

Smakar konsumenter med ögonen?

En undersökning om förpackningens visuella attributs inverkan på
smakupplevelsen av singelmaltwhisky

ABSTRACT:

Packaging has had little impact in marketing literature. Research has focused on a single transaction approach. Lately researchers are looking at packages as a tool for brand building purposes. Thus, the focus is moving towards a multiple transaction approach, where packages can affect the consumer also after the purchase.

For a range of goods extrinsic cues has been shown to have stronger effect on consumers' evaluation than intrinsic ones. Rarely are the effect of extrinsic cues on taste evaluation tested in their natural context; on the packages. In this experiment three whiskies were evaluated by respondents in a 2x2 factor experiment with 2 extrinsic cues as independent variables 'age indication' and 'bottle box'.

After running a twoway-ANCOVA the data showed little consistency and no significant results. For the sample size in the experiment, the effect of subjective and objective knowledge appeared to out-power the effect of the treatments.

Anyway, without support from the empirical material, the author carefully suggests a way to turn Bloch's model of Consumer Response to Product Form (1995) into a multiple transaction model.

Key words: whisky, packaging design, extrinsic cues, sensory marketing, consumer knowledge

UPPLYSNINGAR

Ett stort tack riktas till min handledare Fredrik Törn och
Janina Jansson på Möet-Hennessey Sverige!

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

Upplysningar.....	1
Innehållsförteckning	2
1. Introduktion	4
1.1 Bakgrund.....	4
1.2 Syfte.....	7
1.2.1 Utforskande syfte.....	7
1.2.2 Empiriskt syfte.....	7
1.2.3 Teoretiskt syfte	8
1.2.4 Avgränsningar.....	8
1.3 Förväntat bidrag.....	9
1.4 Definitioner.....	9
1.5 Disposition.....	11
2. Teoretisk referensram	11
2.1 Förpackningsdesign	11
2.2 Sensorik och whisky	13
2.3 Kunskap	15
2.4 Smakmässig utvärdering.....	16
3. Hypotesgenerering	17
4. Metod.....	18
4.1 Forskningsdesign	19
4.2 Forskningens ansats	19
4.3 Insamling av data.....	19
4.4 Experimentdesign	19
4.5 Forskningens kvalitet.....	21
4.5.1 Reliabilitet.....	21
4.5.2 Validitet	22

5. Resultat	22
5.1 Enkätmått.....	22
5.2 Deskriptiv data.....	24
5.3 Hypotesprövning.....	25
5.3.1 Huvudtest.....	25
5.3.1.1 Smakutvärdering.....	26
5.3.1.2 Visuell utvärdering	26
5.3.2 Fördjupande test.....	27
5.3.2.1 Subjektiv kunskap.....	27
5.3.2.2 Objektiv kunskap.....	29
5.3.3 Sammanfattning och diskussion av hypotesprövningar	31
6. Analys	33
7. Slutsats.....	36
8. Vidare forskning	37
9. Källförteckning.....	38
Appendix.....	41

1. INTRODUKTION

Då jag har haft möjlighet att arbeta med marknadsföringsevent för whisky på den svenska marknaden har jag vunnit intresse för marknads komplexitet och fascinerande hängivna konsumenter. Under flera år har idén till den här uppsatsen växt fram och jag hoppas att läsaren också fattar tycke för de frågor som behandlas. Den inledande avdelningen förser läsaren med en bakgrund till ämnet men också syftet med uppsatsen och forskningsfråga framställs. Slutligen återfinns också en disposition för att tydliggöra för läsaren hur resterande delen av uppsatsen är uppbyggd.

1.1 BAKGRUND

Inledningsvis bör det sägas en svenska whiskymarknaden är speciell av många skäl men explicit kan tre anledningar framhållas:

För det första sker all handel på en kraftigt reglerad marknad där all försäljning för hemmabruk av drycker med högre alkoholhalt än 3,5 volymprocent sker via det statliga monopolet Systembolaget. Företagets uppdrag och viktigaste roll är att begränsa tillgängligheten till alkohol och det innebär att försäljningen sker utan vinstmaximering eller försök till merförsäljning. (Systembolaget, 2010) Vare sig såkallad *in store promotion* eller köp av hyllplatser, vilka är att betrakta som vanliga inslag i andra detaljhandelssituationer, är därför möjliga aktiviteter i Systembolagets butiker.

För det andra finns en internationell trend som tydligt visar att efterfrågan på whiskytypen singelmaltwhisky ökar markant på global nivå. Även om försäljningen avtog något under den ekonomiska nedgången 2009 förväntas en försäljningsökning med nästan 15 procent från 2009 till 2015 (Cooper, 2011).

För det tredje följer inte den svenska marknaden bara den internationella trenden. De svenska konsumenterna formligen älskar singelmaltwhisky, vilket utgör nästan 26 procent av försäljningen av skotsk whisky i Sverige (Systembolaget, 2011). Det är att jämföra med drygt 7 procent internationellt (Cooper, 2011). Nick Ravenhall, f.d. *Sales manager* på *Morrison Distilleries* instämmer och säger:

Sweden does feature highly on as a priority for nearly all the major single malt whisky producers -
(Ravenhall, 2010)

På en marknad där efterfrågan är stor och konkurrensen hård och annorlunda tack vare monopolet bör det skapa behov av vissa specifika åtgärder. De få aspekterna som producenten (i Sverige de facto oftast importören) kan påverka är produkten som sådan och dess förpackning. Emellertid är även förpackningsfrågan reglerad då den inte får innehålla gåvor, varuprover eller dylikt (Systembolaget, 2010).

Systembolagets monopolställning och uppdragsspecifiering för med sig en ovanlig offerteringsprocess. Alla lanseringar på Systembolaget kommer via en komplicerad urvalsprocess med bland annat blindprovningar av experter och konsumentpaneler. För att en producent eller importör ska få sina produkter representerade krävs att de stämmer in i detalj på den offertförfrågan som Systembolaget på eget initiativ lämnat ut. För produktkategorin whisky kan en sådan detalj innebära ”ålder > 12 år”. En produkt utan åldersmarkering kvalificeras då inte oavsett innehållets egentliga ålder. Likadant kan förhållandet gälla omvänt, Systembolaget kan fråga efter en whisky som är ”icke åldersmärkt”. (Systembolaget, 2011)

Det har konstaterats att drygt 70 procent av alla köpbeslut fattas vid köptillfället (*point-of-purchase*) (Rettie, 2000; Percy & Elliot, 2009) och i avsaknad av möjligheter att påverka andra faktorer kan produkten såsom den presenteras visuellt knappast bli av mer extrem betydelse än i samverkan med de svenska försäljningsförhållandena.

Förpackningsdesign är emellertid ett förvånansvärt obehandlat kapitel i den akademiska marknadsföringslitteraturen (Kahn & Deng, 2010). Åtminstone har de flesta skrivna källor en aning smalspårig inriktning och det mesta har producerats relativt nyligen. Vad det gäller *business-to-business*-marknaden har merparten av litteraturen teknisk karaktär och är formulerad av transportpraktiska skäl (märk t.ex. Giles (1999) och Coles, McDowell & Kirwan (2003) för två övergripande exempel). Gällande litteratur som rör konsumentmarknaden ligger det historiska fokuset på att med förpackningens hjälp trigga till enstaka köp. Med tanke på andelen köpbeslut som fattas vid köptillfället (Rettie, 2000; Percy & Elliot, 2009) har det också sannolikt sin naturliga förklaring. Det i sig är dock inte anledning att negligera andra aspekter.

Bloch (1995) formulerade en konceptuell modell för hur förpackningen tas emot av konsumenten. Där behandlas vilka faktorer som spelar in från att konsumenten ser en produkt tills kunden slutligen *närmar sig* eller *undviker* produkten. Modellen, som presenteras ingående i den teoretiska referensramen har en central del i den här uppsatsen och när den avses refereras härnäst till *Blochs modell*.

Därefter har studier även rört hur man kan använda förpackningen som ett sätt att förstärka varumärket varje gång konsumenten tittar på den (Percy & Elliot, 2009) samt dess förmåga att hjälpa till i att bygga en helhet åt ett varumärke (Orth & Malkewitz, 2008; Ouwersloot & Duncan, 2008). Författaren tycker att det är en intressant forskningsriktning med tanke på att det tar forskningen i en riktning från ett entransaktionsperspektiv till ett flertransaktionsperspektiv. Det blir en process som inte är avslutad efter ett individuellt köp eftersom förpackningen kan fortsätta påverka konsumenten senare. Forskningen i den riktningen är dock bara påbörjad och behöver utvecklas.

Sinnesmarknadsföring är en term som blivit allt mer förekommande under de allra senaste åren. Sensorikens mångfacetterade och flerdimensionella möjligheter tycks bli alltmer uppskattade hos marknadsförare i takt med att de upptäcks. Ännu är dock forskningen i sin linda och kopplingar mellan sensoriska intryck behöver kraftigt utvecklas inom marknadsföringslitteraturen (Hultén, Broweus, & Van Dijk, 2008, s. 7). Krishna & Elder

(2009) står för ett starkt tillskott och kommenterar bland annat ”*Taste is all five senses*” och belyser att kopplingen mellan sinnena är så naturlig för människor att den är lätt att glömma. Artikeln presenterar i stort sett grundläggande sensorik men materialet är i ekonomisk forskning i allmänhet förbisett.

1.2 SYFTE

1.2.1 Utforskande syfte

Det finns stora mängder akademisk litteratur som behandlar drycken vin ur ekonomiska, marknadsföringsmässiga och statistiska aspekter. Emellertid råder det en stor avsaknad av forskning kring whisky. Därför ser författaren ett behov av att explorativt utforska whiskymarknaden som sådan. Den här uppsatsen gör inte anspråk på att försöka undersöka alla marknadens faktorer men avser att bidra med åtminstone några aspekter och föra in whisky i det ekonomiakademiska rummet.

1.2.2 Empiriskt syfte

Det förklarades i bakgrundsavsnittet varför den svenska alkoholmarknaden bör ha ett extra tydligt behov av attraktiva förpackningar. Det finns ett kunskapshål i kopplingen mellan sinnesintrycken och de utvärderingar som de leder till. Därför är uppsatsens empiriska syfte att undersöka huruvida det finns en mätbar skillnad i ett enskilt sinnes hedonistiska utvärdering av en produkt genom manipulering av ett annat enskilt sinnesintryck från samma produkt. Därav följer forskningsfrågan:

1. Förändrar skillnader i förpackningsdesignens visuella egenskaper den smakmässiga utvärderingen av en ät- eller drickbar produkt?
 - a. Modereras den eventuella effekten av faktorn erfarenhet?

1.2.3 Teoretiskt syfte

Vidare förklarades att det finns en trend av att ta forskningen kring förpackningar och produktdesign från ett entransaktionsperspektiv till ett flertransaktionsperspektiv. Med den här uppsatsen avses att undersöka flertransaktionsperspektivet samt att koppla ihop det med sinnenas interaktion. Uppsatsen utgår ifrån en konceptuell modell om produktdesign framtagen av Bloch (1995) som presenteras närmare på sidan 13. Eftersom modellen av Bloch är av entransaktionskaraktär kan det finnas ett behov av att utveckla den i riktning mot en flertransaktionskaraktär. Författarens teoretiska syfte är att diskutera huruvida resultatet av den empiriska undersökningen ger stöd åt en sådan utveckling.

1.2.4 Avgränsningar

Användandet av Blochs modell är för att bidra med struktur åt uppsatsen. Även om författaren ifrågasätter delar av modellen och föreslår en utveckling av den ligger det inte i författarens intresse att pröva samtliga variabler och delar.

Whisky är en produkt som lämnats outforskad i akademisk litteratur och trots att denna uppsats gör ett försök att utforska vissa området relaterade till produkten, görs inget försök att beskriva hela marknadssituationen. Istället är uppsatsen att betrakta som ett försök att påkalla akademikers uppmärksamhet.

