke var ønskelig å sette føringer for hvordan respondentene skulle svare.

Eksperimentet ble utført i et skjermet rom, hvor det kun var eksperiment utøverne og én respondent tilstede. I tillegg til at de fysiske påvirkningsfaktorene ved eksperimentet var under kontrollerte forhold var også selve spørreundersøkelsen utformet slik at spørsmålene skulle legge minst mulig føringer på de resterende spørsmålene. På bakgrunn av dette kan en si at studiet oppfyller kravet om uavhengighet.

Den andre forutsetningen er intervalldata og randomisering. Ved bruk av skala fremfor kategorisering i spørreskjema vil en ha flere mulige måter å analysere dataene på (Pallant 2016, 207). I spørreskjemaet (vedlegg 3) ble det bevisst benyttet en 7-punkts likertskala for kunne ha mulighet til å få en jevnere spredning av besvarelsene. I tillegg ble svaralternativ som "vet ikke" utelatt fra spørreskjemaet. Det ble også lagt til en funksjon i det digitale spørreskjemaet som førte til at respondentene ikke kunne fullføre uten å ha svart på alle spørsmålene. Studien sikret dermed forutsetningen om intervalldata. En annen forutsetning



baserer seg på randomisering av utvalget. For at studiet skulle stå til kravet om randomisering ble eksperimentet utført med tilfeldige studenter fra Høyskolen Kristiania som ble hentet inn kontinuerlig. Dette ble gjort for å holde eksperimentets formål skjult for respondentene, og for at de ikke skulle gjøre seg opp bilder eller tanker om hva som ville skje videre. I tillegg til å velge tilfeldige respondenter kontinuerlig gjennom eksperimenteringen, var også temperaturen på innholdet og koppen de fikk utdelt tilfeldig til den grad det var gjennomførbart. Med andre ord oppfylder studiet kravet om både intervalldata og randomisering.

Den tredje forutsetningen for MANOVA-analysen bygger på normalfordeling av utvalget. Som tidligere presentert i den deskriptive analysen, var resultatene av normalfordelingen tilfredsstillende. Analysen sto til kravene om skjevhet og spissitet som skal være rundt null, og ikke overstige -0.2 til 0.2 (Pallant 2016, 57). Se delkapittel 4.1 for presentasjon av den deskriptive analysen og resultatene.

Den fjerde og siste forutsetningen er homogenitet vedrørende variansmatrisen. Grunnen til at en ser på homogenitet er fordi den skal holde seg stabil og lik gjennom hele datamaterialet (Pallant 2016). For å kunne svare til dette ble det benyttet Levene's test og Box's test. Den første testen som gjennomføres er Levene's test, og den tester om variansen i de ulike gruppene er like (Pallant 2016, 259). Ulikt andre analyser og tester en foretar seg i SPSS, skal signifikansnivået i Levene's test være *over* .050 for å oppfylle kravet om homogenitet vedrørende variansen. I dette studiet ble signifikansnivåene .361 for "holdninger" og .961 for "kvalitet" (vedlegg 5), og indikerte at gruppene i studiet var homogene og kravet ble tilfredsstillt. Videre ble det utført en Box's test fordi Levene's test ikke tar for seg kovariansen (Pallant 2016, 259). Det denne testen tar for seg er variansen mellom studiets grupper ved de uavhengige variablene (Pallant 2016). I denne testen ønsker en at signifikansnivået skal ligge på over .01 (Pallant 2016, 299). Også her tilfredsstilte dataene kravet, og hadde et signifikansnivå på .525 (vedlegg 5). Etter å ha utført både en Levene's test og en Box's test for alle MANOVA-analysene i studiet, er det ikke funnet brudd på den fjerde forutsetningen.

## 4.7 Hypotesetesting

Det var totalt fire hypoteser i studien, hvor varm/kald drikke og tekstur var de uavhengige variablene, og (A) smakspreferanse og (B) oppfattet kvalitet var de avhengige variablene. Hypotesetestingens signifikantnivå er  $P = .050$ , og tilsier at en kan si med 95 % sikkerhet at det finnes en sammenheng mellom X og Y (Ringdal 2013, 268). Se vedlegg 6 for MANOVA-analysen.

### 4.7.1 Hypotese 1

*H1: Ruglete kopp vil ha en mer positiv effekt på forbrukerens (A) smakspreferanse og (B) oppfattet kvalitet sammenlignet glatt kopp.*

Formålet med hypotese 1 var å se om koppens ruglete tekstur ville påvirke forbrukerens smakspreferanse og oppfattet kvalitet, uavhengig av varm/kald drikke. I pre-test 2 ble det påvist at koppen med ruglete tekstur, sammenlignet med koppen med glatt tekstur var av høyere kvalitet.

Hypotese 1 (A) "holdning" hadde verdier på  $F(1,99) = 4.470$ ,  $P = .037$  (Mean Ruglete = 2.993, Mean Glatt = 3.453). Det betyr at hypotese 1 (A) hadde en signifikant p - verdi på .037 og det kan dermed se ut til at koppens ruglete tekstur hadde en innvirkning på respondentens holdning til produktet. Gjennomsnittet viste noe annet, den glatte koppen hadde et høyere gjennomsnitt enn den ruglete koppen. Dette betyr at den glatte koppen ble vurdert bedre enn den ruglete koppen i forhold til smakspreferanse. Hypotese 1 (A) ble derfor ikke støttet.

Hypotese 1 (B) "kvalitet" hadde verdier på  $F(1,99) = 2.960$ ,  $P = .089$  (Mean Ruglete = 4.487, Mean Glatt = 4.907). Til tross for at p-verdien var over .050, kan det konkluderes med at p-verdien var marginal signifikant. Igjen viser gjennomsnittet at retningen på hypotesen avviker fra det som var antatt. Den glatte koppen hadde et høyere gjennomsnitt enn den ruglete koppen, og hypotese 1 (B) blir derfor ikke støttet.

## 4.7.2 Hypotese 2

*H2: Varm drikke vil ha en mer positiv effekt på forbrukerens (A) smakspreferanse og (B) oppfattet kvalitet sammenlignet med kald drikke.*

Formålet med hypotese 2 var å se om varm/kald kognisjon i form av varm drikke vil påvirke forbrukerens smakspreferanse og oppfattet kvalitet, uavhengig av koppens tekstur.

Hypotese 2 (A) “holdning” hadde verdier på  $F(1,99) = 3.726$ ,  $P = .057$  (Mean varm=3.013, Mean kald = 3.433). Denne hypotesen hadde dermed en p-verdi som også kunne kalles marginal signifikant, ved at den ladet .007 over kravet om signifikans. Det betyr at varm drikke hadde en marginal innvirkning på respondentens smakspreferanse. Gjennomsnittet referer til retningen på hypotesen som også i dette tilfellet var motstridene. Hypotese 2 (A) ble derfor ikke støttet.

