

Örebro Universitet
Restaurang- och hotellhögskolan

Smak eller presentation

Vad styr preferensen för rött vin?

Datum: 2013-06-04
Kurs: MÅ1607 Examensarbete
Författare: Josefin Günther, Johanna Höglund
och Elin Joachimsson
Handledare: Richard Tellström

Godkänd den:
Betyg:

Examinator: Åsa Öström

Datum: 2013-06-04

Kurs: MÅ1607 Examensarbete

Titel: Smak eller presentation: vad styr preferensen för rött vin?

Författare: Josefin Günther, Johanna Höglund och Elin Joachimsson

Handledare: Richard Tellström

Examinator: Åsa Öström

Sammanfattning

Att preferens för vin varierar beroende på vinets smak tycks vara självklart. Dock kan innehållet i en flaska vin presenteras på olika sätt beroende på vem det är som för talan. Kan olika presentationssätt för vin påverka gillandet hos den som ska dricka det? Syftet med denna uppsats var att ta reda på om, och i så fall hur preferensen för vin förändras beroende på hur det presenteras muntligt och skriftligt med rött vin som undersökningsobjekt. Metoden som användes var kvantitativt preferenstest med tre olika viner som beskrevs med olika presentationskategorier. 80 personer med varierande vinkunskaper deltog, därutöver gjordes kvalitativa gruppintervjuer med nio respondenter som också deltagit i preferenstesterna. Resultaten visade att smak styrde preferensen i högre grad än vad presentationskategorierna gjorde. Av presentationskategorierna var affektiv presentation den som vann mest gillande. Slutsatsen som nåddes var att vinets smak var viktigare för att avgöra preferens än någon av presentationskategorierna. Det mest effektiva sättet att höja preferensen var med en affektiv presentation.

Nyckelord: *affektiv, expert, preferenstest, påverkan, storytelling*

Innehållsförteckning

FÖRORD

1. INTRODUKTION.....	6
1.1 ÄMNESRELEVANS FÖR MÅLTIDSKUNSKAPENS OCH VÄRDSKAPETS TEORI OCH METOD	6
1.2 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR	8
1.3 TEORETISK BAKGRUND	8
1.3.1 SMAK- OCH DOFTSINNET	8
1.3.2 PREFERENSTESTERS ANVÄNDNINGSSOMRÅDE OCH RESULTAT	9
1.3.3 AFFEKTIV PÅVERKAN	10
1.3.4 AUKTORITETERS PÅVERKAN	12
1.3.5 STORYTELLING	13
1.4 METOD OCH MATERIAL	14
1.4.1 METODVAL	14
<i>1.4.1.1 PREFERENSTEST</i>	14
<i>1.4.1.2 INTERVJU</i>	15
1.4.2 URVAL AV BEDÖMARE	17
1.4.3 URVAL AV VINPROV	18
1.4.4 UNDERSÖKNINGSINSTRUMENT.....	18
<i>1.4.4.1 UTFORMANDE AV PRESENTATIONSKATEGORIER SAMT PRESENTATIONER</i>	19
<i>1.4.4.2 UTFORMANDE AV INTERVJUFRÅGOR</i>	20
1.4.5 GENOMFÖRANDE.....	21
<i>1.4.5.1 BEARBETNING AV DATA FRÅN PREFERENSTEST</i>	22
1.4.6 DATABASER.....	22
1.5 FORSKNINGSETISK PLANERING	23
2 RESULTAT	24
2.1 RESULTAT FRÅN PREFERENSTEST	24
2.2 RESULTAT FRÅN GRUPPINTERVJUER	25
2.2.1 SMAK OCH DOFT	26
2.2.2 AFFEKTIV PÅVERKAN	27
2.2.3 AUKTORITETERS PÅVERKAN	27
2.2.4 STORYTELLING OCH DEFINITION AV EN BRA PRESENTATION	28
2.2.5 DRYP OCH MAT I KOMBINATION	29
3. DISKUSSION	30
3.1 RESULTATDISKUSSION	30
3.1.1 SMAK OCH DOFT	30
3.1.2 AFFEKTIV PÅVERKAN	31

3.1.3 AUKTORITETERS PÅVERKAN	32
3.1.4 STORYTELLING OCH DEFINITION AV EN BRA PRESENTATION	34
3.1.5 DRYCK OCH MAT I KOMBINATION	35
3.2 METOD- OCH MATERIALDISKUSSION	35
3.3 FORSKNINGSETISK UPPFÖLJNING	37
3.4 SLUTSATSER	38
3.5 PRAKTISK ANVÄNDNING OCH VIDARE FORSKNING	38
<u>REFERENSLISTA</u>	<u>40</u>

BILAGA 1 ARTIKELDATABASSÖKNING

BILAGA 2 INFORMATIONSBLAD OM PREFERENSTEST

BILAGA 3 INTERVJUFRÅGOR – FRÅGEGUIDE

Tabell 1, s. 18.	Beskrivning av de använda vinernas smak enligt Systembolaget
Tabell 2, s. 19.	Vinernas presentationer
Tabell 3, s. 21.	Serveringsordning, provkoder och presentationskategori för preferenstest.
Tabell 4, s. 24.	Korstabell över vinprov och presentationskategori

Förord

Författarna till denna uppsats har under tre år studerat drycker, måltidskreation och experience design, allt förpackat i programmet sommelier och måltidskreatör på Restaurang- och hotellhögskolan i Grythyttan.

Idén till denna uppsats kom till oss efter att ha skrivit B-uppsatsen tillsammans, där vi studerade smakkombinationer utifrån en mer kemisk ingång. Där fann vi att trots livsmedels biokemiska likhet fanns ingen garanti för att de passade ihop rent sensoriskt och smakmässigt. Vi ville gå vidare med detta och undersöka vad det egentligen var som styrde människans gillande. Går vi endast på hur något smakar i munnen, eller kan vi påverkas av hur vi tror att något ska smaka? Utifrån denna frågeställning skapade vi ett ämne för examensarbetet som resulterade i denna uppsats.