Det som författaren valt att kalla för entransaktionsperspektiv och flertransaktionsperspektiv av förpackningsdesign avses inte i detalj utredas. Däremot avser författaren utröna huruvida uppsatsens undersökningar ger stöd för att något som kan kallas för flertransaktionsperspektivet finns. Om det finns, kanske viss tidigare forskning som entydigt är av entransaktionsperspektivet, bör utvecklas.

Avgränsningar och begränsningar har i övrigt kommenterats löpande i uppsatsen.

1.3 FÖRVÄNTAT BIDRAG

Uppsatsen har såsom beskrivits ovan tre syften, ett av explorativ karaktär, ett av empirisk karaktär och ett av teoretisk karaktär. I termer av det utforskande syftet förväntas det huvudsakliga bidraget bli att bidra med ett instick från produktområdet whisky i den ekonomiska litteraturen.

Gällande det teoretiska syftet, förväntas att kunna bidra med konkreta råd till whiskyindustrin gällande förpackningsdesign. Därtill förväntas en generalisering kunna göras till andra ät- och drickbara produkter.

Avseende det teoretiska syftet förväntas det största akademiska bidraget. Med hjälp av den empiriska undersökningen förväntas ge stöd åt ett resonemang som menar att Blochs modell går att utveckla till en flertransaktionsmodell för konsumtionsbara produkter.

1.4 DEFINITIONER

Inneboende egenskaper: Inneboende egenskaper används genomgående i uppsatsen som en direkt översättning av den engelska termen *intrinsic cues*. Inneboende egenskaper är produktattribut som är konstitutiva för den objektiva naturen av produkten i sig.

Externa egenskaper: Externa egenskaper används genomgående i uppsatsen som en direkt översättning av den engelska termen *extrinsic cues*. Externa egenskaper är alla produktattribut som kan ändras utan att förändra den objektiva naturen av produkten i sig.

Subjektiv kunskap: Subjektiv kunskap definieras som den kunskap som en människa uppfattar sig ha inom ett särskilt område.

Objektiv kunskap: Objektiv är den mätbara faktiska kunskap som en människa har inom ett särskilt område.

Produktkartong: Med produktkartong avses i uppsatsen den skyddande och/eller dekorerande kartong som ibland omger en whiskyflaska. I några tabeller har av platsskäl produktkartong angetts med termen ”låda”

Åldersmärkning: Med åldersmärkning avses den frivilliga uppgift på förpackningen som indikerar en whiskys ålder.

Macallan: Med Macallan avses *The Macallan Fine Oak 10 years* vilken är en av de whiskysorter som använts i experimentet. Det är en mild whisky med betydande fatkaraktär.

Glenmorangie: Med Glenmorangie avses *Glenmorangie The Original Ten Years*, vilken är en av de whiskysorter som använts i experimentet. Det är en klassisk medelfyllig whisky med blommiga inslag.

Ardbeg: Med Ardbeg avses *Ardbeg 10 y.o.* vilken är en av de whiskysorter som använts i experimentet. Det är en aningen spritig mycket torvrökig whisky med en saltliknande karaktär.

Hedonistisk: Ordet kommer av filosofins *hedonism* där den etiska åsikten är att det högsta goda är sinnlig njutning. Ordet används ofta inom akademiska studier för att illustrera något som framkallar njutning.

Entransaktionsperspektiv: Författarens ordval för att beskriva forskningen kring förpackningsdesign som en engångshändelse, där förpackningen i princip fullgjort sin uppgift då varan blivit köpt.

Flertransaktionsperspektiv: Författarens ordval för att beskriva forskningen kring förpackningsdesign som en icke avslutande process, där förpackningen fortsätter att fylla en funktion efter varan blivit köpt.

1.5 DISPOSITION

Avsnitt 2 av den här uppsatsen ger läsaren en inblick i det teoretiska ramverk som används för att leda fram till uppsatsens hypoteser och slutligen också analys. Först ges en inblick i forskning kring förpackningsdesign generellt och Blochs modell presenteras grundligt. Vidare presenteras en inblick i tidigare forskning kring sensorik och whisky och sist följer en översikt över de kunskapsmått som är underliggande för erfarenhet. I avsnitt 3 generas fyra hypoteser som testas i avsnitt 5. Avsnitt 4 avser förklara den metod som använts i uppsatsen. Där återges forskningens ansats, hur data samlats in och hur experimentet som ligger till grund för hypotesprövningen utformats. I avsnitt 5 presenteras först data som samlats in i enkäten, sedan prövas hypoteserna och följs upp av en kritisk diskussion kring resultaten. En analys av de empiriska resultaten i en bredare kontext, i syfte att uppfylla det teoretiska syftet finns i avsnitt 6. Avsnitt 7 är en kort sammanfattning om i vilken utsträckning uppsatsens syften uppfyllts.

2. TEORETISK REFERENSRAM

Det här avsnittet avser att ge läsaren en inblick i den forskning som av olika anledningar är relevant för att förstå diskussionen i uppsatsen. Här presenteras också den modell som är central för den slutliga analysen.

2.1 FÖRPACKNINGSDSIGN

På 1920-talet växte det bland gestaltpsykologer fram viktiga slutsatser kring produktdesign då Koffka samt Wertheimer i sina arbeten förklarade hur våra hjärnor väljer att sätta in detaljer i helheter istället för att se, till exempel, en bil som en samling metallbitar, skruvar, muttrar och andra delar. I praktiken, och för marknadsförare, innebär det att människor lägger ihop alla de visuella delarna av en produkt, däribland förpackningen, till en helhet

som bidrar till det intryck produkten ger. I vidare bemärkelse betyder det i sin tur också att det påverkar uppfattningen av ett helt varumärke (Orth & Malkewitz, 2008).

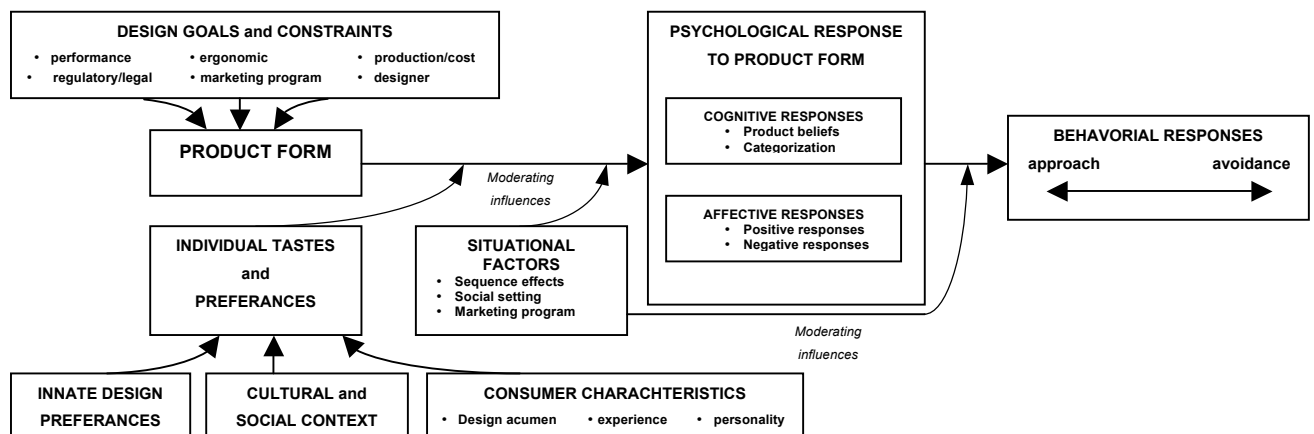
Kotler & Armstrong (2010, s. 248) definierar en produkt som ”något som kan erbjudas till en marknad [...] för att tillfredsställa ett behov eller önskan”. En analog tolkning av produktdefinitionen och gestaltteori gör att en förändring i förpackningen, teoretiskt sett, är detsamma som en förändring av produkten (om det än för många konsumenter innebär en mindre eller kanske till och med obetydlig skillnad).

Författaren menar att ovanstående resonemang indikerar att akademisk litteratur kring produktdesign och förpackningsdesign är nära relaterat, om inte i vissa fall rentav samma sak. Emellertid finns det en poäng i att särskilja begreppen då förpackningsdesign inte nödvändigtvis inbegriper produktdesign.

Bloch står för ett av de stora genomslagen på området och formulerade den ännu rådande huvudmodellen för *konsumentens reaktion på produktens utformning*. Modellen som är den enskilt viktigaste akademiska litteraturen för den här uppsatsen, återfinns nedan som Figur 1. Egentligen är modellen väldigt intuitiv och förklarar sig bäst själv men i korthet beskriver den de faktorer som påverkar hur en konsument reagerar på en produkts utformning.

Det finns *designmål och begränsningar* som påverkar *produktens utformning*. Produktens utformning leder då till reaktioner och *responser av kognitiv och affektiv karaktär* hos konsumenten. Dessa reaktioner leder i sin tur till ett beteende där konsumenten väljer att *närma sig produkten* eller att *undvika den*. Även om Bloch pekar på att andra närmandebeteenden kan förekomma är det oftast ett köp som är det önskade beteendet för marknadsförare. Emellertid skulle ovanstående ensamt leda till att samtliga konsumenter i samtliga situationer skulle reagera identiskt. Därför finns det *individuella smaker och preferenser* som modererar de psykologiska reaktioner konsumenten får till följd av produktens utformning. Lägg därtill olika *situationer* som kan moderera influenserna både före och efter den psykologiska reaktionen så är det i grova drag essensen i Blochs modell.

Emellertid finns ytterligare en detalj som blir viktig för den här uppsatsen. Vidare väljer Bloch nämligen även att kategorisera de underliggande faktorer som påverkar konsumentens individuella smaker och preferenser. Sådana kan enligt Bloch vara *medfödda/naturliga designpreferenser*, bero på *sociala och kulturella sammanhang* eller *konsumentens karaktärsdrag*. Ännu mer detaljrikt men viktigt för den här uppsatsen blir det när Bloch visar att konsumentens karaktärsdrag kan bestå av tre olika faktorer benämnda: *designmässig skarpsinnighet (design acumen)*, *erfarenhet* och *personlighet*.



Figur 1

2.2 SENSORIK OCH WHISKY

Medan vin är ett relativt väldiskuterat ämne inom ekonomiska kretsar, med egna akademiska tidskrifter i och med bland andra *Journal of Wine Economics* samt *Journal of Wine Business Research*, är whisky det inte. Författaren menar dock att i brist på en teoretisk referensram kring whisky bidrar vin med ett, som utgångspunkt, godtyckligt alternativ. Där referenser från annan forskning erfordrats har därför forskning kring vin prioriterats.

Singelmaltwhisky är ett destillat baserat på en mäska av korn och kommer från enbart ett destilleri. Den måste vara lagrad på ekfat i minst 3 år och oftast är den buteljerad som en blandning från flera olika fat med olika ålder. På marknaden för singelmaltwhisky finns inget lagligt krav på att en åldersangivelse måste finnas på etiketten. Emellertid får en

åldersangivelse aldrig överstiga den yngsta beståndsdelens av innehållet. Det innebär att om en procent av en singelmaltwhisky är 5 år gammal och resterande delen är 20 år får åldersangivelsen inte överstiga 5 år. (The Scotch Whisky Regulations 2009, 2009)

Tidigare har det funnits en förutfattad mening på whiskymarknaden gällande att ålder är detsamma som en kvalitetsmärkning. Så sent som förra året gick Pernod-Ricard-ägda whiskyjätten Chivas Brothers ut med en reklamkampanj med en slogan som lød: "Know the age, know the whisky (Charles, 2010). Den uppfattningen går dock isär med stora andra delar av branschen. Däribland finns Bill Lumsden, chefsdestillerare på Luis-Vuitton Moët-Hennessy. Han säger:

I refuse to be slave to old aging when it comes to creating premium exciting products [...] A good creative distiller will find a way to make a superior single-malt using whiskies as young as five and six years old. (Kiley, 2008)

Det tycks vara allt fler whiskyproducenter väljer att göra whisky utan åldersangivelse för att komma runt den förutfattade meningen att whisky ska ha en viss ålder. Märk däribland *Glenmorangie Nectar d'Or*, *Ardbeg Uigeadail*, *Laphroig Quarter Cask*, *Bruichladdich Rocks*, *Aberlour a'bunadh*, *Bowmore Surf* med flera (författarens anmärkning). (Kiley, 2008)

I flera studier gällande ät- och drickbara produkter har forskare sett att kopplingen mellan *inneboende egenskaper (intrinsic cues)* och hedonistisk utvärdering ofta är låg jämfört med *externa egenskaper (extrinsic cues)* och hedonistisk utvärdering (Veale, 2008; Espejel, Fandos, & Flavián, 2007; Veale & Quester, 2009). Således är det uppenbart att våra smaksinnen är öppna för påverkan redan innan vi smakat på en produkt. Veale & Quester (2009) visar att uppgifter om pris, fetthalt och ursprungsland påverkar utvärderingen av brieost, likaså visar Veale (2008) att den sensoriska utvärderingen av vin är underordnad information om ursprungsland och pris. De två studierna har båda först aktivt letat efter ursprungsland med hög och låg status och sedan i laboratorieexperiment låtit konsumenter testa samma produkt med olika laboratorieetiketter som anger ursprungsland.