Hypotese 2 (B) hadde funn ved “kvalitet” hvor  $F(1,99) = 10.56$ ,  $P = .002$  (Mean varm =4.300, Mean kald= 5.093). P-verdien var i dette tilfellet innenfor signifikantkravet på .050, men igjen er gjennomsnittsverdien høyre på den kalde drikken enn på den varme drikken, og hypotese 2 (B) ble derfor ikke støttet.

## 4.7.3 Hypotese 3A og 3B

*H3A: Ruglete kopp og varm drikke vil ha en mer positiv effekt på forbrukerens (A) smakspreferanse og (B) oppfattet kvalitet sammenlignet med ruglete kopp og kald drikke.*

*H3B: Ruglete kopp og varm drikke vil ha en mer positiv effekt på forbrukerens (A) smakspreferanse og (B) oppfattet kvalitet sammenlignet med glatt kopp og varm drikke.*

Formålet med hypotese 3A og hypotese 3B var å se på interaksjonen mellom varm/kald kognisjon og ulik tekstur. Som nevnt tidligere ble det i pre-test 2 presentert resultater som viste at den ruglete koppen var av høyere kvalitet enn den glatte koppen. Tatt varm/kald kognisjon i betraktning ble det i teorikapittelet presentert tidligere forskning som tilsier at varme kan påvirke evalueringsprosessen til forbrukere positivt.

Hypotese 3A (A) ble ikke støttet, ved at p-verdien lå over kravet. H3A (A) hadde verdier på  $F(1,99) = 1.150$ ,  $P = .286$ . Gjennomsnittet ved den ruglete koppen med varm drikke var

(Mean= 2.667) og den ruglete koppen med kald drikke var (Mean = 3.320). Gjennomsnittet viste at retningen på hypotesen var motsatt av det som var antatt. Hypotese 3A (A) ble derfor ikke støttet.

Hypotese 3A (B) hadde verdier på  $F(1,99) = .717$ ,  $P = .399$ , som indikerte at hypotesen ikke ble signifikant. Den ruglete koppen med varm drikke hadde et gjennomsnitt på (Mean= 3.987) og den ruglete koppen med kald drikke hadde et gjennomsnitt på (Mean= 4.987). Dermed ble retningen på hypotesen motsatt av det som var antatt. Uavhengig av gjennomsnittet viste resultatet at den ruglete koppen med varm drikke ikke påvirket oppfattet kvalitet. Hypotese 3A (B) ble derfor ikke støttet.

Hypotese 3B (A) hadde samme verdier som hypotese 3A (A) på  $F(1,99) = 1.150$ ,  $P = .286$ . Hypotese 3B (A) ble derfor heller ikke støttet. Den ruglete koppen med varm drikke hadde en gjennomsnittsverdi på (Mean =2.667) og den glatte koppen med varm drikke hadde en gjennomsnittsverdi på (Mean=3.360). Gjennomsnittet viste at retningen på hypotesen var motsatt av det som var antatt. Basert på hypotese 3B (A) sin signifikansverdi ble den ikke støttet.

Hypotese 3B (B) har verdier på  $F(1,99) = .717$ ,  $P = .399$ . Gjennomsnittsverdiene viste at den ruglete koppen med varm drikke hadde et gjennomsnitt på (Mean =3.987), og den glatte koppen med varm drikke hadde et gjennomsnitt på (Mean = 4.613). Gjennomsnittet viste at retningen på hypotesen var motsatt av det som ble antatt. P- verdien viste også her at hypotesen ikke ble signifikant. Dermed ble heller ikke hypotese 3B (B) støttet.

#### **4.8 Oppsummering av dataanalyse og hypotesetesting**

I den deskriptive analysen var resultatene for skjevhet (skewness), spissitet (kurtosis) og normalfordeling av utvalget innenfor de satte kravene. Med andre ord var verdiene for både skjevhet og spissitet innenfor kravet om -0.2 til 0.2, og normalfordelingen var innenfor kravet om  $> 1$ , og gav et tilfredsstillende resultat. Utvalget ble normalfordelt og alle spørsmålene ble tatt med videre i studien. Det neste steget som ble presentert handlet om hvorvidt studiens begreper sto til kravene om validitet og reliabilitet. Etter å ha gjennomført den konvergente analysen beholdt studien alle indikatorene, men hvor det i den divergente analysen ble fjernet

fjorten ulike indikatorer som følge av dårlige divergente egenskaper. Fjerningen av indikatorene ville ikke ha innvirkning på operasjonaliseringen av begrepene, da det sto til kravet om tre eller flere indikatorer på hver faktor. Videre ble indikatorene godkjent gjennom reliabilitetsanalysen Cronbachs' Alpha. Det neste steget i analysen var å legge datamaterialet opp mot de fire forutsetningene for MANOVA-analysen, og alle forutsetningene ble oppfylt. Avslutningsvis var det ingen av hypotesene som ble støttet gjennom eksperimentet. Funnene som har blitt fremlagt i dette kapitlet har ikke blitt diskutert, da dette vil bli gjort i kapittel 5.

## **5.0 Diskusjon og konklusjon**

Studien hadde som hovedmål å undersøke hvordan varm/kald kognisjon og tekstur kunne påvirke forbrukerens evaluering av et produkt, gjennom smakspreferanse og oppfattet kvalitet. I kapittel 5 skal hovedformålet med studien belyses og funnene som ble gjort i kapittel 4 diskuteres. Studiens begrensninger og bidrag vil bli drøftet, og avslutningsvis vil forslag for videre forskning bli presentert.

### **5.1 Diskusjon**

I studien er det undersøkt om varm/kald kognisjon og ulik tekstur kunne påvirke forbrukerens smakspreferanse og oppfattet kvalitet, hvor dette ble testet gjennom fire ulike hypoteser. Studiens manipulasjon var varm/kald drikke og ulik tekstur på koppene. Det kan dermed antas at påvirkningen var ubevisst fordi respondentene ikke visste om manipulasjonen.

Studiens analyser viste til at ingen av de fire hypotesene ble signifikante. Hypotese 1 og 2 ble marginalt støttet, men gjennomsnittsverdiene viste noe annet. Retningene på hypotesene var motsatt av det som ble antatt, og ble dermed ikke støttet. Det betyr at den glatte koppen og kald drikke, i større grad ble preferert av respondentene. Dette var funn som gikk i strid med presentert teori. Funnene viste dermed at varm/kald kognisjon og ulik tekstur ikke påvirket forbrukerens smakspreferanse og oppfattet kvalitet i den retningen hypotesene ble presentert, men det var likevel interessante funn.