Vi vill börja med att rikta ett stort tack till våra testdeltagare och respondenter för deras tid, intresse och svar som hjälpte oss att genomföra vårt examensarbete. Vidare vill vi tacka vår handledare Richard Tellström för stort engagemang och förmåga att få oss att nå våra mål. Bihandledare Mischa Billing för omtanke och kloka råd. Pontus Jennerholm för intresse och nytänkande. Åsa Öström för hjälp med kvantitativa metoder och dataanalys. Till sist vill vi även tacka Henrik Scander för bidrag av rekreationell karaktär som gav arbetet en nytändning.

TACK!

Josefin Günther, Johanna Höglund och Elin Joachimsson

Grythyttan 04.06.2013

1. Introduktion

Varje dag, i matsalar och vinbutiker världen över presenteras viner på en mängd olika sätt. Sommelieren kan prata om Bourgognes kalkrika jordmån, Pinot Noirs rödlätta bärighet eller om vinmakaren Jules. Upplevelsen blir minnesvärd och vacker. Samma vin kan samtidigt inmundigas i ett vardagsrum av en person som hastigt läst på vinets baksidesetikett samt fått råd från butikspersonalen. Förmodligen hade dessa båda vindrickare olika upplevelser av samma vin beroende på presentation. Denna studie fördjupar sig i hur olika sätt att presentera vin eventuellt kan styra förväntningar och den upplevelse som följer.

Vin har i Sverige länge beskrivits på ett liknande sätt på Systembolaget med sensoriska beskrivningar och smakklockor. För att kunna beskriva vin på ett lika spännande och fängslande sätt som drycken i sig själv krävs förmodligen något utöver en ren beskrivning av smak och användningsområde. Om det visar sig finnas ett sätt att presentera vin som vinner gillande hos många människor kan det bli ett sätt att gå till väga för att styra personens upplevelse av vinet åt ett positivt håll. Likaså kan ökade förväntningar kring ett vin tack vare en god presentation bidra till en mer minnesvärd upplevelse av vinet.

1.1 Ämnesrelevans för måltidskunskapens och värdskapets teori och metod

Det en person utbildad inom måltidskunskap och värdskap ska kunna är att skapa en helhetsupplevelse kring måltiden från början till slut. Det sker genom en kombination av praktisk och teoretisk kunskap samt förståelse för det estetiska i måltidsupplevelsen (Gustafsson, 2004). Måltidskunskap och värdskap utforskar måltiden ur ett helhetsperspektiv. Ett sätt att upptäcka måltidens beståndsdelar är att analysera måltider med hjälp av en modell kallad *Five Aspect Meal Model*, förkortad FAMM. Modellen hämtar inspiration från det sätt den kända restaurangguiden Guide Michelin bedömer måltidsupplevelser.

FAMM tar upp fem begrepp vilka illustrerar faktorer som omringar måltiden. Dessa är rummet, mötet, produkten, atmosfären och styrsystemet (Gustafsson, 2004). Mötet involverar interaktioner mellan personal och gäst men också gäster emellan (Gustafsson, Öström, Johansson & Mossberg, 2006). Den kunskap som behövs för att förstå det som uppstår i mötet och vad det betyder hämtar måltidskunskap och värdskap i socialpsykologi, emotionell teori och i etikettsregler (Gustafsson *et al.*, 2006). Sommelieren eller servitören använder detta som

verktyg i mötet med gäster för att skapa en upplevelse så optimal som möjligt. Meny och dryck benämns i FAMM-modellen som produkten (Gustafsson, 2004). Produkten kan sägas vara kärnan i måltidsupplevelsen; möter den inte gästens förväntningar uppstår en känsla av missnöje kring hela restaurangbesöket (Gustafsson *et al.*, 2006). Det är tydligt att kocken påverkar produkten med sin kokkonst. Sommelierens roll är att framhäva produkterna mat och vin i en kombination som gör gästen nöjd (Gustafsson *et al.*, 2006). Sommelieren och annan matsalspersonal spelar också en viktig roll i att skapa atmosfär med sin verbala kommunikation (Gustafsson *et al.*, 2006). Denna verbala kommunikation består ofta i att vägleda gästen med beskrivningar av mat och dryck. Det finns många sätt att beskriva restaurangens produkter. Sommelieren eller servitören kan välja att berätta om vinets druva och ursprung, dess smaker eller att ge associationer till vilka känslor vinet ger. Olika sätt att beskriva mat ger i sin tur olika sorters förväntningar på upplevelsen som komma skall (Wansink, van Ittersum & Painter, 2005). Därför är olika sätt att presentera mat och dryck centralt i ämnet måltidskunskap och värdskap.

På temat förväntningar är det viktigt att gästens förväntningar uppfylls för att upplevelsen ska bli total (Gustafsson *et al.*, 2006). Uppgiften för den matsalsperson eller kock som ska uppfylla detta försvåras av det välkända faktum att alla människor har olika smak och således förväntar sig olika saker av ett vin eller en maträtt. Smak är människans uppfattning om vad det är som gör en tavla, en klänning, ett musikstycke, en film eller en maträtt god (Bourdieu, 1993). Smak ger intrycket av att vara någonting viktigt för människan. Det är något människan lägger ned mycket tid på för att förfina råvaror, tillaga mat efter olika recept eller dricka viner av olika karaktär. På så sätt går det att se hur olika smakinriktningar är något av en kärna i måltidskunskap och värdskap. Födoämnenas kemi och matsmältningens fysiologi hör till en annan vetenskap, hushållsvetenskap eller kostlära (Fjellström i Gustafsson & Strömberg, 2004).