Espejel *et al.* (2007) gör en aningen mer nyanserad och naturtrogen studie och visar att den sensoriska bedömningen av lufttorkad skinka och olivolja är underordnade en appellationsbeteckning när appellationen är etablerad och välkänd. Däremot är den sensoriska bedömningen starkare än ursprungsmärkningens inflytande när det är en vid testtillfället ny och relativt okänd ursprungsmärkning som används.

På whiskymarknaden är ett mer naturtroget experiment istället att på förpackningen ha en åldersmärkning alternativt utelämna en åldersmärkning eftersom båda utgör lagliga alternativ.

2.3 KUNSKAP

I Blochs modell anges *erfarenhet (experience)* som en variabel vilken i egenskap av att vara en del av *konsumentens individuella smak och preferenser* modererar konsumentens *psykologiska reaktion på produktens utformning*.

According to Osborne (1986), the development of design connoisseurship requires education, exposure to beautiful things, and motivation. For example, a person may develop design skills in the area of home decor by reading shelter magazines and browsing furniture stores. Through such experience a person learns what to look for in a product design and what the important determinants of attractiveness are. (Bloch, 1995)

Bloch använder inte ordet kunskap men skriver att det krävs "utbildning" och konsumenten kan "lära sig". Det är tydliga indikationer på att en central del i Blochs definition av erfarenhet är *kunskap*.

Att mäta erfarenhet är generellt ett komplicerat kapitel och det finns många olika metoder att tillgripa. Brucks (1985) står för ett av de viktigaste tillskotten till den akademiska litteraturen på området och definierar konsumentkunskap som tre olika variabler: objektiv och subjektiv kunskap samt erfarenhet från produktkategorin. Skillnaden mellan objektiv kunskap och subjektiv kunskap utvecklades i princip av Park & Lessig (1981) men begreppen utvecklades i Brucks 1985. *Objektiv kunskap* är absolut och består av den

kunskap som faktiskt är lagrad i minnet medan *subjektiv kunskap* är det som en individ uppfattar sig veta. Erfarenhet, som är den tredje delfaktorn har av Brucks fått lite av en särställning eftersom hon säger att den inte är på samma sätt direkt länkad till beteendet. Däremot är erfarenheten positivt korrelerad mängden objektiv kunskap (Park, Mothersbaugh, & Feick, 1994). Således pekar också den ledande litteraturen på kunskapsområdet att just kunskap är det viktigaste inslaget när man ska mäta erfarenhet. En annan spännande detalj är att konsumentens objektiva kunskap är positivt korrelerad med antalet examinerade produktattribut (Brucks, 1985).

I den här uppsatsen används en *constant sum scale* framtagen av Flynn och Goldsmith (1999) som mått på subjektiv kunskap. Skalan bygger på fem frågor och har framgångsrikt används i studier liknande denna (märk t.ex. Dodd, Laverie Wilcox & Duhan (2005) och Veale (2008)). Läs vidare på sidan 22.

I brist på existerande skalor som mäter kunskapsnivån för singelmaltwhisky utvecklades för uppsatsens syfte en egen skala inspirerad av den Dodd *et al* (2005) använder i en studie av vinkonsumenter. Att konstruera en korrekt skala är svårt eftersom det är viktigt att frågorna är av olika svårighetsgrad. Annars riskerar svaret att bli onyanserat och typiskt sätt ge resultatet *alla rätt* eller *alla fel*. (Kolyesnikova, Wilcox, Dodd, Lavarie, & Duhan, 2010) Den framtagna skalan består av tolv (12) kunskapsfrågor med fyra (4) svarsalternativ per fråga. Frågorna i sin helhet och dess resultat återfinns på sidan 22.

2.4 SMAKMÄSSIG UTVÄRDERING

Det finns en *multi-item scale* speciellt utvecklad för att mäta den affektiva utvärderingen av drycker (Stayman, Alden, & Smith, 1992). Emellertid är den utvecklad för läskedrycker och eftersom den lämpar sig mindre väl för alkoholhöghaltiga drycker (bland annat ombedes respondenten svara på hur uppfriskande drycken är) har författaren valt att använda sig av tre frågor baserade på den 9-stegs skala som används för att mäta hedonistisk njutning för allehanda livsmedel (Peyram & Pilgrim, 1957).

3. HYPOTESGENERERING

Mot bakgrund av forskningen som finns presenterad i det föregående avsnittet har jag dragit de slutsatser som finns formulerade nedan. För att läsaren skall kunna följa med i hur de hypoteserna konstruerats följer här en beskrivning.

Enligt Veale 2008 och Veale & Quester 2009 har *externa egenskaper* större inverkan än *inneboende egenskaper* vid den smakmässiga utvärderingen av flertalet ät- och drickbara produkter (Veale, 2008; Veale & Quester, 2009). Att göra en liknande studie på whisky hade varit ett möjligt alternativ till den här uppsatsen. Emellertid anser författaren att det är av större och mer praktiskt intresse att ha en mer naturtrogen forskningsdesign som inte heller i praktiken innebär att undersöka om det vore lönsamt att falsifiera ursprunget på en produkt. Espejel *et al.* (2007) har istället lokaliserat en verklighetsförankrad frågeställning och författaren ämnar göra detsamma i den här uppsatsen.

Chivas Brothers' senaste kampanj indikerar "Know the Age, Know the Whisky". De har också egna undersökningar som säger att 94 procent av konsumenterna tror att åldersangivelse är en indikator för kvalitet (Charles, 2010). Det som i Veale 2008, i Veale & Quester 2006 och i Espejel *et al* 2007 testats i laboratorium testas i den här uppsatsen i ett kontrollerat experiment men i en mer verklighetsliknande situation. Ålder framhålls av delar av branschen som en viktig indikator för kvalitet och det finns inget regelverk som bestämmer om en åldersmarkör skall finnas eller inte. Istället för att isolera den *externa egenskapen* på en laboratorieetikett, antingen presenteras eller utelämnas den *externa egenskapen* i sin naturliga kontext på förpackningen.

H1A: En åldersangivelse i sitt naturliga sammanhang på produkten påverkar konsumentens smakmässigt hedonistiska utvärdering av en singelmaltwhisky

Eftersom människor enligt gestaltteoretiker har svårt, eller är ovilliga, att särskilja delar av produkter från andra, då hjärnan föredrar att sätta in saker i helheter, blir en förändring av *förpackningen* likställd med en förändring av *produktens* design. Blochs modell visar att en

förändring i produktens design bör leda till en förändring av *konsumentens respons på produktens form*.

H1B: En åldersangivelse i sitt naturliga sammanhang på produkten förändrar konsumentens visuella utvärdering av en singelmaltwhisky

En *extern egenskap* är allting som kan ändras utan att ändra *produktens objektiva natur* (Veale & Quester, 2009). Produktens objektiva natur är i det här fallet att betrakta som innehållet i flaskan. Definitionerna blir lite svårskiljaktiga men trots att tillägget av en produktkartong är att betrakta som en förändring av *produkten* innebär det inte en förändring av *produktens objektiva natur*. Alltså är även kartongens varande eller icke varande en extern egenskap som kan påverka den smakmässigt hedonistiska utvärderingen.

H2A: En produktkartong påverkar konsumentens smakmässigt hedonistiska utvärdering av en singelmaltwhisky

H2B: En produktkartong påverkar konsumentens visuella utvärdering av en singelmaltwhisky

Enligt Blochs modell finns det dock flera variabler som modererar influenserna av hur produktens form uppfattas av konsumenten. I flertalet andra dryckesrelaterade studier finns stöd för att objektiv och subjektiv kunskapsnivå modererar det inflytande som externa egenskaper har vid en hedonistisk utvärdering (Goldstein, Almenberg, Dreber, Emerson, Herschkowitsch, & Katz, 2008; Dodd, Laverie, Wilcox, & Duhan, 2005; Kolyesnikova, Wilcox, Dodd, Lavarie, & Duhan, 2010). Utanför hypotesprövningen men inom ramen för experimentets statistiska analys avses därför utreda huruvida konsumentens objektiva och subjektiva kunskap inverkar på effekten av H1A, H1B, H2A samt H2B.

4. METOD

Detta avsnitt syftar till att ge läsaren inblick i den process som har lett från hypotesgenereringen fram till analysen och präglat uppsatsens gång och arbetsprocess.

4.1 FORSKNINGSDESIGN

Eftersom forskningen sker med en experimentdesign som leder till en hypotesprövning för att undersöka särskilda effekter kan uppsatsen klassificeras som av konklusiv kausal karaktär. Emellertid används ett mer explorativt grepp för att besvara det teoretiska syftet där befintlig forskning ifrågasätts. (Malhotra, 2007)

4.2 FORSKNINGENS ANSATZ

Uppsatsen har huvudsakligen kvantitativ karaktär med experimentella metoder. Till bakgrund för resultatet ligger en deduktiv ansats. Eftersom uppsatsen utgår från en teori och presenterar ett antagande om verkligheten i en hypotes, kan detta benämnas som en hypotes-deduktiv uppsats (Olsson & Sörensen, 2001).

4.3 INSAMLING AV DATA

Data kan generellt delas in i två kategorier, primärdata och sekundärdata (Olsson & Sörensen, 2001). För att komma fram till hypoteser används i uppsatsen sekundärdata i form av vetenskapliga artiklar men för att uppfylla det empiriska syftet används enbart primärdata insamlat genom det experiment som ligger till grund för uppsatsen. För att uppfylla det teoretiska syftet används en kombination av de båda.

4.4 EXPERIMENTDESIGN

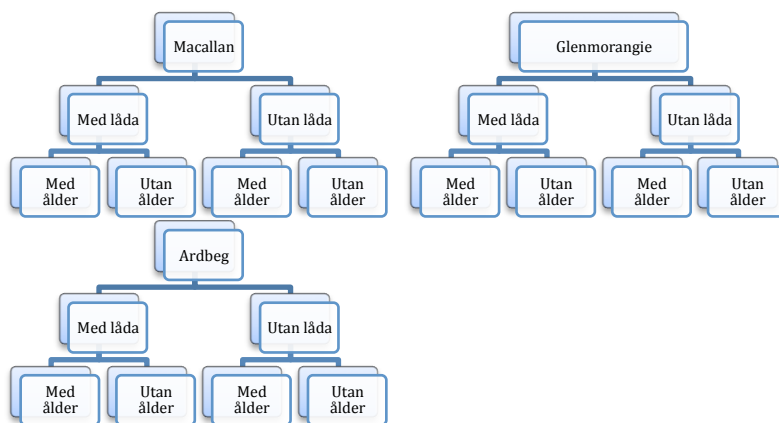
Deltagare samlades in genom besök på en allmännyta på Handelshögskolan i Stockholm samt genom besök på flertalet företag i Stockholmsområdet. Deltagarna ombads prova tre (3) stycken olika whisky och samtidigt fylla i en enkät.

De tre whiskysorterna är utvalda för att representera tre olika stilar med inbörder relativt olika sensoriska egenskaper. The Macallan Fine Oak är med sin generösa fatkaraktär framtagen för att matcha en modern smakprofil med lite sötare toner. Glenmorangie är

istället en ren och klassisk singelmaltwhisky. Ardbeg har en kraftigt rökig karaktär och kan av ovana konsumenter kanske uppfattas något frän och svår. Avsikten med att ha tre olika smakprofiler är för att kunna generalisera resultaten för hela produktkategorin singelmaltwhisky.