Årsakene til hypotesenes utfall kan være mange, som nærmere vil bli diskutert i neste delkapittel. Det er ifølge Andy Field (2009, 56) to forskjellige feil som kan oppstå. Det blir beskrevet som type 1- og 2 feil, hvor type 1-feil oppstår når man tror det er en ekte effekt på populasjonen, som ikke er tilfellet. Type 1- feil oppstår ved at en tror og antar at gruppene er ulike, da de faktisk er like. Type 2- feil oppstår ved at man antar at det ikke er effekt på populasjonen, til tross for at det faktisk foreligger en effekt (Field 2009, 56). På bakgrunn av at hypotesene ikke ble støttet, kan det ha forekommet type 1-feil.

## 5.2 Smakspreferanse og oppfattet kvalitet

### 5.2.1 Hypotese 1

I studien var det to avhengige variabler; smakspreferanse og oppfattet kvalitet. Den første hypotesen studien tok for seg omhandlet hvorvidt den ruglete koppen ville ha en mer positiv effekt på forbrukerens (A) smakspreferanse og (B) oppfattet kvalitet sammenlignet med den glatte koppen. Dette var en av to hypoteser som fikk marginal støtte i forhold til signifikansverdien av de fire som er blitt presentert. I pre-test 2 kom det indikasjoner på at hypotesen ville få støtte, da funnene viste at den ruglete koppen ble oppfattet av høyere kvalitet sammenlignet med den glatte koppen. Videre i studiet ble det bekreftet at den ruglete koppen hadde en marginal positiv effekt på *både* smakspreferanse og oppfattet kvalitet sammenlignet med den glatte koppen. Tatt signifikansverdien for forholdet mellom kopp og de avhengige variablene kan en si at det fantes en interaksjon, men om en sammenlignet gjennomsnittet de ulike koppene i mellom viste resultatet noe annet. Gjennomsnittet (mean) viste at det var den glatte koppen som ble preferert ovenfor den ruglete. Peck og Childers (2007, 206) hevder at produkter med variert tekstur vil i større grad kunne føre til kjøp. Det finnes dermed motstridende argumenter mellom studiens resultat og teorien hypotesen ble forankret i. En antatt forklaring på hvorfor resultatet fra pre-test 2 og selve eksperimentet vakte fra hverandre kan ha vært innblandingen av varmt/kaldt innhold i koppene. Samtidig ble det testet for smakspreferanse i tillegg til kvalitet i eksperimentet. Dette kan ha vært med på å påvirke de ulike resultatene. Uavhengig av om at det kun var koppene som skulle bli testet i denne hypotesen kan det ha forekommet en interaksjon mellom de ulike variablene. Denne interaksjonen blir det fokusert nærmere på under hypotese 3A og 3B. Tatt alle resultatene til H1 i betraktning kan en se marginale tendenser til en interaksjon mellom de ulike koppene og forbrukerens smakspreferanse og oppfattet kvalitet, men resultatet av retningen samsvarer ikke med teori og hypotese. Dermed vil tekstur uavhengig av innhold ha en marginal effekt på forbrukerens smakspreferanse og oppfattet kvalitet, om retningen endres.

## 5.2.2 Hypotese 2

I den andre hypotesen var det forholdet mellom varm og kald drikke som skulle testes opp mot varm/kald kognisjon, uavhengig av teksturen på koppene. Studien ønsket å finne ut om varm drikke ville ha en mer positiv effekt på forbrukerens (A) smakspreferanse og (B) oppfattet kvalitet sammenlignet med kald drikke (H2). Som nevnt ovenfor var det to av hypotesene som fikk marginal støtte, og H2 var en av disse. Ifølge signifikansverdiene fra analysen viste hypotesen at varm drikke hadde en mer positiv effekt på smakspreferanse, og en marginal positiv effekt på oppfattet kvalitet. Grunnen til at hypotesen ikke ble støttet var fordi gjennomsnittet (mean) viste til at den kalde drikken hadde et høyere gjennomsnitt enn den varme drikken. Dette betyr at det fantes tendenser til en marginal interaksjon mellom varm og kald drikke opp mot smakspreferanse og oppfattet kvalitet, men ikke i den retningen studiet forventet. Da studiets funn om H2 ble satt opp mot teorien om varm/kald kognisjon fantes det ingen samvariasjon. Teorien tilsier at varme gjenstander kan utvikle den samme følelsen av taktil varme som følelsen av tillit eller komfort, og at disse følelsene kan overføres til selve gjenstanden (Lawrence og Bargh 2008, 1). I studiets tilfelle viste dette seg å virke motsatt, hvor det var den kalde drikken som gav den mest positive effekten på forbrukerens smakspreferanse og oppfattet kvalitet. Dette er igjen med på å vise til at studiets funn og teori er motstridene. En annen studie som også bygger på psykologiske følelser, fant ut at ved å drikke kaldt vann ville dette true følelsen av tilhørighet (Chen, Zhansheng, Kai-Tak Poon og C. Nathan DeWall 2014).

Med disse resultatene ble det vurdert hvorvidt studien klarte å fange opp og teste teorien om varm/kald kognisjon. Det ble benyttet fysisk varme og kulde for å teste varm/kald kognisjon, og temperaturen på innholdet virket avgjørende for gjennomføringen av studiet. Basert på studiets funn og teorier kan det se ut til at varm/kald kognisjon ikke har blitt oppfattet gjennom varm og kald drikke. Med andre ord kan studiens gjennomføring og undersøkelsesdesign ha fremmet en forståelse av temperatur uten å ha en innvirkning på respondentenes kognisjon. Sand m.fl (2006) hevder at under overhuden har mennesket nervefibre med frie nerveender, og det er her følelsen av temperatur oppleves. Det finnes tre ulike typer sensoriske nervefibre, hvor en av dem er serte-fibrer. Disse fibre stimuleres av temperatur som enten er lavere enn 15°C eller høyere enn 45°C. Mellom de to ulike gradene ligger det normale temperaturområdet (Sand m.fl. 2006, 151). Ved gjennomføringen av eksperimentet var både den varme og kalde husholdningssaften utenfor det normale temperaturområdet. Sand m.fl. (2006, 151) forklarer at opplevelsen av kulde og varme er