Både när det kommer till servering och försäljning av en produkt är det av vikt att presentera innehåll, ursprung och andra faktorer som kan vara av intresse för gästen. Detta kan göras på olika sätt; med ren fakta om till exempel druvor, med associationer till affektivitet eller genom att hänvisa till en expert. Denna C-uppsats i ämnet måltidskunskap och värdskap kommer att ägnas åt att försöka ta reda på om det på något sätt går att påverka vad människan uppfattar som en god smak.

1.2 Syfte och frågeställningar

Syftet är att ta reda på om, och i så fall hur preferensen för vin förändras beroende på hur det presenteras muntligt och skriftligt med rött vin som undersökningsobjekt.

- Hur påverkar en affektiv presentation preferensen för rött vin?
- Hur påverkar en presentation baserad på en vinauktoritets rekommendation preferensen för rött vin?
- Hur påverkar en presentation baserad på storytelling preferensen för rött vin?

1.3 Teoretisk bakgrund

I den teoretiska bakgrunden presenteras tidigare forskning inom områden som berör uppsatsens centrala ämnen. Inledningsvis presenteras hur smak- och doftsinnet fungerar och det ges en förklaring för olika sorters preferenstest. Därefter redogörs för tidigare forskning kopplad till de olika kategorier av presentationer som används i uppsatsens preferenstest. Tre olika sätt att presentera undersöks. Dessa är en affektiv presentation, en presentation baserad på en vinexperts rekommendation och till sist en presentation som utgår från storytelling. Med anledning av detta tas det upp hur hjärnan uppfattar och tolkar känslor, hur auktoritetsargument påverkar konsumentval samt teorier om storytelling.

1.3.1 Smak- och doftsinnet

Smak och doft uppfattas av receptorer som stimuleras av kemiska substanser. Smakreceptorerna finns på hela tungan och doftreceptoren i en del av näsan (Schiffman, 2001). När det kommer till vin kan olika aspekter av dess smak noteras av receptorer från olika delar av munnen, tungan och tandköttet (Fielden & Robinson, 2009). De fem grundsmakerna är sött, salt, surt, bittert och umami. Umami är japanska och indikerar smaksensationer som framkallas av monosodiumglutamat, vilket finns i proteinrika varor som kött, lagrad ost och skaldjur (Schiffman, 2001). Sötma är vanligen en uppskattad smak vilket kan relateras till att den uppträder i stora koncentrationer i livsmedel med högt näringsvärde (Schiffman, 2001; Moncrieff, 1966). Sötma är den första smakförmannelsen när ett vin provas på grund av att smaken upplevs på tungans spets (Fielden & Robinson, 2009). Syra känns på sidan mot bakre delen av tungan och är vanligtvis den andra förmannelsen efter sötma (Fielden & Robinson, 2009). Bittra smaker signalerar giftiga ämnen (Schiffman, 2001; Moncrieff, 1966) och uppfattas i mitten på bakre delen av tungan. Det som i vin kan ge

upphov till bitterhet är överextraherade tanniner. Tanniner i balanserad mängd ger däremot vinet textur och kropp (Fielden & Robinson, 2009).

Smak och doft är nära sammankopplat; om kemiska substanser med doftämnen inte lyckas nå människans doftreceptorer i bakre delen av näsan begränsas perceptionen till de fem smaker tungans smakreceptorer kan uppfatta (Schiffman, 2001). Reaktioner som rör dofter är ofta spontana och ofrivilliga, oavsett om det rör sig om gillande, ogillande eller likgiltighet (Moncrieff, 1966). Blockerade doftreceptorer kan bero på att luftpassager genom näsan blockeras av till exempel en förkylning. Resultatet om så sker är att olika sorters mat upplevs ha en smak som liknar varandra. Till exempel kan det vara svårt att urskilja en rå potatis från ett äpple om äppeldoft inte når doftreceptorerna, detta på grund av att dess grundsmaker är liknande (Schiffman, 2001).

1.3.2 Preferenstesters användningsområde och resultat

Preferenstest är ett brett område och kan genomföras på många olika sätt. Pérez-Magariño, Ortega-Herasa och González-Sanjosed (2010) använde metoden för att ta reda på om det fanns någon skillnad i hur konsumenter upplevde viner som lagrats med ekchips¹ jämfört med viner som lagrats traditionell på ekfat. Resultaten från en attitydenkät som ingick i studien visade att 55 % av respondenterna angav att de inte skulle köpa viner som fått sin ekkaraktär av ekchips. Dock visade resultaten från preferenstesterna att många av respondenterna inte uppvisat en lägre preferens för de viner som lagrats med ekchips (Pérez-Magariño *et al.*, 2010). Öström, Nygren och Gustafsson (2004) undersökte preferens för olika kombinationer av vin och ost. Av studiens resultat gick att utläsa att testdeltagarna föredrog att kombinera ost med torrt rött vin snarare än med sött vin. Öströms *et al.* (2004) resultat motsägs av litteratur skriven av de som professionellt arbetar med att kombinera mat och vin där sött vin istället rekommenderas för att vinet inte ska upplevas surt och strävt. En slutsats Öström *et al.* (2004) drar är att sensorisk träning och medvetenhet om sinnena kan påverka preferens. Således menar de att kan det uppstå ett glapp mellan vinrekommendationer från professionella yrkesmänniskor och den faktiskt upplevda konsumentpreferensen.