För experimentet fanns framtaget färgbilder på de tre whiskyflaskorna. Varje flaska presenterades för sig på ett A4-ark. Emellertid fanns dessa bilder i 4 olika modifierade versioner. Med och utan produktkartong samt med och utan åldersmärkning. Totalt fanns det alltså 12 olika bilder ($3 \times 2 \times 2$).

Deltagarna presenterades först för en slumpvist vald bild på vardera whiskyn och upplystes om att de skulle få prova de presenterade whiskysorterna i en given ordning. Schemat i Figur 2 nedan ger en översiktlig bild över de olika varianterna.



Figur 2

Enkäten, som återfinns i sin helhet i appendix 2, var utformad för att likna förfarandet i butik och inte riskera att ha frågor som kunde ha förvrängande effekter på efterföljande frågor. Därför ombads respondenterna att först fylla i uppgifter rörande subjektiv kunskap, därefter om de visuella intrycken. Därpå fick de göra smakutvärderingen och först efter det följde frågor om objektiv kunskap.

Därefter har enkäterna lämnats in och respondenterna har upplysts om studiens syfte och även fått svaren på frågorna om objektiv kunskap rapporterade.

Behandlingen som deltagarna utsattes för var alltså identisk bortsett från att det visuella stimuli ändrades.

För att inte respondenterna skall förvillas med bilderna har whiskyn serverats ur anonyma och ”nakna” flaskor. Samtliga glas har varit identiska för att inte testdata ska bli förvrängd av externa faktorer. Fördelen med att använda bilder jämfört med reella flaskor är främst att upplevelsen av en halvfylld flaska skulle kunna uppfattas annorlunda än upplevelsen av en nyöppnad flaska. I fallet med bilderna blir presentationen identisk för samtliga provare. Emellertid är det en brist att det i lägre utsträckning liknar det exakta köptillfället då konsumenten kan hålla i flaskan. Av praktiska skäl, såsom framtagandet av fiktiva men realistiska etiketter, samt för att bibehålla identisk presentation för samtliga respondenter, har författaren dock valt metoden med bilder.

4.5 FORSKNINGENS KVALITET

Kvaliteten och trovärdigheten i en studie är beroende av den grad av reliabilitet och validitet som undersökningens resultat har. På så vis kan en studie replikeras och visa samma resultat. Reliabiliteten är graden av överensstämmelse mellan mätningar med samma mätinstrument och validiteten är ett mätinstruments förmåga att mäta det som ska mätas (Olsson & Sörensen, 2001).

4.5.1 Reliabilitet

För att säkerställa reliabiliteten i uppsatsen användes etablerade mått från marknadsundersökningar och flerfrågemått där det saknats standardiserade mått. Skalan för att mäta objektiv kunskap är ett undantag eftersom att skalan konstruerats för uppsatsens syfte.

4.5.2 Validitet

Validiteten visar i vilken grad mätningen stämmer överens med verkligheten. Eftersom vissa validitetsproblem uppstått finns en diskussion om detta i anslutning till resultatet av hypotesprövningarna i avsnitt 5.3.3.

5. RESULTAT

Det här avsnittet är uppdelat i tre delar. Först följer resultatet av de variabler som använts i experimentsdesignen. Efter en avdelning med deskriptiv data följer hypotesprövningen av hypoteserna från avsnitt 3. De är i sig uppdelade på huvudtester och tester som avser en fördjupning i materialet. Där finns också en kritisk diskussion kring implikationen av testresultaten.

5.1 ENKÄTMÅTT

I Tabell 1 presenteras resultaten från de mått på kunskap som använts i enkäten. Skalan gällande subjektiv kunskap är konstruerad av Flynn & Goldsmith (1999) och etablerad i undersökningar liknande denna. Flynn & Goldsmith rapporterar att skalan har god intern konsistens med Cronbachs alfa på 0,87-0,94, med bl.a. 0,92 rapporterat för en studie om vin. I den här undersökningen visade sig Cronbachs alfa stämma överens med tidigare forskning och koefficienten blev 0,92. Respondenterna har därefter klassificerats i 2 grupper genom en så kallad mediansplit. De som hade en subjektiv kunskapsnivå över medianen ($\geq 3,9$) benämns med *HÖG subjektiv kunskap* ($n = 100$). De med en subjektiv kunskapsnivå lika med eller under medianen benämns med *LÅG subjektiv kunskap* ($n = 100$). Mediansplit är förknippat med vissa brister men har med hänsyn till materialets begränsade storlek och uppsatsens syfte ansetts vara en lämplig metod.

Objektiv kunskap mättes genom tolv svarsalternativsfrågor med i egenproducerad skala inspirerad av den som Dodd *et al.* (2005) använder för vin. Medelvärdet i antal rätt blev 6,15 med en standardavvikelse på 2,31. Även för objektiv kunskap delades respondenterna

in i två grupper genom en mediansplit. De som hade en objektiv kunskapsnivå över medianen (=6) benämns med *HÖG objektiv kunskap* (n = 79). De med en objektiv kunskapsnivå lika med eller under medianen benämns med *LÅG Objektiv Kunskap* (n = 121)¹.

Fråga(or)	Subjektiv Kunskap (medelvärde inom parantes)	Objektiv kunskap (andel rätt svar inom parantes)
	- I know pretty much about whisky (3,37) - I do not feel very knowledgeable about whisky (4,40)* - Among my circle of friends, I am one of the experts on whisky (3,04) - Compared to most people I know less about whisky (3,54)* - When it comes to whisky I actually don't know a lot (4,05)*	- Vad utmärker maltwhisky? (73,9%) - Vilken aromreferens används ofta för att beskriva whisky från Islay? (62,1%) - Vilken av följande whisky kommer inte från Skottland? (36,0%) - Hur stora är de whiskyflaskor som säljs via systembolaget i Sverige? (60,1%) - Laphroig har vilken smakprofil? (70,9 %) - Irländsk whisky är speciell därför att... (50,2%) - I vilken skotsk region ligger whiskystaden Campbeltown? (45,8 %) - Vilken typ av whisky är Johnnie Walker Black Label? (49,3 %) - Vilken typ av whisky bör i högre grad än andra spädas med vatten? (39,9%) - Vilken typ av destilleringspannor används till singelmalt whisky? (54,2%) - Majs är en viktig ingrediens i... (44,8%) - Singlemalt whisky måste lagras i minst hur många år? (12,8%)
Svarstyp	Likert skala: 1 (strongly disagree) to 7 (strongly agree) *indikerar omvänd skala	Flervalsfrågor med 4 svarsalternativ
Deskriptiv Statistik	Medelvärde: 3,73 Standardavvikelse: 1,42	Medelvärde: 6,15 Standardavvikelse: 2,31
Cronbach's Alpha	0,92	

Tabell 1

Relationen mellan objektiv och subjektiv kunskap mättes före gruppindelningen med Pearsons korrelationskoefficient. Det fanns en starkt positiv korrelation mellan variablerna, $r = 0,573$, $n = 197$, $p < 0,0005$. Det indikerar att skalan för objektiv kunskap fungerar eftersom att korrelationen med subjektiv kunskap liknar den som är uppmätt i andra

¹ Det kan tyckas vara förvillande med en mediansplit där grupperna är olika stora (HÖG objektiv kunskap = 79 och LÅG objektiv kunskap = 121). Detta förklaras dock av att topvärdena inkluderats i grupperna. Eftersom att det funnits många observationer där den objektiva kunskapsnivån överrensstämte med medianen har samtliga dessa inkluderats i gruppen LÅG.

studier. Brucks (1985) säger förvisso att korrelationerna mellan måtten sällan är konsistenta men visade en korrelation på $r = 0,54$ i sin egen studie.

Visuell utvärdering samt smakmässigt hedonistisk utvärdering har mätts med hjälp av nedanstående frågor. För att öka reliabiliteten har tre frågor per beroende variabel använts.

	Visuell utvärdering	Smakmässigt hedonistisk utvärdering
Fråga(or)	- Jag tycker förpackningen är attraktiv - Förpackningen tilltalar mig - Jag tycker förpackningen är välutformad	- Så mycket tycker jag om smaken av Whisky X - Så god tycker jag Whisky X är - Så mycket tilltalar smaken av Whisky X mig
Svarstyp	Likert skala: 1 (strongly disagree) to 7 (strongly agree)	Likert skala: 1 (Dislike Extremely) to 9 (Like Extremely)
Cronbach's Alpha	0,95	0,99

Insamlade data visade sig ha vissa problem med *outliers* som bidrog till inkonsekvens. De respondenter som hade en genomsnittlig hedonistisk smakbedömning på under 2 (*dislike very much*) ansågs ha en för negativ uppfattning av whisky generellt för att bidra med relevant data och togs bort helt. Vidare rensades för outliers avseende båda beroende variablerna visuell utvärdering och smakmässigt hedonistisk utvärdering med hänsyn på varje whisky individuellt. Totalt rensades för 20 stycken observationer. Outliers beräknades som > 3 standardavvikelser från medianen.

5.2 DESKRIPTIV DATA

För att ge läsaren en inblick i urvalet och själv följa med i resonemanget brukar det anses fördelaktigt att presentera en viss mängd deskriptiv data. Tabell 2 och Tabell 3 visar den data som kan anses vara mest av allmängiltigt intresse för läsaren. Observera att antalen i tabellen (=N) inte representerar antalet respondenter utan antalet observationer.

Fördelning över utvalda karaktärstrag från urvalet					
	N		Percentiler		
	Giltiga	Saknade	25	50	75
Subjektiv Kunskap (1-7)	200	3	2,4	3,9	4,8
Objektiv Kunskap (1-12)	200	3	5,0	6,0	8,0
Ålder	175	28	23,0	26,0	40,0
Årsinkomst	194	9	116,0	315,5	627,50

Tabell 2

Frekvenser medelvärden och standardavvikelser för de olika kombinationerna											
Macallan			Glenmorangie			Ardbeg					
	Utan låda	Med låda	Total	Utan låda	Med låda	Total	Utan låda	Med låda	Total		
Utan ålder	n=14 $\mu=6,98$ $\sigma=0,79$	n=12 $\mu=6,83$ $\sigma=1,03$	n=26 $\mu=6,91$ $\sigma=0,89$	n=10 $\mu=6,23$ $\sigma=1,65$	n=23 $\mu=5,17$ $\sigma=1,45$	n=33 $\mu=5,49$ $\sigma=1,57$	n=20 $\mu=4,73$ $\sigma=2,61$	n=21 $\mu=5,98$ $\sigma=2,71$	n=41 $\mu=5,37$ $\sigma=2,70$		
Med ålder	n=24 $\mu=6,92$ $\sigma=1,01$	n=17 $\mu=6,88$ $\sigma=1,00$	n=41 $\mu=6,90$ $\sigma=1,00$	n=20 $\mu=6,33$ $\sigma=1,63$	n=12 $\mu=5,11$ $\sigma=2,35$	n=32 $\mu=5,88$ $\sigma=1,99$	n=17 $\mu=4,94$ $\sigma=3,04$	n=13 $\mu=5,54$ $\sigma=2,50$	n=30 $\mu=5,20$ $\sigma=2,79$		
Total	n=38 $\mu=6,94$ $\sigma=0,93$	n=29 $\mu=6,86$ $\sigma=0,99$	n=67 $\mu=6,91$ $\sigma=0,95$	n=30 $\mu=6,30$ $\sigma=1,61$	n=35 $\mu=5,15$ $\sigma=1,78$	n=65 $\mu=5,68$ $\sigma=1,78$	n=37 $\mu=4,83$ $\sigma=2,78$	n=34 $\mu=5,81$ $\sigma=2,60$	n=71 $\mu=5,30$ $\sigma=2,72$		

Tabell 3

5.3 HYPOTESPRÖVNING

Enligt Söderlund (2010) har det genom åren bildats en konvention för hur denna typ av forskning bör utföras och avrapporteras. Författaren till den här uppsatsen har ingen anledning att avvika från den konventionen. Söderlund skriver att undersökaren i princip har två val att ta ställning till: *val av specifikt test* samt *val av signifikansnivå*. Testerna som följer nedan är av typerna tvåvägs ANCOVA, samt flervägs ANOVA och genomgående har signifikansnivån 0,05 (5%) använts.