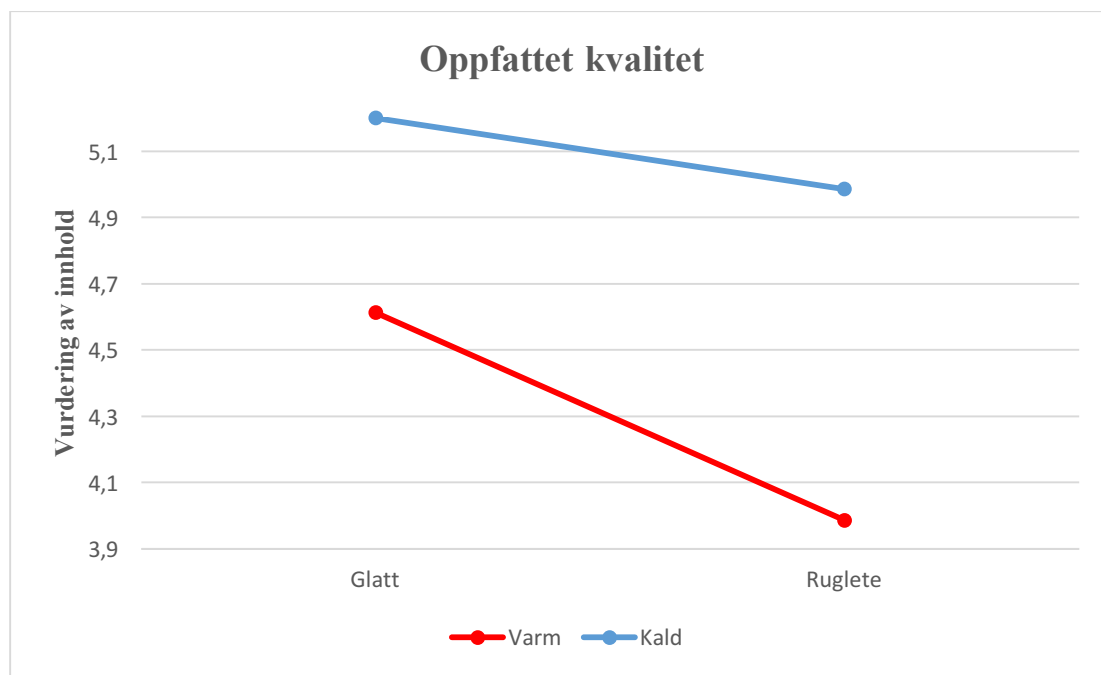


sterkest når hudtemperaturen enten synker eller stiger. Dermed kan en forklaring av utfallet være at temperaturen på koppenes innhold har vært så fremtredende for respondentenes serte fibre at effekten av varm/kald kognisjon ikke ble registeret av respondentene.

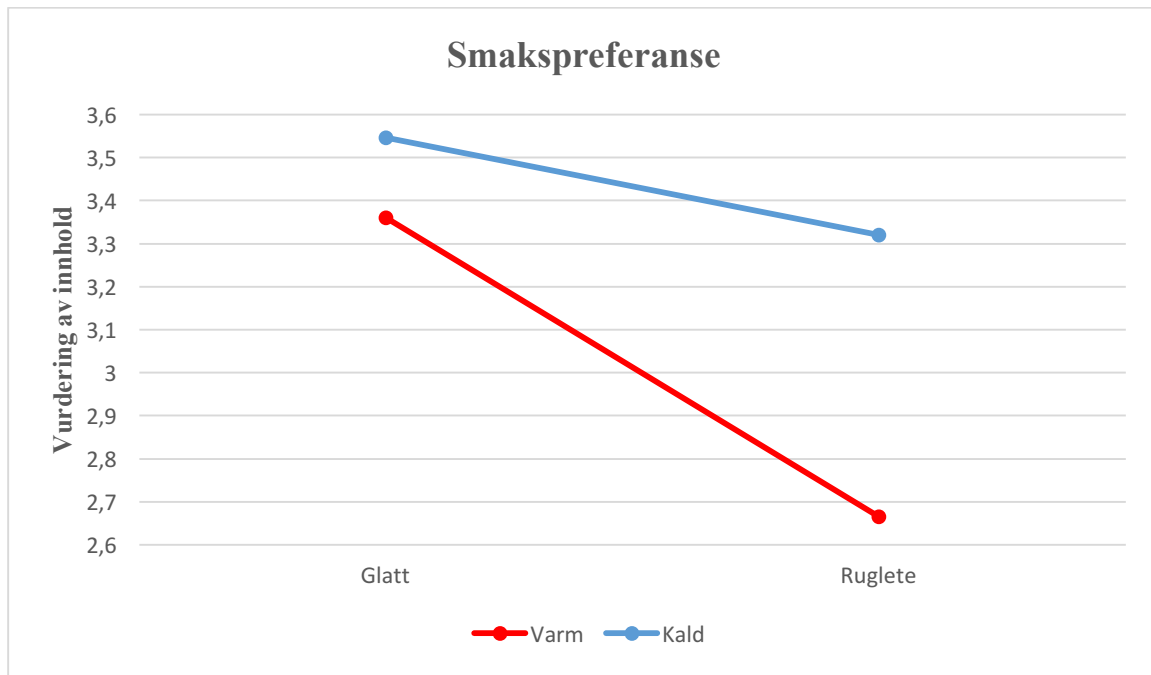
### 5.2.3 Hypotese 3A og 3B

Studiens to resterende hypoteser tok for seg interaksjonen mellom varm/kald kognisjon og ulik tekstur. Med teoretisk forankring var det den ruglete koppen og varm drikke som ble antatt å være variablene som ville ha en mer positiv effekt på forbrukerens smakspreferanse og oppfattet kvalitet. Studiens funn har vist seg å være motstridene denne teorien, og H3A og H3B ble ikke støttet. Gjennomsnittet (mean) for H3A og H3B tilsier det samme som ved H1 og H2, at retningen på variablene er motsatt av hva hypotesene antar. Ved H3A hadde den ruglete koppen med kald drikke det høyeste gjennomsnittet både innenfor smakspreferanse og oppfattet kvalitet (se figur 5.1 og figur 5.2). I H3B hadde den glatte koppen med kald drikke det høyeste gjennomsnittet både innenfor smakspreferanse og oppfattet kvalitet. Med andre ord, vil en få motstridende funn mellom den presenterte teorien og analysen når det forekommer en interaksjon.