Preferenstest går också att använda för att mäta om det finns skillnad i preferens beroende på vilken miljö en viss produkt konsumeras i (Hersleth, Ueland, Allain & Næs, 2003). Slutsatser

¹ Ekchips är ett lågkostnadsalternativ för att ge ekkaraktär i vin (Robinson, 2006, s. 491).

som nåddes i Hersleths *et al.* (2003) studie visade att miljömässiga förhållanden för konsumtion samt social interaktion inte hade någon signifikant inverkan på hur hög preferens provningsdeltagarna hade för de ostar som undersöktes. Därutöver är preferenstest användbara för produktutveckling. Bølling Johansen, Hersleth och Næs (2008) använde sig av metoden för att ta reda på vilka smakattribut konsumenter uppskattade i norska semihårda och hårda ostar. Genom att identifiera vilka smakattribut som vann högst preferens uppkom ett resultat som indikerade vad ostfabrikörer kunde förhöja i sina produkter (Bølling Johansen *et al.*, 2008). Swahn, Mossberg, Öström och Gustafsson (2011) undersökte preferensen för fyra olika sätt att beskriva tre sorters äpplen på. Den första varianten var att bara ange äppelsortens namn, den andra var att beskriva äppelsortens sensoriska egenskaper, den tredje en sensorisk beskrivning med ytterligare beskrivande termer och den fjärde var äppelsortens namn och att konsumenten fick smaka på äpplet. Slutsatserna Swahn *et al.* (2011) drar är att äpplet med ett känt namn sålde bäst då endast namnet angavs, då det var populärt och igenkänt. En äppelsort som antogs vara mindre känd på den svenska marknaden valdes med högre frekvens då någon av de två beskrivningarna angavs (Swahn *et al.*, 2011).

1.3.3 Affektiv påverkan

När människan upplever belöning uppstår en fysisk process och olika delar av belöningssystemet i hjärnan påverkas. Det är alltså inte det yttre objekt som framkallat känslan av belöning som är den reella belöningen, utan de processer som sker inuti hjärnan till följd av en tolkning av objektet (Berridge & Kringelbach, 2008). När det kommer till objektet mat blir dess rent sensoriska egenskaper alltså njutningsinriktade först i mötet med människan (Shepherd & Raats, 2006). Människans reaktion på maten beror på en process som varierar med det sammanhang den äts i och den erfarenhet ätaren har (Shepherd & Raats, 2006). Hur människan upplever mat beror också på de förväntningar som skapas före konsumtion. När en produkt presenteras med information om dess innehåll skapas förväntningar hos konsumenten, som i sin tur kan leda till en förväntad smak. En studie av Wansink *et al.* (2005) visar att en proteinbar som när den på förpackningen påstods innehålla soja beskrevs av konsumenter som grymig och smaklös jämfört med en identisk proteinbar där sojainnehållet inte nämndes på förpackningen (Wansink *et al.*, 2005). Ingen av proteinbarerna innehöll egentligen soja, men då soja nämndes i innehållsförteckningen uppfattade testpersonerna att de kände smaken av soja och utvärderade sin preferens för proteinbaren därefter. När det gäller köpbeslut av en produkt om vilken konsumentens kunskap är begränsad har det visat sig att konsumenten i fråga letar efter kvalitetsindikatorer, vilka kan

vara varumärke eller varans geografiska ursprung (Wansink *et al.*, 2005). Dock sker den större delen av beslutsprocessen inte medvetet (Berridge & Kringelbach, 2008). Ett exempel är att människor som ska förklara preferensen för en smak har lättare att ge en förklaring till valet om de inte analyserar det utan istället ger en spontan förklaring (Berridge & Kringelbach, 2008).

En sak som kan ligga bakom människans preferens för smak är enligt Wansink *et al.* (2005) hur maten beskrivs. Beskrivningar kan skapa förväntningar på njutning, och grunden till beslutsfattande är många gånger förväntad njutning (Moore & Lee, 2012). Försök att skapa förväntad njutning har använts i marknadsföring i form av så kallade hedonistiska beskrivningar som förmodas förhöja förmågan hos en person att föreställa sig en bild av en viss produkt (Moore & Lee, 2012). För att en beskrivning ska vara hedonistisk krävs det att den ger upphov till en bildlig föreställning vilken appellerar till smak- och doftsinnen (Moore & Lee, 2012). I en studie av Wansink *et al.* (2005) jämfördes preferensen för samma maträtter, dock med olika sätt att presentera maträtten. Det ena alternativet var att inte presentera något utöver maträttens råvaror och det andra var att addera geografiska, nostalgiska eller sensoriska attribut. Testpersonerna föredrog tydligt de maträtter där beskrivningar lagts till framför de där maträtten presenterades i sin enklaste form (Wansink *et al.*, 2005). Således var studiens resultat att det i förväg går att påverka preferensen för en maträtt genom att lägga till olika sorters beskrivningar (Wansink *et al.*, 2005).

I konsumentbeslut kopplade till livsmedel bedömer konsumenten faktorer som smakstyrka, hållbarhet och varumärke. Dessa bedömningar vägs först var och en för sig för att sedan summeras till en sammanställd bedömning som till sist leder till det val individen förväntar sig vara mest eftersträvansvärt, eller njutningsfullt (Shepherd & Raats, 2006). För att en njutningsreaktion ska uppstå krävs att något av de fem sinnen utsätts för någon form av stimulans (Berridge & Kringelbach, 2008). Ett av de fem sinnen som visat sig vara extra starkt är doft. Doftcentrat i hjärnan reagerar om en person läser ord relaterade till doft eller smak (Krishna, 2012). På så sätt är det inte nödvändigt med fysiska stimuli av doft eller smak för att hjärnan ska reagera; ett föreställt intryck av smak och doft räcker. Detta bekräftas av Moore och Lee (2012) som menar att förväntningen av en smak eller doft kan vara lika kraftfull som smaken i sig själv. Detta kan kopplas till att doftminnen är mer emotionella än minnen som baseras på människans övriga sinnen samt att de tenderar att kommas ihåg med större exakthet än både visuella och ljudupplevda minnen (Krishna, 2012). Vidare är njutning

i sin mest grundläggande form kopplat till överlevnadsmekanismer så som föda och fortplantning (Berridge & Kringelbach, 2008). Detta i sin tur är en anledning till att mat är en av de mest universella vägarna till njutning. Mat upplevs genom smak- och doftsinnena vilka är nära sammankopplade till hjärnans funktioner för njutning och belöning (Berridge & Kringelbach, 2008).