5.3.1 Huvudtest

Inledningsvis är de beroende variablerna som testas: *visuell attraktion* samt *smakmässigt hedonistisk attraktion* (se sidan 24 för att se hur dessa utvecklats). De oberoende variablerna är *produktkartong* (*utan* och *med*) samt *åldersmärkning* (*utan* och *med*). För att rensa för respondentens naturliga tycke och smak för olika whisky har variabeln *whiskysort* använts som kovariat i ett s.k. ANCOVA-test².

² Den här typen av test kallas tvåvägs ANCOVA och kommer från ANalysis of COVariance. Det är en utvidgning av det aningen mer standardmässiga testet tvåvägs ANOVA. Tvåvägs ANOVA används för att testa om två stycken oberoende variabler har antingen en individuell (huvudeffekt) eller en interaktionseffekt på den beroende variabeln. När testet utvidgas till ett ANCOVA tas hänsyn till ett kovariat. I det här fallet används *whiskysort* som kovariat för att rensa för effekten av att det är olika whisky som provas, det eftersom det är en s.k. mätt variabel (icke behandlingsrelaterad orsaksvariabel). ANOVA (och ANCOVA) testar nollhypotesen att det inte finns någon skillnad mellan gruppernas medelvärden. Ett lågt p-värde (här används nivå 0,05 som gränsvärde) indikerar att det är låg sannolikhet att nollhypotesen är sann. Det innebär att om

5.3.1.1 Smakutvärdering

För att testa hypoteserna att närvaron av en *åldersmärkning* (H1A) och eller *produktkartong* (H2A) påverkar respondentens *smakmässiga utvärdering*, utfördes en 2 x 2 gruppjämförande analys av kovariansen. Det för att komma åt effekten av att *ha en produktkartong till en whiskyflaska*, att *ha en åldersmärkning på en whiskyflaska* eller en kombination av de båda. Först kontrollerades att inte brott mot normalitet, linjäritet, likhet mellan varianserna, likhet mellan regressionslinjer eller osäkerheten i kovariatet föreligger utan anmärkningar. Efter att ha justerat för whiskysorten som kovariat visades inte någon signifikant interaktionseffekt, $F(1,198) = 0,217$, $p = 0,642$. Inte heller någon av huvudeffekterna var signifikanta, produktkartong: $F(1,198) = 0,056$, $p = 0,813$; åldersmärkning: $F(1,198) = 0,039$, $p = 0,845$. Resultaten säger att det inte med signifikans går att säga att den smakmässigt hedonistiska utvärderingen generellt påverkas av en produktkartong eller en åldersangivelse i sin naturliga miljö. Med andra ord förkastas H1A och H2A på 5 procents signifikansnivå.

5.3.1.2 Visuell utvärdering

För att testa hypoteserna att närvaron av en *åldersmärkning* (H1B) och eller *en produktkartong* (H2B) påverkar respondentens *visuella utvärdering* av förpackningen, utfördes en 2 x 2 gruppjämförande analys av kovariansen. Först kontrollerades att inte brott mot normalitet, linjäritet, likhet mellan varianserna, likhet mellan regressionslinjer eller säkerheten i kovariatet föreligger. Här stöter dock materialet på problem och det finns skäl att misstänka att det föreligger brott mot ANCOVA-testets grundförutsättningar om lika varians³, $F(3,199) = 4,228$, $p = 0,006$. Emellertid är variansanalystestet relativt robust för den typen av brott och så länge som gruppstorlekarna inte är alltför olika finns anledning

$p < 0,05$ antas att det finns en skillnad mellan grupperna. Emellertid krävs vidare analys för att komma åt skillnadens karaktär. (Söderlund, 2010)

³ *Levene's Test of Equality of Error Variances* testar om varianserna mellan grupperna är lika. Om varianserna förefaller vara statistiskt lika är testet inte signifikant. Typiskt sett används signifikansnivån 0,05.

att använda resultatet ändå⁴ (Stevens, 2002). Efter att ha justerat för whiskysorten som kovariat visades inte någon signifikant interaktionseffekt, $F(1,198) = 0,1317$, $p = 0,253$. Inte heller någon av huvudeffekterna var signifikanta, produktkartong: $F(1,198) = 3,868$, $p = 0,051$; åldersmärkning: $F(1,198) = 1,373$, $p = 0,243$. Resultaten säger att det inte med signifikans går att säga att den visuella utvärderingen av förpackningen generellt påverkas av en produktkartong eller en åldersangivelse i sin naturliga miljö. Med andra ord förkastas H1B och H2B på 5 procents signifikansnivå. Det kan vara relevant att observera att p-värdet för huvudeffekten ligger mycket nära gränsvärdet på 0,05. Effekten är dock liten⁵, *partial eta squared* = 0,019, och författaren låter det därför ändå bero.

Ovanstående data visar att det inte finns något stöd för någon av hypoteserna: H1A, H1B, H2A eller H2B. Emellertid saknas fortfarande mycket information för att förstå de bakomliggande faktorerna. De tre provade whiskysorterna har väsentligt olika karaktärer och vad det gäller främst den beroende variabeln smak kan det vara intressant att göra en djupare analys.

5.3.2 Fördjupande test

Istället för att dra generella slutsatser kring whisky, där all insamlad data använts och justerats för kovariatet av whiskysorten delas här data upp och behandlas i tre enskilda delar (en för varje whiskysort). För att ytterligare klara ut vissa samband och fördjupa analysen vävs här också objektiv kunskap och subjektiv kunskap in i analysen.

5.3.2.1 Subjektiv kunskap

För att tydligare reda ut hur fördelningarna egentligen är uppbyggda testas här flervägs-ANOVA med designen *produktkartong x åldersmärkning x subjektiv kunskap* ($2 \times 2 \times 2$) mot den beroende variabeln *smakutvärdering* för alla tre whiskysorter individuellt.

⁴ I Stevens 2002 (s. 257) finns en tumregel om att antalet i den största gruppen dividerat med antalet i den minsta gruppen ska vara mindre än 1,5. I det här fallet gäller $61 / 42 = 1,45 < 1,5$

⁵ I Pallant 2007 (p. 208) anges värden för

Samtliga resultat av dessa presenteras i Tabell 4 och de understrukna resultaten är signifikanta på 5 procentsnivån och presenteras närmare i Tabell 5.

	Macallan			Glenmorangie			Ardbeg*		
Låda	F(1,58)	= 0,421	p=0,519	F(1,56)	= 5,311	<u>p=0,025</u>	F(1,62)	= 1,287	p=0,261
Ålder	F(1,58)	= 0,096	p=0,758	F(1,56)	= 0,608	p=0,439	F(1,62)	= 0,895	p=0,348
Subjektiv Kunskap	F(1,58)	= 0,307	p=0,582	F(1,56)	= 10,454	<u>p=0,002</u>	F(1,62)	= 20,942	<u>p<0,0005</u>
Låda*Ålder	F(1,58)	= 0,039	p=0,845	F(1,56)	= 0,248	p=0,620	F(1,62)	= 0,300	p=0,586
Låda*Subjektiv Kunskap	F(1,58)	= 0,609	p=0,438	F(1,56)	= 0,032	p=0,858	F(1,62)	= 1,127	p=0,293
Ålder*Subjektiv Kunskap	F(1,58)	= 2,127	p=0,150	F(1,56)	= 0,317	p=0,576	F(1,62)	= 3,347	p=0,072
Låda*Ålder*Subjektiv Kunskap	F(1,58)	= 0,015	p=0,902	F(1,56)	= 7,125	<u>p=0,010</u>	F(1,62)	= 1,222	p=0,273

*Levenes Test of Equality of Error Variances visar en signifikans på $p<0,0005$

Tabell 4

Fördjupning i signifikanta resultat flervägs-ANOVA med designen Produktkartong x Åldersmärkning x Subjektiv Kunskap

Beroende variabel:	Partial ETA squared	Observed Power	Medelvärde		Standardavvikelse	N
Smakbedömning						
Glenmorangie	0,157	0,888	LÅG Subjektiv kunskap	5,2020	1,84643	30
Subjektiv kunskap			HÖG Subjektiv kunskap	6,1183	1,59059	34
Glenmorangie	0,087	0,620	UTAN Kartong	6,3000	1,61257	30
Produktkartong			MED Kartong	5,0686	1,73065	34
Glenmorangie	0,113	0,746				
Produktkartong*						
Åldersmärkning*						
Subjektiv Kunskap						
Ardbeg	0,252	0,995	LÅG Subjektiv kunskap	3,9537	2,49463	36
Subjektiv kunskap			HÖG Subjektiv Kunskap	6,7059	2,25147	34

Tabell 5

För whiskyn *Glenmorangie*, i designen *produktkartong x åldersmärkning x subjektiv kunskap* visar sig trevägsinteraktionen av de tre oberoende variablerna ha en signifikant effekt på den beroende variabeln *hedonistisk smakutvärdering*. Effekten är medelstor (*partial eta squared* = 0,113) men på grund av trevägsinteraktioners komplexa natur (Söderlund, 2010) låter författaren den interaktionen stå okommenterad. För samma whiskysort har *produktkartongen* en signifikant huvudeffekt. Emellertid är det en för författaren förvånande effekt som visar att produktkartongens varande har en negativ effekt på smakutvärderingen (se Tabell 5). Effekten är medelstor till stor och har förvisso en

aning bristande styrka⁶ (*observed power* = 0,620) men då samplet är relativt litet är det ändå en tydlig indikation (Pallant, 2007). Vidare finns det en tydligt signifikant huvudeffekt av subjektiv kunskap, respondenter med hög subjektiv kunskap har gett markant högre betyg.

För whiskysorten *Ardbeg* indikeras brott mot ANOVA-testets grundförutsättning om lika varians, $F(7,62) = 6,695$, $p < 0,0005$. Det är stor skillnad mellan gruppernas storlek och inte heller är urvalet speciellt stort vilket annars hade mildrat effekten av detta (Pallant, 2007). Emellertid är de parametriska testen förhållandevis robusta mot brott av den typen, även om resultaten då bör tolkas med mycket stor försiktighet. Samtidigt är siffrorna i sig tydliga. Respondenterna med hög subjektiv kunskap har givit högre smakutvärderingar till whiskyn än de med låg subjektiv kunskap och den absoluta skillnaden i medelvärde motsvarar nästan en tredjedel av betygsskalan. Standardavvikelsen är dock anmärkningsvärt hög och fördelningen över hedonistiska smakutvärderingar för den enskilda whiskyn har observationerna centraliserade kring de båda extremerna av skalan. Författaren observerar att whiskysorten *Ardbeg* med sin rökiga torvdofte kan uppfattas som frän och som ”att hata eller älska” (Whiskyguiden.se, 2004). Därför är det troligt att mestadels relativt erfarna whiskykonsumenter givit whiskyn höga betyg och det förefaller logiskt att erfarna konsumenter har åtminstone något högre subjektiv kunskap.

5.3.2.2 Objektiv kunskap

Vidare studeras istället för subjektiv kunskap nu *objektiv kunskap* i samma design som ovan. Testet utgörs då istället av ett flervägs-ANOVA med designen *produktkartong x åldersmärkning x objektiv kunskap* ($2 \times 2 \times 2$) mot den beroende variabeln *smakutvärdering* för samtliga tre whiskysorter individuellt. Samtliga resultat av dessa presenteras i Tabell 4 Tabell 6. De understrukna resultaten är signifikanta på 5 procentsnivån och presenteras närmare i Tabell 7.