Figur 5.1 Gjennomsnitt – oppfattet kvalitet



Figur 5.2 Gjennomsnitt – smakspreferanse



Da det forekom en interaksjon mellom de uavhengig variablene, varm/kald drikke og tekstur kan dette ha ført til en krysning mellom sanseintrykkene. I noen tilfeller kan informasjon fra sansene skape distraksjoner (Viktor Persson 2011, 1). Disse distraksjonene kan føre til det som kalles for kryss modalitet. Det beskrives som en effekt av å forene ulike attributter eller dimensjoner av et stimulus i forskjellige sensoriske modaliteter (Persson 2011, 1). I studien ble både varm/kald drikke og tekstur forenet, og skapte en form for kryss modalitet. Som nevnt ovenfor ble det diskutert hvorvidt studien klarte å fange opp varm/kald kognisjon, og at forståelsen av temperatur kan ha hatt en innvirkning på resultatene. Temperatur kan ha påvirket utfallet av H3A og H3B ved å dominere over selve teksturen. Som nevnt tidligere ble eksperimentet gjennomført med drikke som lå utenfor det normale temperaturområdet. Dette kan ha påvirket respondentenes evne til å ikke føle teksturen, og heller evaluert teksturen på bakgrunn av temperaturen.

I 2006 utførte Lusía M. Dematté, Daniel Sanabria, Rachel Sugarman og Charles Spence et eksperiment hvor det ble sett på sammenhengen mellom sansene berøring og lukt, satt opp mot evalueringen av et produkt. Respondentene fikk bind for øynene og ble bedt om å evaluere mykheten til ulike håndklær ved å kjenne på stoffet. Mykheten på alle håndklærne var like. Respondentene ble ubevisst eksponert for ulike dufter etterhvert som de kjente på de ulike håndklærne, og resultatene av eksperimentet viste til at når det duftet sitron ble

håndklærne oppfattet som mykere enn ved duften av dyr. Med andre ord påvirket lukt selve berøringsinntrykket. Etter gjennomføringen av eksperimentet kan det diskuteres hvorvidt lukten av husholdningssaften i koppene påvirket oppfattelsen av produktet. Den varme eller kalde drikken kan ha påvirket lukten bedre eller dårligere for enkelte respondenter, og hatt en innvirkning på deres besvarelser. Dette er forhold som ikke er blitt tatt hensyn til i studien, og kan dermed ikke bekreftes eller avkreftes.

I studien til Dematté m.fl. (2006) vises det også til at forståelsen av berøring og tekstur blir sterkt påvirket av multisensorisk informasjon. Med andre ord kan det ha forekommet kryss modalitet mellom temperatur, lukt og berøring i studiet. Hvorvidt det hadde eller ikke hadde en innvirkning på studiens resultater er uvisst, da dette ikke er blitt tatt hensyn til ved studiets gjennomføring.

### **5.3 Konklusjon**

Studien som har blitt gjennomført har benyttet seg av kvantitativ metode i form av eksperiment, for å svare til problemstillingen; "Hvordan kan varm/kald kognisjon og ulik tekstur påvirke forbrukerens smakspreferanse og oppfattet kvalitet?". Formålet med problemstillingen var å se om varm/kald kognisjon i form av varm/kald drikke og berøring kan påvirke evalueringprosessen av et produkt. Eksperimentet ble utført med to ulike manipulasjoner for å svar til problemstillingen.

Hypotesene ble presentert i teorikapittel 2, og tolket i analysekapittel 5. Funnene viste at ingen av hypotesene ble støttet. Signifikantverdien i H1 og H2 ble marginalt støttet, men gjennomsnittsverdiene viste at retningen på de antatte hypotesene ble motsatt. Årsakene til funnene kan være basert på at varm/kald kognisjon faktisk ikke ble testet, da dette ble erstattet av temperatur på drikken. Temperaturen kan også ha ført til at berøringssansen kan ha blitt svekket og følelsen av den ruglete koppen redusert. H3A og H3B hadde ikke signifikant p-verdi eller gjennomsnitt og ble dermed ikke støttet. Årsaken til dette resultatet kan ha forekommet av kryss modalitet mellom ulike sanseintrykk som har påvirket hverandre negativt.

Ingen av studiens hypoteser ble støttet, og det kan derfor trekkes slutninger om at det ikke var mulig å besvare den gitte problemstillingen ved å benytte temperatur for å teste varm/kald kognisjon eller ulik tekstur gjennom berøringssansen.

## **5.4 Studiens bidrag**

Det kan foreligge flere teoretiske implikasjoner som baseres på de ulike forskningsartiklene studien presenterer. Studiens teori baserte seg på forskningsartikler av blant annet Krishna og Morrin (2008), Jansson-Boyd (2011), Lawrence og Bargh (2008), Peck og Childers (2007) og Chen, Poon og DeWall (2015). Ved bruk av flere ulike teorier kan noen av elementene ha blitt tatt ut av kontekst da denne studien kombinerte teori fra ulike forskningsartikler. Likevel fantes det forskning som forklarer at fenomenet om varm/kald kognisjon har en sammenheng med temperaturforskjeller og berøringssansen. Resultatene fra denne studien indikerte at varm/kald kognisjon ikke kunne forklares gjennom temperaturforskjeller, som tidligere forskning tilsier. Det betyr at resultatene fra studien og tidligere teori ikke samsvarer. Dermed kan det diskuteres hvorvidt den tidligere teorien faktisk er generaliserende.

Studiens praktiske implikasjoner var å undersøke om take-away- og kaffekjeder kunne dra nytte av teksturforskjeller på kaffekopper, for å påvirke forbrukerens evalueringssprosess. Målet var å se om berøring ubevisst kunne påvirke forbrukerens evaluering av et produkt. Til tross for at hypotesene ikke ble støttet, vil funnene kunne være nyttige for næringslivet likevel. Studien viste at varm/kald drikke og tekstur hver for seg hadde en effekt på forbrukerens smakspreferanse og oppfattet kvalitet, men i motsatt retning av det som ble antatt. Take-away- og kaffekjedene kan benytte seg av studiens funn. Uavhengig om det ble signifikante funn eller ikke, har studien bidratt med relevant og nyttig informasjon.

## **5.5 Begrensninger**

Studien ble gjennomført som et eksperiment, hvor det var flere momenter som måtte være presise og like for å opprettholde studiens validitet. En av de mest avgjørende begrensningene som påvirket studiens funn var bruk av temperatur forskjeller for å måle varm/kald kognisjon. Det har blitt diskutert tidligere i studien hvorvidt temperaturen kan ha virket så fremtredende at selve metaforen om varm/kald kognisjon ble fraværende. I tillegg kan temperaturen ha

svekket respondentenes evne til å føle teksturforskjellene på koppene, og fjernet denne dimensjonen fra å bli besvart. Dette kan ha påvirket eksperimentets evne til å stå til kausalitetskravene om samvariasjon og isolasjon.