1.3.4 Auktoriteters påverkan

Människan har i alla tider åberopat högre auktoriteter för att ge kraft åt ett uttalande (Hellspång, 1992). Ett så kallat auktoritetsargument går ut på att underbygga det som sägs med hjälp av en person som anses vara kunnig i det berörda ämnet (Hellspång, 1992). För att få trovärdighet i sin marknadsföring kan företag använda sig av frontpersoner som företagets VD, en känd person eller en expert inom det som marknadsförs (Goldsmith, Lafferty & Newell, 2000). I en studie av Parsons och Thompson (2009) undersöktes hur konsumenter valde vin, dels på en stormarknad och dels i en butik som var specialiserad på vin. Vinerna marknadsfördes i studien på tre olika sätt; ett som rekommenderades av butikens personal, ett som beskrev att vinet var bland butikens topp tio-bästsäljare och ett sista där vinet vunnit en utmärkelse i en vintävling (Parsons & Thompson, 2009). Det visade sig att konsumenterna i hög grad valde vin baserat på råd de fått från butiksanställda och viner som fått en utmärkelse i en vintävling (Parsons & Thompson, 2009).

En anledning till att många konsumenter valde vin baserat på att det fått en utmärkelse i en vintävling kan grunda sig i ett slags auktoritetsargument då det ofta är experter som bekräftat vinets status genom att ha givit det en utmärkelse eller medalj (Parsons & Thompson, 2009). I synnerhet när det är experter med erkänd vinkunskap, så som sommelierer, som uttalat sig om ett vin har det visat sig starkt påverka konsumenters vinval (Parsons & Thompson, 2009). Detta stämmer överens med Goldsmith *et al.* (2000) som menar att trovärdiga frontpersoner är något som många företag använt sig av i reklam. För att frontpersonens närvaro i reklamen ska ge ett positivt utslag krävs det att det är en person med hög trovärdighet hos den breda konsumentmassan (Goldsmith *et al.*, 2000). Konsumenter söker information som kan säkerställa att deras val av vin är socialt accepterat, och en faktor som påverkar social acceptans är expertutlåtanden (Parsons & Thompson, 2009). De letar även efter information om smak som kan minska risken för att de kommer få en upplevelse av vinet som inte lever upp till förväntningarna (Parsons & Thompson, 2009).

1.3.5 Storytelling

För att bygga en bra historia behövs ett tema som bär kärnan och en handling som förmedlar temat. Vanliga teman som berättelser bygger på är enligt Papadatos (2006) sådant som är hämtat från livet, till exempel svårigheter och vändpunkter. Människan tar lätt till sig information som presenterats i form av en historia menar Woodside (2010). Detta eftersom information i en historia ofta presenteras på ett sätt som lyssnarna kan relatera till, såvida berättelsen lyckas träffa beröringspunkter som lyssnarna kan identifiera sig med (Woodside, 2010). Mossberg och Gustafsson (2008) har undersökt olika sorters muntligt agerande på restaurang och vilken effekt det fick på gästerna. Studien av Mossberg och Gustafsson (2008) tar inte upp begreppet storytelling men undersöker hur olika sorters muntliga utsagor påverkar gästers trivsel. Resultatet var att det inte gick att utläsa någon signifikant skillnad på hur gästerna upplevde besöket när restaurangpersonalen pratade om menyens innehåll eller när de pratade om saker som inte rörde menyn (Mossberg & Gustafsson, 2008).

Storytelling har använts i marknadsföring och är som mest effektivt när den skapar en bild eller historia som konsumenterna kan känna samhörighet med på en emotionell nivå (The Drinks Business, 2012). Med hjälp av storytelling kan konsumenterna påverkas emotionellt, involveras i olika köpprocesser och skapa relationer till produkter och varumärken (Mossberg & Nissen Johansen, 2006). Det som i framtiden kommer skilja företag åt är sannolikt den mening och de värderingar som kommuniceras snarare än produkten i sig (Mossberg & Nissen Johansen, 2006). Resultatet blir att konsumenten köper produkter utifrån känslomässiga behov i högre grad än baserat på materialistiska (Mossberg & Nissen Johansen, 2006).

Ett exempel på storytelling från vinvärlden är den sydafrikanska vinproducenten Neethlingshof (Neethlingshof, 2013a). Ett av gårdens viner *The Owl Post* marknadsförs via en berättelse om vad som ligger till grund för vinets namn. Konsumenterna får veta att gården placerat ut ett antal uggleposter i vingården där ugglorna kombinerar vila med att spana efter föda (Neethlingshof, 2013a). Ett annat vin går under namnet *The Caracal*, och syftar till att hylla ett sydafrikanskt sällsynt kattdjur kallat caracal (Neethlingshof, 2013b). Också en burgundisk producent, Lucie et August Lignier, använder sig av storytelling. Det första besökaren kommer i kontakt med på företagets webbsida är dess historia (Lignier, 2013). Historien är baserad på verkliga händelser som rör familjemedlemmar på egendomen.

Berättelsen involverar vinmakarens död, familjens sorg, och resan tillbaka till en mycket framgångsrik vingård (Lignier, 2013).

1.4 Metod och material

Nedan presenteras de två metoder som använts för att besvara frågorna som ställs i undersökningens syfte. Metoderna som används är kvantitativt preferenstest av rött vin samt kvalitativ gruppintervju. Till preferenstesten användes tre olika viner som testades i fyra fligheter². Gruppintervjuerna ägde rum direkt efter preferenstesterna med totalt nio deltagare som frivilligt anmälde sig.

1.4.1 Metodval

Nedan presenteras de två använda metoderna kvantitativt preferenstest och kvalitativ gruppintervju.