⁶ *Styrka (observed power)* indikerar hur stor chansen är att upptäcka en effekt om det finns en. Ideellt sett önskas styrkan vara $> 0,8$ (dvs. 80 procents chans att upptäcka effekten) emellertid kan ett lägre värde vara tillfredställande om urvalet är litet. (Pallant, 2007)

	Macallan			Glenmorangie			Ardbeg**		
Låda	F(1,58)	= 0,116	p=0,735	F(1,56)	= 2,347	p=0,131	F(1,62)	= 1,836	p=0,180
Ålder	F(1,58)	= 0,21	p=0,649	F(1,56)	= 0,730	p=0,397	F(1,62)	= 0,135	p=0,715
Objektiv kunskap	F(1,58)	= 0,583	p=0,448	F(1,56)	= 5,221	p=0,026	F(1,62)	= 33,759	p<0,0005
Låda*Ålder	F(1,58)	= 0,004	p=0,947	F(1,56)	= 0,802	p=0,374	F(1,62)	= 0,018	p=0,894
Låda*Objektiv Kunskap	F(1,58)	= 0,64	p=0,427	F(1,56)	= 0,162	p=0,689	F(1,62)	= 0,065	p=0,800
Ålder*Objektiv Kunskap	F(1,58)	= 5,817	p=0,019	F(1,56)	= 0,872	p=0,354	F(1,62)	= 0,729	p=0,396
Låda*Ålder*Objektiv Kunskap	F(1,58)	= 0,004	p=0,947	F(1,56)	= 4,533	p=0,038	F(1,62)	= 0,340	p=0,562

**Levenes Test of Equality of Error Variances visar en signifikans på p=0,002

Tabell 6

Fördjupning i signifikanta resultat flervägs-ANOVA med designen Produktkartong x Åldersmärkning x Objektiv Kunskap

Beroende variabel:	Partial ETA squared	Observed Power	Medelvärde		Standardavvikelse	N
Smakbedömning						
Macallan	0,157	0,888	(se Diagram 1)			
Åldersmärkning*						
Objektiv Kunskap						
Glenmorangie	0,085	0,612	LÅG Objektiv Kunskap	5,4417	1,75475	40
Objektiv Kunskap			HÖG Objektiv Kunskap	6,1111	1,82486	24
Glenmorangie	0,075	0,553				
Produktkartong*						
Åldersmärkning*						
Objektiv Kunskap						
Ardbeg	0,353	1,0000	LÅG Objektiv kunskap	3,9048	2,42870	42
Objektiv Kunskap			HÖG Objektiv Kunskap	7,2857	1,66473	28

Tabell 7

I designen med objektiv kunskap visar Glenmorangie upp två signifikanta effekter. Där finns trevägsinteraktionseffekten som författaren återigen lämnar utan avseende, trots att effekten är medelstor. Just medelstor är också effekten av *objektiv kunskap* (*partial eta squared* = 0,075) som liknar effekten av *subjektiv kunskap* på Glenmorangie.

Precis som vad det gällde subjektiv kunskap visar även den här designen i kombination med whiskyn *Ardbeg*, problem med ANOVA-testets grundförutsättningar gällande antagandet om lika varians, $F(7,62) = 3,733$, $p = 0,002$. Precis som tidigare uppmanas här till aktsamhet med resultaten som dock annars tydligt visar en att respondenter med hög objektiv kunskap gett högre smakbetyg till whiskyn. Förklaringsvärdet är mycket högt (*partial eta squared* = 0,353) och starkt (*observed power* = 1,000). I princip följer samma förklaringsresonemang som gällande subjektiv kunskap med tillägget att hög *objektiv*

kunskap ofta är ett starkare tecken på tydlig vana från produktkategorin än subjektiv kunskap eftersom konsumenter är ”överdrivet självsäkra” (Alba & Hutchinson, 2000), alltså föga förvånande att effekten blir än starkare.

För whiskysorten Macallan syns endast en signifikant effekt och det är interaktionseffekten mellan åldersmärkning och objektiv kunskap. Det här är den enskilt mest komplicerade effekten som finns att läsa ut (därför återges den i Diagram 1). Respondenter med hög objektiv kunskap har gett whiskyn högre smakbedömningar när whiskyn presenterats med ålder än utan. Det kan till exempel förklaras med att konsumenter med hög objektiv kunskap tenderar att undersöka fler produktattribut (Park, Mothersbaugh, & Feick, 1994). Emellertid finns inte ett lika tydligt svar på varför konsumenter med låg objektiv kunskap givit ett märkbart lägre betyg när åldersmärkningen funnits.

Beräknade marginalmedelvärden för Smakbedömning



Diagram 1

5.3.3 Sammanfattning och diskussion av hypotesprövningar

Resultaten ovan saknar kongruens och visar resultat som pekar än hit och än dit. Ingen av de uppställda hypoteserna kunde fastslås och en av de förväntade effekterna visade sig

vara signifikant, men med en effekt motsatt mot vad författaren anat. Det krävs tydligen en djupare analys av siffrorna och för att illustrera varför siffrorna blivit som de blivit.

Det fanns en tydligt negativ koppling mellan närvarandet av en *produktkartong* och den beroende variabeln *smakutvärdering* för Glenmorangie i designen *produktkartong x ålder x subjektiv kunskap*. En närmare studie av siffrorna visar följande tabell. Det som i designen med subjektiv kunskap såg ut att vara relativt jämt fördelat med hänseende på subjektiv kunskap, visade sig med hänseende på objektiv kunskap vara mycket ojämnt fördelat. En betydligt större andel personer med låg objektiv kunskap har provat med produktkartong än utan produktkartong. Glenmorangie fick betydligt bättre betyg av de med hög objektiv kunskap än låg och förklaringen att testet givit det resultat som det gjort är troligtvis snarare att härleda till objektiv kunskap än den oberoende variabeln *produktkartong*.

Förklarande tabell över kopplingen mellan medelvärden för whiskysorten Glenmorangie						
Låda	N	Subjektiv kunskap (N)	Subjektiv Kunskap (Medelvärde för whiskysorten Glenmorangie)	Objektiv Kunskap (N)	Objektiv Kunskap (Medelvärde för whiskysorten Glenmorangie)	Kunskap
Med	30	16	6,1	12	6,1	HÖG
		14	5,2	18	5,4	LÅG
		17	6,1	12	6,1	HÖG
Utan	34	17	5,2	22	5,4	LÅG

Samma problem gäller för de andra testerna och med andra ord går det inte att direkt uttala sig om huruvida de testade faktorerna har en reell påverkan eller inte. Därmed har författaren konstaterat att det med stor sannolikhet finns en koppling mellan större uppskattning av whiskyn och högre objektiv och subjektiv kunskap. För två av tre whiskysorter är dessa även statistiskt signifikanta på 5 procents nivån. Den kopplingen förefaller dock fullkomligt logisk eftersom att de som uppskattar whisky, och typiskt sett skulle ge alla whiskysorter högre betyg än de som inte uppskattar whisky, troligtvis samlat på sig både subjektiv och objektiv kunskap.

För att kunna mäta de, i den här uppsatsen, önskade variablerna krävs antingen grupper med perfekt fördelning eller betydligt större urvalsgrupper. Enligt Söderlund (2010) är det extremt svårt, eller omöjligt, att hitta identiska grupper. Det skulle gå att ifrågasätta randomiseringen av grupperna i experimentet men sannolikt är det stora problemet i det

här fallet gruppernas storlek, eller rättare sagt litenhet. Med stora grupper är det lätt att tänka sig att personerna i allt väsentligt jämnar ut varandra och att effekten av behandlingen faktiskt beror på behandlingen och inte på andra effekter. Tack vare den omfattande designen av det här experimentet blev grupperna små och slutsatserna uteblev.

Vad det gäller den beroende variabeln *visuell utvärdering* syntes det finnas tydliga kopplingar till *smakmässig utvärdering*. Dessa kopplingar hade kunnat ses som kausala samband till följd av behandlingen. Dock följde dessa kopplingar ganska tydligt fördelningen av objektiv och subjektiv kunskap. Med andra ord såg differenserna mellan respondenter med *hög* och *låg* objektiv samt subjektiv kunskap ungefär lika ut för smakmässig som för visuell utvärdering. Författaren har därför skäl att misstänka att vissa respondenter var förtrogna med de produkter som de presenterades för och att deras visuella utvärderingar byggde på deras uppfattade tycke eller misstyp för produkten som helhet. Detta är också att betrakta som inblandning av icke behandlingsrelaterade orsaksvariabler.

6. ANALYS

Analysen behandlar i princip de delar av uppsatsen som är nödvändiga för att uppfylla det teoretiska syftet och presenterar ett förslag till utvidgning av Blochs modell.

För att uppfylla det teoretiska syftet med uppsatsen avses här göras en mer ingående diskussion kring det som författaren valt att kalla för flertransaktionsperspektivet av förpackningsdesign. Blochs modell är av tydligt entransaktionsperspektiv då den behandlar konsumentens respons på en produkt. Samtidigt öppnar den upp för att erfarenhet är en av de faktorerna som är tillräckligt viktiga för att få en plats i modellen.

För flera olika varor av ät- och drickbar karaktär har de inneboende egenskaperna visats vara underställda de externa egenskaperna vid en hedonistisk utvärdering. De flesta av dessa studier är förvisso gjorda under aningen orealistiska förhållanden men presenterar

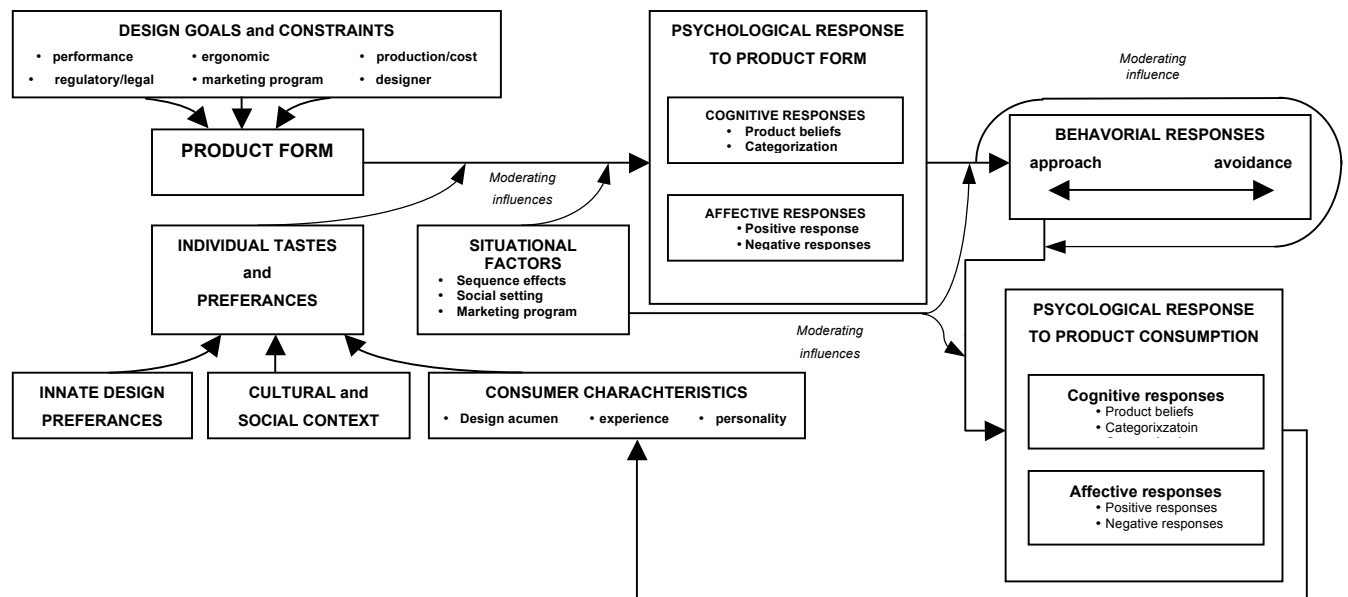
ändå entydiga data. I den här uppsatsen har författaren gjort ett försök att påvisa denna koppling under mer verklighetstroga förhållanden. Det eftersom att de externa egenskaperna presenterats i sitt naturliga sammanhang på produktens förpackningar. Således skulle det gå att utröna huruvida de externa egenskaperna urskiljs och påverkar konsumenten när de inte varit isolerade upplysningar. Data i det här experimentet visade sig dock för bristfällig för att direkt svara på den frågan.