En annen utfordring var blant annet at tid og temperatur skulle samstemme under eksperimentet. Temperaturen på drikken var basert på tidligere forskning, og blandingsforholdet av husholdningssaft og vann var basert på saftens anbefaling. Temperaturen på den kalde og varme drikken måtte være den samme i alle gruppene. Dette var vanskelig å opprettholde da respondentene brukte ulik tid for å klargjøre seg til eksperimentet. Forholdet mellom husholdningssaft og vann ble målt opp i hver enkelt kopp, men hvor nøyaktig målingene var er vanskelig å fastslå. Dette kan ha ført til ulikheter mellom hva respondentene innad i de fire gruppene skulle få, og hva de faktisk fikk.

Eksperimentet ble utført av to utøvere som kan ha ført til ulikheter i gjennomføringen til tross for at det på forhånd var utarbeidet retningslinjer. I tillegg til fysiske forskjeller, kan også de psykiske forskjellen ha spilt inn på utførelsen. Eksperiment utøverne kan ha påvirket de mellommenneskelige følelsene til respondentene, og muligens hatt en innvirkning på besvarelsene deres.

Eksterne påvirkninger er også verdt å nevne. Uken eksperimentet ble gjennomført var det svært regulerende værforhold og temperaturforskjeller. Behovet for drikke til respondentene kan ha vært motstridende i henhold til værforholdene og det som ble servert i eksperimentet. Værforholdene kan i tillegg ha påvirket respondentenes kroppstemperatur. Dette kan ha lagt føringer for besvarelsene med tanke på at det var varm/kald kognisjon som skulle testes. Eksperimentet ble gjennomført over hele dager, hvor tid på døgnet kan ha påvirket respondentenes smakspreferanser og oppfattet kvalitet.

I studien har det kun blitt benyttet studenter fra Høyskolen Kristiania som populasjon og utvalg. Alderen på respondentene ble dermed begrenset og kan anses som en svakhet, til tross for at det har blitt forklart at det ikke ville ha en innvirkning på problemstillingen. Studentene ved Høyskolen Kristiania vil kunne ha flere likhetstrekk, holdninger og preferanser som ikke generaliserer til resten av Norges befolkning, og dette kan ha påvirket resultatet.

## 5.6 Veien videre

Som en følge av studiens funn er det ikke slik at et oppfølgingsstudiet ikke vil være til nytte, men en bør ta hensyn til andre variabler som temperatur og kryss modalitet. Problemstillingen i studiet ble ikke besvart da det forekom funn som ikke ble signifikante, samt at det gjøres en antagelse om at andre utenforstående variabler har påvirket respondentenes evaluering. Med andre ord, kan det ifølge resultatene til studiet være slik at en ikke kan teste varm/kald kognisjon gjennom varm/kald drikke alene.

Et steg videre i forskningen med varm/kald kognisjon og tekstur kan være å bytte den varme og kalde drikken med et annet element. Et eksempel på et annet element kan være å gi respondentene ulike beskrivelser av personer de skulle ha fått drikkevaren av. Den ene gruppen ville fått beskrivelsen av en “kald”, sur og uhyggelig person, og den andre gruppen ville fått beskrivelse av en “varm”, glad og hyggelig person. Deretter hadde respondentene smakt på drikkevaren, og evaluert produktet tilslutt. Det hadde vært interessant å se om de mellommenneskelige følelsene hadde blitt trigget av beskrivelsene, og om det hadde påvirket resultatene annerledes. Tatt tidligere beskrevet forskning og studiens resultater i betraktning ser en som nevnt motstridende funn. Dermed ville det også kunne vært interessant å se hvorvidt den tidligere forskningen hadde fått like resultater om eksperimentet hadde blitt utført på nytt.

I denne studien var fokuset lagt til take-away kopper av ulik tekstur, og en interessant videreføring hadde vært å se om resultatene hadde blitt annerledes om samme studiet ble utført med andre beholdere. I tillegg ville det også vært naturlig å se om resultatene hadde blitt annerledes om studiet hadde blitt gjennomført på et annet utvalg.

## 6.0 Litteraturliste

- Broniarczyk, Susan M., og Joseph W. Alba. 1994. «The Importance of the Brand in Brand Extension». *Journal of Marketing Research (JMR)* 31, nr. 2: 214–28.
- Dalland, Olav. 2012. *Metode og oppgaveskriving for studenter*. 5. utg. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Demattè, M. Luisa, Daniel Sanabria, Rachel Sugarman, og Charles Spence. 2006. «Cross-Modal Interactions Between Olfaction and Touch». *Chemical Senses* 31, nr. 4: 291–300. doi:10.1093/chemse/bjj031.
- Dubois, Bernard. 2000. *Understanding the Consumer: A European Perspective*. Harlow, Essex: Prentice-Hall.
- Ellneby, Ylva. 1994. *Hvis du ikke tar på meg, så dør jeg: den taktile kommunikasjonens betydning for barns utvikling*. Oslo: Pedagogisk forum.  
[http://urn.nb.no/URN:NBN:no-nb\\_digibok\\_2009100700055](http://urn.nb.no/URN:NBN:no-nb_digibok_2009100700055).
- Field, Andy. 2009. *Discovering statistics using SPSS*. 3. Utg. London: SAGE Publications Ltd.
- Gorn, Gerald J., Marvin E. Goldberg, og Kunal Basu. 1993. «Mood, Awareness, and Product Evaluation». *Journal of Consumer Psychology* 2, nr. 3: 237–56. doi:10.1016/S1057-7408(08)80016-2.
- Geir Gripsrud, Ragnhild Silkoset, og Ulf Henning Olsson. 2010. *Metode og dataanalyse: beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP*. 2. utg. Kristiansand: Høyskoleforl.
- Hem, Leif Egil. 2000. «Merkeutvidelser: effekter av trekk ved individ, objekt og kontekst på vurdering». Norges handelshøyskole. [http://urn.nb.no/URN:NBN:no-nb\\_digibok\\_2009011404071](http://urn.nb.no/URN:NBN:no-nb_digibok_2009011404071).
- Holland, Rob W., Merel Hendriks, og Henk Aarts. 2005. «Smells Like Clean Spirit». *Psychological Science (0956-7976)* 16, nr. (9) :689–93.
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser?: innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 3. utg. Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Jansson-Boyd, Cathrine V. 2011. «Touch matters: exploring the relationship between consumption and tactile interaction». *Social Semiotics* 21 (4): 531–46. doi:10.1080/10350330.2011.591996.
- Johannessen, Asbjørn, Line Christoffersen, og Per Arne Tufte. 2016. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 5. utg. Oslo: Abstrakt.
- Kang, Yoona, Lawrence E. Williams, Margaret S. Clark, Jeremy R. Gray, og John A. Bargh. 2011. «Physical temperature effects on trust behavior: the role of insula». *Social Cognitive and Affective Neuroscience* 6 (4): 507–15. doi:10.1093/scan/nsq077.