1.4.1.1 Preferenstest

Till denna studie tillämpades metoden preferenstest. Avsikten med denna typ av test är att bedöma subjektivt gillande för en produkt (Kemp *et al.*, 2009). Metoden valdes därför att kärnan i undersökningen var att undersöka gillande av rött vin utifrån presentationer. När preferens mäts används vanligtvis en typ av hierarkiska skalor som går från lågt gillande till högt (Kemp *et al.*, 2009). I de flesta preferenstester måste deltagaren ange sin preferens för något av svarsalternativen. Att inkludera ett svarsalternativ där konsumenten kan ange att det inte finns någon preferens för något av proverna är dock ett alternativ. Däremot blir det ett statistiskt underlag av högre relevans om alla provningsdeltagare tvingas ange preferens för något av proverna (Kemp *et al.*, 2009). I denna studie mättes preferens men enbart baserat på det val som vann högst gillande. Detta då ett spontant beslut för preferens var viktigt då testdeltagarna skulle agera på sin första ingivelse snarare än efter att ha gjort ett övervägt val (Kemp *et al.*, 2009). För att uppnå statistisk relevans tvingades deltagarna att göra ett val.

Preferenstester bör ske i en avslappnad miljö som testdeltagaren kan relatera till sitt vardagliga liv (Jackson, 2009). Testmiljön bör alltså inte vara en vinbutik eller ett laboratorium då dessa har en stämning olik den i hemmet eller på restaurang (Jackson, 2009). Samtliga preferenstest utfördes i Gastronomiska Teatern i Måltidens Hus. Lokalen är

² Begrepp som beskriver en serie av olika men relaterade serveringar av vin på bar eller restaurang, glasvis eller som en del av en provning (Robinson, 2006, s. 275).

utformad som en teater med läktare. Även om den sannolikt inte påminde om testdeltagarnas vardagsmiljö valdes den framför andra möjliga alternativ som var klassrum och laboratorium. Det är en fördel om provningsituationen upplevs som att vara på restaurang, så att provaren kan relatera till situationen. Den får gärna inkludera ljud eller visuella element som kan förstärka denna känsla (Jackson, 2009). Med anledning av detta spelades lugn, klassisk musik på låg volym medan provningsdeltagarna tog plats i lokalen.

Valet av glas var Riedels rödvinsglas i serien *Ouverture* som fanns i Restaurang- och hotellhögskolans lokaler. Detta för att provningen skulle kunna relateras till ett vanligt tillfälle för vinkonsumtion i provningsdeltagarnas liv. Om vin ska bedömas kritiskt bör det ha sin identitet dold då kännedom om vinets ursprung, pris eller rykte kan påverka perceptionen av det (Jackson, 2009). Därför gjordes även valet att förhålla vinerna i markerade glas. Förhållning tillåter även provningsledaren att upptäcka eventuella felaktigheter (Jackson, 2009).

Vinerna presenterades blint med slumpvis framtagna tresiffriga koder placerade på glasets fot. Anledningen till att tresiffriga koder valdes för att markera de olika vinerna var för att minimera risken att provningsdeltagarna skulle försöka hitta mönster i vilket vin som kan kopplas till vilket glas, vilket är vanligare om de markeras med till exempel bokstäver (Jackson, 2009).

1.4.1.2 Intervju

Genom att kombinera kvantitativa och kvalitativa metoder kan forskare nå insikter kring konsumenters preferenser och attityder kring olika produkter (Kemp *et al.*, 2009). Därför kombinerades det kvantitativa preferenstestet med en kvalitativ gruppintervju. I denna studie användes gruppintervju. Bryman (2008) menar att gruppintervjuer ibland väljs framför andra metoder för att spara tid eller pengar då det i denna typ intervjuas ett antal personer på samma gång. Just testdeltagarnas tid var anledningen till att gruppintervjuer blev valet av kvalitativ metod istället för enskilda intervjuer. För att nå information om intervjupersonernas egen upplevelse om preferens utformades frågorna så att de kunde svara med egna ord (Patel & Davidsson, 2011). Avsikten med att komplettera preferenstest med intervjuer var att nå en förståelse för vilka inre tankar eller attityder som låg bakom de val provningsdeltagarna gjorde. Detta stämmer överens med syftet för en kvalitativ intervju, som är att upptäcka och

identifiera egenskaper hos något, till exempel den intervjuades uppfattningar om ett fenomen (Patel & Davidsson, 2011).

Fokusgrupp är en intervjumetod vilken innebär intervju med fler än en person, oftast minst fyra personer (Bryman, 2008). Vidare menar Bryman (2008) att skillnaden mellan gruppintervju och fokusgrupper inte är stora och att termerna ofta används synonymt med varandra. Med anledning av detta förklaras här metoden fokusgrupp. I fokusgrupperna brukar emfas läggas på specifika teman eller ämnesområden som gruppen går in djupare på (Bryman, 2008) som i denna studie var preferens av rött vin. När en deltagare hör någon annans svar kan det egna svaret modifieras och kompletteras då nya tankar kan komma upp när de andras svar tas i beaktande. Fokusgrupper är därför ett användbart sätt att få fram många olika åsikter i en fråga menar Bryman (2008).

För att intervjun ska bli av kvalitativ karaktär krävs det att intervjuaren inte i förväg formulerar färdiga svarsalternativ, utan istället ger respondenten utrymme att uttrycka sig fritt (Patel & Davidsson, 2011). Intervjuerna kan i kvalitativ forskning i relativt hög grad avvika från den intervjuguide eller det frågeschema som formulerats (Bryman, 2008). Således formulerades intervjufrågor av öppen karaktär med teman som berörde preferens (se bilaga 3). Målet var att samtalet mellan intervjuare och respondent skulle upplevas så avslappnat som möjligt. Därför utformades en intervjuguide där möjlighet gavs att ställa följdfrågor och kasta om ordningsföljden, en så kallad låg grad av standardisering (Patel & Davidsson, 2011). Resultatet av detta blir att kvalitativa intervjuer tenderar att följa den riktning som respondenternas svar går i samt följa upp viktiga frågor som dyker upp under intervjun (Bryman, 2008). När följdfrågor ställdes lades tonvikten på det som berörde smak och preferens, i synnerhet kopplat till presentationer av vin. Detta för att förstå hur respondenten uppfattade och tolkade fenomen som ansågs vara kärnan i undersökningen (Bryman, 2008).