Emellertid går det fortfarande att föra ett resonemang huvudsakligen baserat på tidigare studier. Blochs modell indikerar att samtliga delar av en *produkts form* är delar av den design som konsumenten får en *psykologisk reaktion* på. Han indikerar att det kan vara detaljer av till exempel regelmässig karaktär eller av delar marknadsföringsprogram. För att klargöra att de studerade variablerna verkligen passar in i modellen kan det tänkas att åldersmärkningen är snarlik en regelmässig detalj och en produktkartong skulle kunna kopplas till ett marknadsföringsprogram.

Om en konsument är medveten om en extern egenskap riskerar den att (eller har möjlighet att) påverka den hedonistiska utvärderingen har det visats i många studier. Ett sätt att upplysa konsumenten om den externa egenskapen är via förpackningen. Att konsumenten verkligen noterar eller lägger tillräckligt stor vikt vid den externa egenskapen när den presenteras i sitt sammanhang på förpackningen är inte känt och tyvärr kan inte heller resultatet av den här uppsatsen råda bot på den frågan. Det är dock inte ett anmärkningsvärt djärvt antagande att anta att så är fallet. Speciellt konsumenter med hög objektiv kunskap har en tendens att undersöka många attribut och att det skulle påverka dessa är ett än mindre djärvt antagande. I så fall kan man tänka sig en utvidgning av Blochs modell.

En sådan utvidgning som diskuteras ovan måste de visuella intrycken ges möjlighet att påverka konsumentens konsumtion eller användning av produkten. Konsumentens produktkännedom och erfarenhet från produktkategorin påverkas således och då krävs en återkopplande *loop* tillbaka till den delen av Blochs modell som representerar konsumentens karaktärsdrag. Ett förslag till utvidgningen presenteras i Figur 3.

Författaren reserverar sig tydligt för att resultatet i den kvantitativa delen av den här uppsatsen vare sig givit stöd åt eller förkastat möjligheten att modellen i Figur 3 är en bättre, mer heltäckande variant av Blochs konceptuella modell (Figur 1). Emellertid öppnar den upp för att dels betrakta förpackningsdesign ut ett flertransaktionsperspektiv och dels inkluderar den det faktum att visuella intryck kan påverka andra sinnens utvärderingar.



Figur 3

Vid en granskning av utvidgningen av modellen ovan är det viktigt att inte betrakta den som en modell över psykologisk respons på produktkonsumtion. Därtill finns alltför många variabler som inte täcks av modellen. Utvidgningen har fortfarande *psykologisk respons på produktens form* som huvudrubrik men föreslår att *psykologisk respons på produktkonsumtion* påverkas av visuella intryck. I sin tur påverkar det inläringen och den erfarenhet som påverkar konsumentens *psykologiska respons på produktens form* nästa gång.

Modellen ovan har som tidigare nämnt inte fått empiriskt stöd i den här uppsatsen, emellertid indikerar tidigare forskning på att utvidgningen skulle utgöra en relevant utveckling av teorin kring produktdesign, vilket enligt ett tidigare resonemang inkluderar förpackningsdesign. Förslaget till modellutvidgning gör inte anspråk på att täcka in alla

produktkategorier utan är i första hand inriktad på produkter som *konsumeras* (oftast äts eller dricks) och ofta saknar praktisk möjlighet till jämförelse. Därmed inte sagt att utvidgningen inte skulle kunna användas till andra produktkategorier men det resonemanget lämnar jag öppet åt vidare forskning. Det återstår för vidare forskning att med större urval fastslå i vilken grad konsumenter urskiljer *externa egenskaper* när de presenteras i sitt naturliga sammanhang.

7. SLUTSATS

Slutsatsen presenterar i det här fallet kortfattat hur de tre olika syftena uppfyllts och hur väl resultaten matchat de förväntade bidragen.

Uppsatsen hade tre syften: ett utforskande, ett empiriskt och ett teoretiskt. Det utforskande var att undersöka några faktorer som påverkar konsumenternas reaktion på whisky och föra in produktkategorin whisky i den ekonomiakademiska litteraturen. Det syftet kan anses uppfyllt i sin helhet.

Det empiriska syftet utgick ifrån forskningsfrågan *Förändrar skillnaden i förpackningsdesigns visuella egenskaper den smakmässiga utvärderingen av en ät- eller drickbar produkt och har erfarenhet en modererande effekt på de testade faktorerna*. Med den uppställda forskningsdesignen visade det sig vara svårt att dra slutsatser om den behandling som respondenterna utsattes för eftersom skillnaden mellan grupperna visade sig bli stora i termer av respondenternas personliga egenskaper. Resultaten blev följaktligen inkongruenta och/eller saknade signifikans. En djupare undersökning visade dock att inkongruensen till stor del härleddes till respondenternas olika nivåer av objektiv och subjektiv kunskap. Det empiriska syftet är med andra ord behandlat och problematiseringen nyanserad men frågeställningen står obesvarad och det förväntade bidraget kan inte levereras.

Det teoretiska syftet avsåg att med hjälp av resultatet i den empiriska undersökningen föra en diskussion kring Blochs modell över *konsumentens respons på produktens utformning* och huruvida det är lämpligt att utveckla modellen till ett flertransaktionsperspektiv. I brist på kvalificerade resultat från den empiriska undersökningen står det akademiska resonemanget utan empiriskt stöd. Författaren föreslår emellertid en utvidgning av Bloch's modell där *konsumentens respons på produktens utformning* modererar *konsumentens respons på produktkonsumtion*. I sin tur påverkar det den inläring som ligger till grund för konsumentens erfarenhet vid nästa köp.

8. VIDARE FORSKNING

Med uppsatsen som grund finns det flera intressanta riktningar för framtida forskning. Det enskilt mest uppenbara och ofrånkomliga är givetvis en replikering av den studie som gjorts i uppsatsen fast med ett större urval. Först då går det på alvar att konstatera huruvida förpackningens utformning påverkar smakupplevelsen. Med tanke på att effekterna av förpackningens utformning i den här studien åtminstone inte visade sig vara påtagligt stora och entydiga föreslås också en studie där en mycket exklusiv kartong presenteras och alternativet är en mycket enkel oprofilerad wellpappkartong.

Därutöver finns givetvis stor relevans i att göra liknande studier på andra ät- och drickbara produkter, där utbudet av produktkategorier är i princip oändligt.

9. KÄLLFÖRTECKNING

- The Scotch Whisky Regulations 2009, 2009:2890 (Department for Environment, Food and Rural Affairs Oktober 2009, 2009).
- Alba, J. W., & Hutchinson, W. J. (2000). Knowledge Calibration: What Consumers Know and What They Think They Know. *Journal of Consumer Research*, 27(2), 123-156.
- Bloch, P. H. (1995). Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response. *Journal of Marketing*, 59(3), 16-29.
- Brucks, M. (1985). The effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior. *The Journal of Consumer Research*, 12(1), 1-16.
- Charles, G. (den 15 September 2010). Chivas Brothers backs whiskies with 'age' push. *Marketing Magazine*, s. 6.
- Childers, T. L., Houston, M. J., & Heckler, S. E. (1985). Measurement of Individual Differences in Visual Versus Verbal Information Processing. *Journal of Consumer Research*, 12, 125-134.
- Coles, R., McDowell, D., & Kirwan, M. J. (Eds.). (2003). *Food Packaging Technology*. Blackwell Publishing.
- Combris, P., Lecocq, S., & Visser, M. (1997). Estimation of a Hedonic Price Equation for Bordeaux Wine: Does Quality Matter. *The Economic Journal*, 107(441), 390-402.
- Cooper, B. (2011, Februari 9). *Research in Focus - Malt Whisky Sales Suffer in Downturn, But Outlook is Positive*. Retrieved Maj 19, 2011, from Just Drinks: http://www.just-drinks.com/analysis/research-in-focus-malt-whisky-sales-suffer-in-downturn-but-outlook-is-positive_id102967.aspx
- Dodd, T. H., Laverie, D. A., Wilcox, J. F., & Duhan, D. F. (2005). Information used in Consumer Wine Purchasing Differential Effects of Experience, Subjective Knowledge, and Objective Knowledge on Sources of . *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(1), 3-19.

- Espejel, J., Fandos, C., & Flavián, C. (2007). The role of intrinsic and extrinsic quality attributes on consumer behaviour for traditional food products. *Managing Service Quality*, 17(6), 681-701.
- Flynn, L. R., & Goldsmith, R. E. (1999). A Short, Reliable Measure of Subjective Knowledge. *Journal of Business research*, 46, 57-66.
- Giles, G. A. (1999). *Handbook of Beverage Packaging*. Blackwell Publishing.
- Goldstein, R., Almenberg, J., Dreber, A., Emerson, J. W., Herschkowitsch, A., & Katz, J. (Spring 2008). Do More Expensive Wines Taste Better? Evidence from a Large Sample of Blind Tastings. *Journal of Wine Economics*, 3(1), 1-9.
- Gosling, S. D., Rentfrow, P. J., & Swann Jr., W. D. (2003). A very brief measure of the Big-Five personality domains. *Journal of Research in Personality*, 37, 504-528.
- Gould, S. J. (1990). Style of Information Processing Differences in Relation to Products, Shopping and Self-Consciousness. *Advances in Consumer Research*, 17, 455-460.
- Hultén, B., Broweus, N., & Van Dijk, M. (2008). *Sinnesmarknadsföring*. Malmö: Liber AB.
- Kahn, B. E., & Deng, X. (2010). Effects on Visual Weight Perceptions of Product Image Locations on Packaging. i A. Krishna (Red.), *Sensory Marketing: Research on the sensuality of products* (ss. 259-278). New York, USA: Routledge Taylor & Francis Group.
- Kiley, D. (den 10 Oktober 2008). Single Malt Whisky: To Age or Not to Age. *Business Week Online*, s. n/a.
- Kolyesnikova, N., Wilcox, J. B., Dodd, T. H., Lavarie, D. A., & Duhan, D. F. (2010). Development of an objective knowledge scale: Preliminary results. *5th International Academy of Wine Business Research Conference, 8-10 Feb 2010*. Auckland (NZ).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Upper Saddle River: Pearson Prantice Hall.
- Krishna, A., & Elder, R. S. (2009). The Gist of Gustation: An Exploration of Taste, Food and Consumption. In A. Krishna (Ed.), *Sensory Marketing: Research of the sensuality of products* (1st ed., pp. 281-301). Ann Arbour: Routledge Academic.

- Malhotra, N. (2007). *Marketing Research: An Applied Orientation* (3d edition ed.). Essex: Pearson Education Limited.
- Matzler, K., Bidmon, S., & Grabner-Kräuter, S. (2006). Individual determinants of brand affect: the role of the personality traits of extraversion and openness to experience. *Journal of Product & Brand Management*, 15(7), 427-434.
- Olsson, H., & Sörensen, S. (2001). *Forskningsprocessen: Kvalitativa och kvantitativa perspektiv*. Stockholm: Liber AB.
- Orth, U. R., & Malkewitz, K. (2008). Holistic Package Design and Consumer Brand Impressions. *Journal of Marketing*, 72, 64-81.
- Ouwersloot, H., & Duncan, T. (2008). Building the Brand: Product Placement, Events, Sponsorship and Packaging. i H. Ouwersloot, & T. Duncan, *Integrated Marketing Communications*. Mc-Graw Hill Education.
- Pallant, J. (2007). *SPSS Survival Manual*. Berkshire: Open University Press McGraw Hill Education.
- Park, C. W., Mothersbaugh, D. L., & Feick, L. (1994). Consumer Knowledge Assessment. *The Journal of Consumer Research*, 21(1), 71-82.
- Park, W. C., & Lessig, P. V. (1981). Familiarity and Its Impact on Consumer Decision Biases and Heuristics. *Journal of Consumer Research*, 8, 223-231.
- Percy, L., & Elliot, R. (2009). *Strategic Advertising Management* (Tredje upplagan uppl.). New York: Oxford University Press.
- Peyram, D. R., & Pilgrim, F. J. (1957). Hedonic scale method of measuring food preferences. *Food Technology*, 11, 9-14.
- Ravenhall, N. (2010, Juni 6). Sales Manager Morrison Bowmore Distillers Ltd. (L. Spinnars, Interviewer)
- Rettie, R. (2000). The verbal and visual components of package design. *Journal of Product & Brand Management*, 9(1), 56-70.
- Stayman, D. M., Alden, D. L., & Smith, K. H. (1992). Some Effects of Schematic Processing on Consumer Expectations and Disconfirmation Judgments. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 240-255.
- Stevens, J. (2002). *Applied multivariate statistics for the social sciences*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.