- Kotler, Philip, og Kevin Lane Keller. 2016. *Markedsføringsledelse*. 4. utg. Oslo: Gyldendal akademisk.
- 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.
- Larsen, Ann Kristin. 2007. *En enklere metode: veiledning i samfunnsvitenskapelig forskningsmetode*. Bergen: Fagbokforl.
- Lawrence E. Williams, og John A. Bargh. 2008. «Experiencing Physical Warmth Promotes Interpersonal Warmth». *Science* 322 (5901): 606–7. doi:10.1126/science.1162548.
- Lee, Hye-Sesong og Micheal O'Mahony. 2006. "At What Temperatures Do Consumers Like to Drink Coffee?: Mixing Methods". *Journal of food science* —Vol. 67, Nr 7, 2002
- Lee, S. W. Spike & Schwarz, Norbert. 2012. "Metaphor in Judgment and Decision Making".
- Nicolaysen Holck, og Ansgar Berg. 2013. *Kroppens funksjon og oppbygning*. Bd. [5]. 37°C. Oslo: Gyldendal.
- Pallant, Julie. 2016. *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using IBM SPSS*. 6th ed. Maidenhead: McGraw Hill.
- Parr, Wendy V., K. Geoffrey White, og David A. Heatherbell. 2003. «The nose knows: influence of colour on perception of wine aroma». *Journal of Wine Research* 14 (2/3): 79–101. doi:10.1080/09571260410001677969.
- 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.
- Persson, Viktor. 2011. *Crossmodal Correspondences between Visual, Olfactory and Auditory Information*. <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:422823>.
- Ringdal, Kristen. 2013. *Enhet og mangfold: samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 3. utg. Bergen: Fagbokforl.
- Sand, Olav, Øystein V. Sjaastad, Egil Haug, Jan G. Bjålie, og Kari C. Toverud. 2006. *Menneskekroppen: fysiologi og anatomi*. 2. utg. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Sand, Olsen, Øystein V. Sjaastad, og Egil Haug. 2014. *Menneskets fysiologi*. 2. utg. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Schiffman, Leon G., Leslie Lazar. Kanuk, og Håvard. Hansen. 2012. *Consumer Behaviour: A European Outlook*. 2nd ed. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Stayman, Douglas M., og David A. Aaker. 1988. «Are All the Effects of Ad-Induced Feelings Mediated by A Ad». *Journal of Consumer Research* 15 (3): 368–73.



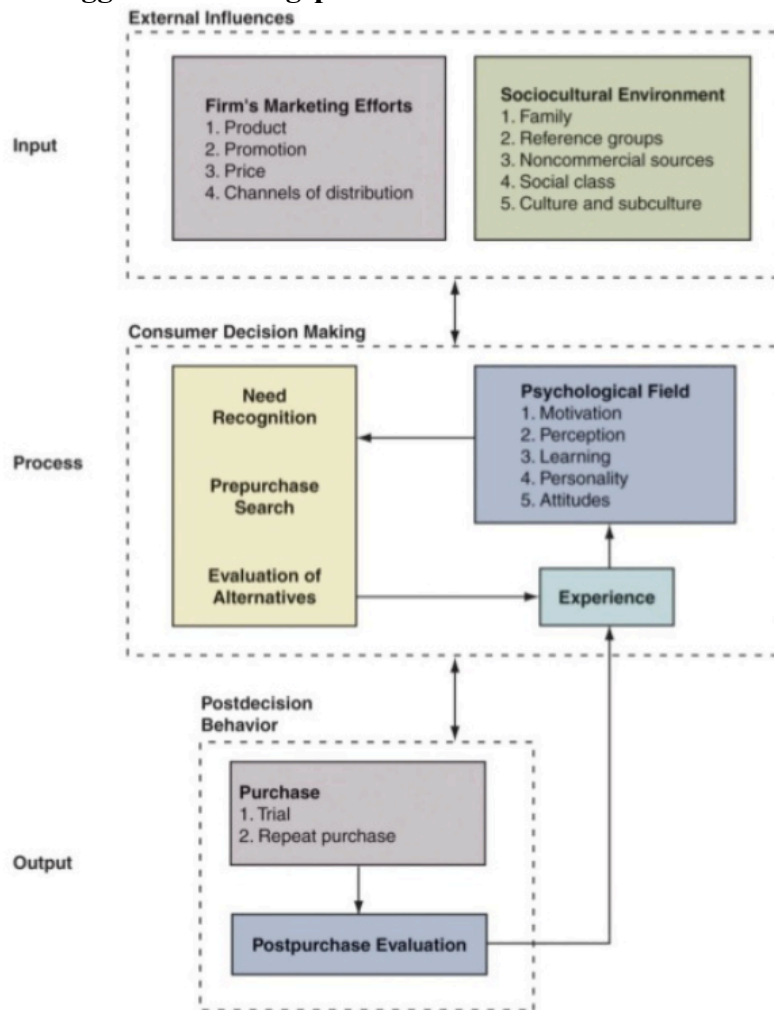
Svartdal, Frode. 2011. *Psykologi: en introduksjon*. 2. utg. Oslo: Gyldendal akademisk.

Thjømøe, Hans Mathias og Eirik L. Olson. 2001. *Forbrukeratferd. Kjøpsatferd og økonomisk psykologi i markedsføringen*. 8. utg. Oslo: Universitetsforlaget.

Zhansheng. Chen, Kai-Tak Poon, og C. Nathan DeWall. 2015. «Cold Thermal Temperature Threatens Belonging: The Moderating Role of Perceived Social Support». *Social Psychological and Personality Science* 6 (4): 439–46.  
doi:10.1177/1948550614562843.

# Vedlegg

## Vedlegg 1: Beslutningsprosessen



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

## Vedlegg 2 – Spørreskjema Pre-test 2

Spørreskjemaet ble benyttet for å bekrefte at den ene koppen var av oppfattet høyere kvalitet enn den andre. Respondentene besvarte følgende spørsmål direkte i Qualtrics.

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 eksperimentet**

### **Del 1 - Undersøkelse i forbindelse med bacheloroppgave**

Svarene du avgir i undersøkelsen vil være anonyme og resultatene vil ikke bli brukt til annet enn bacheloroppgaven vår ved Høyskolen Kristiania. Undersøkelsen krever ingen forkunnskaper.

Undersøkelsen er delt inn i to deler:

I første del ønsker vi at du skal gjennomføre en smakstest av et nytt produkt. Etter smakstesten vil du få tildelt et kort spørreskjema.