Vidare är det viktigt att den som intervjuar behärskar språkbruk och kroppsspråk som intervjupersonen kan relatera till (Patel & Davidsson, 2011). Detta togs i beaktande genom att intervjuerna tillämpade olika språkbruk för en studentgrupp gentemot när ett medelålders par intervjuades. Innan genomförandet av studien testades frågorna på studiekamrater och familjemedlemmar vilka kom med synpunkter som gjorde frågorna mindre ledande och mer öppna. Personerna som deltog i intervjuerna var sådana som frivilligt ställt upp efter att de

genomfört preferenstestet. Det var sammanlagt nio personer som blev intervjuade. Urvalet var baserat på vilka som frivilligt ställde upp.

1.4.2 Urval av bedömare

För alla typer av konsumenttest är bedömaren viktigt att ta hänsyn till. Något som bör betänkas är vana av den undersökta produkten (Kemp, Hollowood & Hort, 2009). Vid urvalet av testdeltagare var det viktigt att personerna som skulle medverka hade vana av att dricka och köpa alkohol. Det betyder att de skulle vara minst 20 år gamla. För att nå ett giltigt resultat med ett kvantitativt preferenstest krävs ett bedömarantal på mellan 50 till 100 personer (Kemp *et al.*, 2009). Främsta prioritet i urvalet för denna studie var att uppnå ett tillräckligt stort bedömarantal för att studiens resultat skulle bli giltigt.

Då Grythyttan och platsen för preferenstestet ligger avsidet beslutades det att testet skulle riktas till invånare i Grythyttan med omnejd, ett så kallat bekvämlighetsurval (Eliasson, 2006). Detta bekvämlighetsurval medförde även att spridningen på ålder inte blev så som det först önskades. Då det enda uppsatta kravet var att deltagarna skulle vara över 20 år gamla för att själva kunna vara systembolagskunder spelade det mindre roll om åldersfördelningen blev klustrad. Inte heller kön var av hög prioritet i urvalet av deltagare för denna studie. Detta i enlighet med att den högsta prioriteringen var att uppnå ett tillräckligt stort deltagarantal. Därutöver visar resultat från ett preferenstest utfört av Pérez-Magariño *et al.* (2010) att kön inte hade en betydande roll för resultatet av deras preferenstest.




För att finna deltagare utformades ett informationsblad (se bilaga 2) som sattes upp i Måltidens Hus och i Grythyttans lokala livsmedelsbutik. Efter två veckor hade informationsbladet genererat 15 deltagare till studien. Det är troligt att invånarna i Grythyttan har en vinkunskap något högre än det svenska medelsnittet tack vare Restaurang- och hotellhögskolans och Gästgivaregårdens närvaro i byn. En avgränsning som gjordes var att välja bort mer initierade sommelierstudenter och endast bjuda in studenter från årskurs ett samt hotell- och kockstudenter från årskurs tre. Detta för att sannolikheten är högre att en sensoriskt tränad person skulle kunnat identifiera att det endast var tre viner som användes. För att få en mer heterogen grupp gjordes valet att även inkludera besökare ej bosatta i Grythyttan, med avsikten att de skulle utgöra ett mer representativt urval för övriga Sverige. Detta beslut grundar sig även i att det visade sig att det skulle vara svårt att få ihop tillräckligt stort deltagarantal med endast lokala invånare.

Måndagen den 6 maj var en grupp på 54 personer samt en på 11 personer inbokade för en guidad tur i Måltidens Hus och det arrangerades så att grupperna blev en del av studiens preferenstest. De två grupperna på totalt 65 personer utifrån gjorde att det tillsammans med gruppen lokala invånare utgjorde ett totalt deltagarantal på 80 personer.

1.4.3 Urval av vinprov

För undersökningen valdes vin baserat på popularitet på Systembolaget. Målet var att testdeltagarna enkelt skulle känna igen vinernas karaktär och inte fästa allt för stor vikt vid att försöka göra sig hemmastadd i ett vin med annorlunda karaktär. Detta beslutades då det var testdeltagarnas preferens för vilken presentation de tyckte bäst om som skulle mätas, och inte vilket vin de gillade mest. Under det första kvartalet 2013 utgjorde röda viner på box 57,08 % av försäljningen av allt rött vin på Systembolaget (Systembolaget, 2013b). Den smakkategori som det fanns flest viner på box av var fruktigt och smakrikt, därför valdes vinerna ur denna kategori (Systembolaget, 2013c). Därefter baserades urvalet på de länder som är de mest populära enligt Systembolagets försäljningsstatistik. Dessa är Italien, Sydafrika och Spanien. Från Spanien finns dock inga viner av kategorin fruktigt och smakrikt på box, därför gick valet till det fjärde mest populära landet på listan, Australien (Systembolaget, 2013a). Således är de viner som är med i undersökningen från Italien, Sydafrika och Australien (se tabell 1). Nedan visas en tabell över Systembolagets smakbeskrivningar av de valda vinerna.

Tabell 1. Beskrivning av de använda vinernas smak enligt Systembolaget

Vinprov	Systembolagets smakbeskrivning	Gram socker/liter	Smakklocka strävhet
101, Lindeman's	Fruktig, aningen syltig smak med inslag av mörka bär, kryddor och vanilj.	5 gram/liter	
102, Mauro	Mycket fruktig smak med inslag av fat, mörka bär, plommon och choklad.	11 gram/liter	
103, Roodeberg	Fruktig, något rökig smak med inslag av fat, mörka bär, örter, lakrits och choklad.	Mindre än 3 gram/liter	

Systembolaget (2013d; e; f)

1.4.4 Undersökningsinstrument

Nedan presenteras utformandet av presentationskategorier samt intervjufrågor.