- Systembolaget. (2010). *Systembolagets Ansvarsredovisning 2010*. Hallvarson & Halvarson.
- Systembolaget. (2011). *Lanseringsplan 2011*.
- Söderlund, M. (2010). *Experiment med människor*. Malmö: Liber AB.
- Veale, R. (2008). Sensing or Knowing: Investigating the influence of knowledge and self-confidence on consumer beliefs regarding the effect of extrinsic cues on wine quality. *International Journal of Wine Business research*, 20(4), 352-366.
- Veale, R., & Quester, P. (2009). Tasting Quality: The roles of intrinsic and extrinsic cues. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(1), 195-207.
- Whiskyguiden.se. (den 20 Maj 2004). *Sex Rökare! Whiskyguiden.se*. Hämtat från Whiskyguiden.se: www.whiskyguiden.se/ARTIKLAR/sex-rokare.html den 22 Maj 2011

APPENDIX

Först i appendix 1 följer de bilder som använts i experimentet. De är presenterade på samma sätt som när de använts bortsatt från att skalan ändrats från A4 storlek till att här rymmas fyra stycken per sida. Därefter följer Appendix 2 med den enkät som använts.







Subjective knowledge

Innan du gör någonting annat eller funderar närmare på vad som kommer att hända besvara följande frågor ärligt och efter din egen magkänsla!

How well does following apply to you?

	Strongly Disagree	Disagree	Somewhat Disagree	Neither Agree nor Disagree	Somewhat Agree	Agree	Strongly Agree
I know pretty much about whisky	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
I do not feel very knowledgeable about whisky	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Among my circle of friends, I'm one of the "experts" on whisky	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Compared to most other people I know less about whisky	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
When it comes to whisky, I really don't know a lot	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Package appeal

Innan du provar den whisky du blivit försedd var vänlig att svara på följande frågor utifrån de bilder du blivit försedd med!
Ta tid och studera bilderna noggrant som om de presenterades i butik på samma sätt som de gör på bilden!

Whisky 1

	Strongly Disagree	Disagree	Somewhat Disagree	Neither Agree nor Disagree	Somewhat Agree	Agree	Strongly Agree
Jag tycker förpackningen är attraktiv	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Förpackningen tilltalar mig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag tycker förpackningen är välutformad	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag tycker förpackningen ser exklusiv ut	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Förpackningen ger ett intryck av att varan är dyr	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Förpackningen ger mig ett lyxigt intryck	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Whisky 2

	Strongly Disagree	Disagree	Somewhat Disagree	Neither Agree nor Disagree	Somewhat Agree	Agree	Strongly Agree
Jag tycker förpackningen är attraktiv	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Förpackningen tilltalar mig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag tycker förpackningen är välutformad	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag tycker förpackningen ser exklusiv ut	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Förpackningen ger ett intryck av att varan är dyr	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Förpackningen ger mig ett lyxigt intryck	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Whisky 3

	Strongly Disagree	Disagree	Somewhat Disagree	Neither Agree nor Disagree	Somewhat Agree	Agree	Strongly Agree
Jag tycker förpackningen är attraktiv	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Förpackningen tilltalar mig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag tycker förpackningen är välutformad	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag tycker förpackningen ser exklusiv ut	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Förpackningen ger ett intryck av att varan är dyr	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Förpackningen ger mig ett lyxigt intryck	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Taste evaluation

Fundera ordentligt och rapportera dina omdömen kring den whisky du provat enligt mallen nedan.

Whisky 1

	Dislike extremely	Dislike Very Much	Dislike Moderately	Dislike Slightly	Neither Like nor Dislike	Like Slightly	Like Moderately	Like Very Much	Like Extremely
Så mycket tycker jag om smaken av Whisky 1	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Så god tycker jag whisky 1 är	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Så mycket tilltalar smaken av Whisky 1 mig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Använd tre (3) ord för att beskriva whisky 1

Whisky 2

	Dislike Extremely	Dislike Very Much	Dislike Moderately	Dislike Slightly	Neither Like nor Dislike	Like Slightly	Like Moderately	Like Very Much	Like Extremely
Så mycket tycker jag om smaken av Whisky 2	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Så god tycker jag Whisky 2 är	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Så mycket tilltalar smaken av Whisky 2 mig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Använd tre (3) ord för att beskriva whisky 2

Whisky 3

	Dislike Extremely	Dislike Very Much	Dislike Moderately	Dislike Slightly	Neither Like nor Dislike	Like Slightly	Like Moderately	Like Very Much	Like Extremely
Så mycket tycker jag om smaken av Whisky 3	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Så god tycker jag Whisky 3 är	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Så mycket tilltalar smaken av Whisky 3 mig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Använd tre (3) ord för att beskriva Whisky 3

Objective knowledge

Var vänlig svara efter bästa förmåga på följande kunskapsfrågor om whisky.
Det finns endast ett helt korrekt svar för varje fråga!

Vad utmärker maltwhisky?

- ☐ Den innehåller många olika sädesslag
- ☐ Den kommer från Skottland
- ☐ Den är gjord på enbart korn
- ☐ Den har en alkoholhalt på under 45 %

Vilken aromreferens används ofta för att beskriva whisky från Islay

- ☐ Fårull
- ☐ Apelsinskal
- ☐ Nötter
- ☐ Torv

Vilken av följande whisky kommer inte från Skottland?

- ☐ Johnnie Walker
- ☐ Glenlivet
- ☐ Tullamore Dew
- ☐ The Macallan

Hur stora är de flesta whiskyflaskor som säljs via Systembolaget i Sverige?

- ☐ 100 cl
- ☐ 75 cl
- ☐ 70 cl
- ☐ 50 cl

Laphroig har vilken smakprofil?

- ☐ Mild och honungsdoftande
- ☐ Nötig med citrusinslag
- ☐ Tung med sherrykaraktär
- ☐ Rökig med medicininslag

Irländsk whiskey är speciell därför att...

- ☐ ...den oftast är destillerad tre gånger
- ☐ ...den har längre lagringstid än någon annan whisky
- ☐ ...den är alkoholsvagare än annan whisky
- ☐ ...den oftast är rökig

I vilken skotsk region ligger whiskystaden Campbelltown?

- ☐ Lowlands
- ☐ Western Highlands
- ☐ Speyside
- ☐ Orkney

Vilken typ av whisky är Johnnie Walker Black Label?

- ☐ Vatted malt
- ☐ Blended
- ☐ Single malt
- ☐ Bourbon

Vilken typ av whisky bör (i högre grad än annan whisky) spädas med vatten?

- ☐ Cask strength
- ☐ Single cask
- ☐ Vatted malt
- ☐ Tennessee Straight

Vilken typ av destilleringspannor används till singelmalt whisky?

- ☐ Kolonnbrännare
- ☐ Coffey Still
- ☐ Pot Still
- ☐ Solar Still

Majs är en viktig ingrediens i...

- ☐ ...Glenfiddich
- ☐ ...Jack Daniel's
- ☐ ...Mackmyra
- ☐ ...Yamazaki

Single Malt Whisky måste lagras i minst hur många år?

- ☐ 3 år
- ☐ 5 år
- ☐ 7 år
- ☐ 9 år

Personality

Besvara följande frågor om dig själv! Besvara dem utifrån som du ser dig själv och inte såsom du skulle vilja vara. Ange hur väl ordparet stämmer in på dig oavsett om ett av orden stämmer bättre än det andra.

I see myself as

	Strongly Disagree	Disagree	Somewhat Disagree	Neither Agree nor Disagree	Somewhat Agree	Agree	Strongly Agree
Extraverted, enthusiastic	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Critical, quarrelsome	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Dependable, self-disciplined	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Anxious, easily upset	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Open to new experiences, complex	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Reserved, quiet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sympathetic, warm	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Disorganized, careless	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Calm, emotionally stable	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Conventional, uncreative	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Processing style

Besvara följande frågor så sanningsenligt som möjligt!

	Always True	Usually True	Usually False	Always False
I enjoy doing work that requires the use of words	☐	☐	☐	☐
There are some special times in my life that I like to relieve by mentally "picturing" just how everything looked	☐	☐	☐	☐
I can never seem to find the right word when I need it	☐	☐	☐	☐
I do a lot of reading	☐	☐	☐	☐
When I'm trying to learn something new, I'd rather watch a demonstration than read how to do it	☐	☐	☐	☐
I think I often use words in the wrong way	☐	☐	☐	☐
I enjoy learning new words	☐	☐	☐	☐
I like to picture how I could fix up my apartment or a room if I could buy anything I wanted	☐	☐	☐	☐
I often make written notes to myself	☐	☐	☐	☐
I like to daydream	☐	☐	☐	☐
I generally prefer to use a diagram rather than a written set of instructions	☐	☐	☐	☐

	Always True	Usually True	Usually False	Always False
I like to "doodle" (doodle = förstrött klottra/rita krumelurer)	☐	☐	☐	☐
I find it helps to think in terms of mental pictures when doing many things	☐	☐	☐	☐
After I meet someone for the first time, I can usually remember what they look like, but not much about them	☐	☐	☐	☐
I like to think of synonyms for words	☐	☐	☐	☐
When I have forgotten something I frequently try to form a mental "picture" to remember it	☐	☐	☐	☐
I like learning new words	☐	☐	☐	☐
I prefer to read instructions about how to do something rather than having someone show me	☐	☐	☐	☐
I prefer activities that don't require a lot of reading	☐	☐	☐	☐
I seldom daydream	☐	☐	☐	☐
I spend very little time trying to increase my vocabulary	☐	☐	☐	☐
My thinking often consists of mental "pictures" or images	☐	☐	☐	☐

Shopping behaviour

Vart köper du oftast whisky?

- ☐ Systembolaget
☐ Tax Free / Utomlands
☐ Restaurang / Bar
☐ Internet

När du köper (om du skulle köpa) whisky i en affär, hur viktigt är

	Not at all Important	Very Unimportant	Somewhat Unimportant	Neither Important nor Unimportant	Somewhat Important	Very Important	Extremely Important
Rekommendation från personalen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Rekommendation från vänner / familj	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Flaskans utseende	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Recension i tidning eller publicerad media	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Egen erfarenhet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pris	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

När du köper (om du skulle köpa) whisky på en restaurang eller bar, hur viktigt är

	Not at all Important	Very Unimportant	Somewhat Unimportant	Neither Important nor Unimportant	Somewhat Important	Very Important	Extremely Important
Rekommendation från personalen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Rekommendation från vänner / familj	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Flaskans utseende	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Recension i tidning eller publicerad media	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Egen erfarenhet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pris	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Jag köper whisky i butik

- ☐ Aldrig
- ☐ 1 gång per år
- ☐ 2-5 gånger per år
- ☐ 5-10 gånger per år
- ☐ >10 gånger per år

Price

Hur mycket uppskattar du flaskpriset på de olika whisky du druckit till?

(Ledtråd: den billigaste whiskyn i standardsortimentet på systembolaget kostar 203 kr och den dyraste kostar 1199 kr)

Vänligen skriv även ut antal kronor!

Svenska Kronor

	203	302	402	501	601	701	800	900	999	1099	1199
Whisky 1											
Whisky 2											
Whisky 3											

Demografi

Du är

- ☐ Man
- ☐ Kvinna

Hur gammal är du?

Vilken är din högsta slutförda utbildningsnivå

- ☐ Grundskola
- ☐ Gymnasieskola
- ☐ Högskola/Universitet

Vilken är din ungefärliga årsinkomst

Tusentals kronor

	20	118	216	314	412	510	608	706	804	902	1000
Årsinkomst											