Undersøkelsen tar ca. 5 minutter.

Tusen takk for at du setter av tid til å delta!

### **Del 1 – Smakstest**

Vi ønsker at du skal teste ett nytt produkt med navn ”Happy”. ”Happy” er en smakstilsetter som blandes med vann.

For at vi på best mulig måte skal få din ærlige mening om smak og kvalitet, får du bind foran øynene. ”Happy” vil bli servert i en kopp. Vi vil du skal løfte opp koppen og smake på ”Happy”. Smak gjerne flere ganger. Gi oss en beskjed når du har smakt ferdig, og behold bindet på. Deretter vil du få utlevert et spørreskjema i forbindelse med smaksprøven.

## Vedlegg: 3, side 2 – Spørreskjema eksperimentet

### Del 2 – Spørreskjema

Vi ønsker å kartlegge din oppfatning av smakstilsetningen ”Happy”, og ber deg om å svare på dine umiddelbare tanker rundt ”Happy”.

Jeg oppfatter ”Happy” som:

- |    |                        |   |   |   |   |   |   |   |                         |
|----|------------------------|---|---|---|---|---|---|---|-------------------------|
| 1. | Svært dårlig           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Svært bra               |
| 2. | Lite tilfredsstillende | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Svært tilfredsstillende |
| 3. | Negativt               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Positivt                |
| 4. | Uviktig                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Viktig                  |
| 5. | Elendig                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Perfekt                 |

Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander. Sett ring rundt den verdien som du er mest enig med:

6. Jeg vil antageligvis like ”Happy” dersom jeg benytter det

Helt uenig            1    2    3    4    5    6    7    Helt enig

7. Generelt vil jeg beskrive ”Happy” som attraktivt for meg

Helt uenig            1    2    3    4    5    6    7    Helt enig

8. ”Happy” gir meg fordeler

Helt uenig            1    2    3    4    5    6    7    Helt enig

9. Hvis andre ser meg benytte ”Happy”, vil de oppfatte meg mer positiv

Helt uenig            1    2    3    4    5    6    7    Helt enig

### Vedlegg 3, side 3 – Spørreskjema eksperimentet

10. ”Happy” er troverdig

Helt uenig            1        2        3        4        5        6        7        Helt enig

11. I hvilken grad var du fornøyd med kvaliteten på ”Happy”?

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

12. I hvilken grad var ”Happy” velsmakende?

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

13. I hvor stor grad likte du smaken på ”Happy”?

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

14. I hvor stor grad likte du å holde i koppen ”Happy” ble servert i?

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

15. I hvor stor grad mener du koppen ”Happy” ble servert i var av kvalitet?

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

16. Trykk på de merkene du kjenner til

- Gøy
- Nora
- Fun Light
- Happy
- Lerum
- Regia
- Zero
- One
- Andre:

17. Jeg oppfatter vann med smakstilsetning av høyere kvalitet enn vann uten smakstilsetning

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

### Vedlegg 3, side 4 – Spørreskjema eksperimentet

18. Jeg kjøper smakstilsetning flere ganger i måneden

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

19. Kjønn

Kvinne                      Mann

21. Alder:

\_\_\_\_\_

Om du er interessert i få mer informasjon om undersøkelsen, legg ved din e-post:

## Vedlegg 4 – Konvergent validitet

### Factor Matrix – Holdning

	<b>Faktor 1</b>
<b>”Happy” gir meg fordeler</b>	.831
<b>”Happy” er troverdig</b>	.812
<b>Generelt vil jeg beskrive ”Happy som attraktivt for meg</b>	.796
<b>Hvis andre ser meg benytte ”Happy”, vil de oppfatte meg mer positivt</b>	.753

Ekstraksjonsmetode: Maximum Likelihood

### Factor Matrix – Kvalitet

	<b>Faktor 1</b>
<b>I hvilken grad var ”Happy” velsmakende?</b>	.983
<b>I hvor stor grad likte du smaken på ”Happy”?</b>	.946
<b>I hvilken grad var du fornøyd med kvaliteten på ”Happy”?</b>	.839

Ekstraksjonsmetode: Maximum Likelihood



## Vedlegg 5 – Forutsetninger for MANOVA

Både Levene's test og Box's test viser signifikante verdier da de er over .050.

### Levene's Test of Equality

	F	df1	df2	Sig.
<b>Kvalitet</b>	.098	3	96	.961
<b>Holdning</b>	1.080	3	96	.361

### Box's test of Equality of Covariance Matrices

<b>Box's M</b>	<b>8.409</b>
<b>F</b>	.899
<b>df1</b>	9
<b>df2</b>	105613.582
<b>Sig.</b>	.525

## Vedlegg 6 – MANOVA-analyse

Vedlegget er en MANOVA- analyse som viser om de uavhengige variablene X påvirker de avhengige variablene Y. Denne blir benyttet for å se om H1, H2, H3A og H3B blir støttet. Analysen viser at H1 er marginalt signifikant med verdier på  $P=.089$  og  $P=.037$ , men hvor retningen er feil. H2 er signifikant med verdier på  $P=.002$  og  $P=.057$ , men som oppgitt i studien er retningen feil, og blir dermed ikke signifikant. H3A og H3B blir ikke signifikant da  $P=.399$  og  $P=.286$ .

Tests of Between-Subjects Effects						
Source	Dependent Variable	Sum of Squares	df	Mean square	F	Sig.
<b>Corrected Model</b>	Kvalitet	21.212 <sup>a</sup>	3	7.071	4.746	.004
	Holdning	11.061 <sup>b</sup>	3	3.687	3.115	.030
<b>Intercept</b>	Kvalitet	2205.868	1	2205.868	1480.540	.000
	Holdning	1038.988	1	1038.988	877.880	.000
<b>Kopp</b>	Kvalitet	4.410	1	4.410	2.96	.089
	Holdning	5.290	1	5.290	4.470	.037
<b>Temperatur</b>	Kvalitet	15.734	1	15.734	10.561	.002
	Holdning	4.410	1	4.410	3.726	.057
<b>Kopp * Temperatur</b>	Kvalitet	1.068	1	1.068	.717	.399
	Holdning	1.361	1	1.361	1.150	.286
<b>Error</b>	Kvalitet	143.031	96	1.490		
	Holdning	113.618	96	1.184		
<b>Total</b>	Kvalitet	2370.111	100			
	Holdning	1163.667	100			
<b>Corrected Total</b>	Kvalitet	164.243	99			
	Holdning	124.679	99			

a. R Squared = .129 (Adjusted R Squared = .102)

b. R Squared = .089 (Adjusted R Squared = .060)