1.4.4.1 Utformande av presentationskategorier samt presentationer

Tre kategorier utformades för att presentera vinerna. Inom dessa tre kategorier skulle tre presentationer för varje vin skapas, det vill säga nio presentationer totalt. Dessa var affektiv presentation, en presentation som hänvisade till en auktoritet inom vin samt storytelling. Presentationer som inkluderade pris, druva och ursprung valdes bort. Detta då det visade sig att dessa faktorer i allt för hög grad skulle styra testdeltagarnas val. Vid artikelsökningen framkom att ett vin från Frankrike övervägande uppfattades vara av högre kvalitet än ett från Nya Zeeland (McCall & Lynn, 2008). Samma studie visade också att pris är en starkt avgörande faktor vid inköp (McCall & Lynn, 2008). Därutöver visade Shepherd och Raats (2006) att varumärke har stark influens vid köp.

Inför det praktiska utformandet av vinpresentationerna söktes information om de viner som skulle användas i testet för att sedan kunna användas i de olika presentationskategorierna. Detta då målet var att samtliga nio presentationer skulle vara sanningsenliga men presenterade utifrån de tre olika kategorierna. I de affektiva presentationerna försökte författarna finna vad för känslor och emotionella associationer som kan kopplas till det aktuella vinet. I sökningen efter information till auktoritetskategorin letades det efter vad svenska vinexperter sagt om de aktuella vinerna. I storytellingkategorin letades efter information på respektive vinproducents hemsida om fakta som kunde omformuleras till en kort historia. Nedan visas en tabell över presentationerna (tabell 2). När presentationerna ansågs klara spelades de in med funktionen röstmemo i iPhone. Att presentationen spelades in och inte presenterades muntligt berodde på att faktorer som tonfall eller olika betoning skulle elimineras. Presentationerna skrevs också ut på papper för testdeltagarna att läsa under provningen, detta i enlighet med syftet.

Tabell 2. Vinernas presentationer

Lindeman's affektiv Ett vin som är perfekt att bjuda på när du har vänner på besök under långa härliga kvällar som präglas av gemenskap, skratt och minnen. Som en kär gammal vän är detta ett vin att komma tillbaka till. Den bäriga doften för tankarna till långa sensommarkvällar där man ännu känner solens värme på huden. Doften av vanilj i kombination med ekfat gör att du känner dig som hemma gång efter gång du dricker vinet.
Lindeman's expert Thomaz Grehn är vinjournalist på Västsveriges största tidning Göteborgsposten där han publicerat artiklar och rekommendationer sedan ett flertal år tillbaka. Thomaz tycker att det här vinet har en snygg profil. Han säger att det är slankare, renare och roligare att dricka till en vällagad köttbit än andra viner av samma druva.
Lindeman's storytelling Producenten av detta vin är en av de mest ansedda i landet det tillverkas. Grundaren till vineriet hade ett talesätt som löd "ett vins enda mening är att bringa glädje". Den nuvarande chefsvinmakaren säger att vin ska vara

tillgängligt för alla och inte bara för de rika. Han vill att man ska njuta av hans viner för vad de är och inte ta så allvarligt på vindrickandet. Hans viktigaste mål är att alla ska kunna njuta av hans viner världen över, oavsett om det är tillsammans med vänner, vid middagsbordet eller efter arbetet.

Mauro affektiv

Detta är ett vin helt rätt att dela med någon du tycker om. Med sin doft av sensommarvarma björnbär, plommon och choklad sveper det in dig i en mjuk och värmande filt. Smakerna i vinet för dig tillbaka till din första natt med din älskade. Det nervösa pirret i magen skjuts bort av ett eldigt modgivande sting från vinet och ni sammanstrålar i en kärlekskyss.

Mauro expert

Ulrika Karlsson är sedan många år sommelier och vinskribent. Hon ger regelbundet vinrekommendationer i bland annat Aftonbladet och Livets Goda. Hon beskriver vinet som insmickrande, lättsamt, trevligt och med god smakrikedom. Vinet passar till ljust kött, mildare vilrätter och grillat. Nästan varannan svensk har någon gång njutit av det här vinet - ett gott betyg eftersom vi i Sverige har hög kunskap och stort intresse för vin och mat.

Mauro storytelling

Den 5 juni år 2000 lanseras detta vin på Systembolaget vilket var startskottet på en framgångssaga. Vinet blir ett av de mest älskade och sålda vinerna på Systembolaget. Bakom vinet ligger hårt arbete och enorm passion för vin, omsorgsfulla urval av druvor och en stor noggrannhet vid tillverkningsprocessen i vineriet. Allt för att skapa ett så ärligt vin som möjligt - som står sig år efter år efter år.

Roodeberg affektiv

Efter en lång ansträngande dag är det skönt att komma hem och få lägga upp fötterna på bordet och slappna av med ett glas vin. Det här vinets intensivt mogna karaktär gör att du kan och bör njuta av det länge i stora klunkar. Smaken tar dig med på en resa i örtagården via ekskogen för att sedan dröja sig kvar länge i munnen och vila på dina smaklökar likt fötterna på ditt bord.

Roodeberg expert

Varje år i december hålls en gala där Sveriges ledande vinjournalister röstar fram årets bästa viner. År 2007 tog detta vin hem guldmedaljen i sin klass. Motiveringen löd att vinet år efter år håller en konstant kvalitetsnivå. Vinet har sedan lanseringen i Sverige för ett flertal decennier sedan hyllats av vinjournalister. Smakrikedomen i vinet gör att det passar till kraftiga rätter av nöt och vilt och som kompanjon till en bit medelstark ost.

Roodeberg storytelling

En stor omvälvande politisk händelse kom att bli början till lanseringen av detta vin i Sverige. Det vineri som tillverkar vinet är lika stort som 10 fotbollsplaner och kan titulera sig världens största. Företaget sysselsätter i ursprungslandet många tusentals personer och startades redan 1918. Vinet har beskrivits som legendariskt och mycket typiskt för sitt ursprung. I vinet tillsätts 15 procent Wine maker's secret för att sätta extra krydda på vinets smak. Hemligheten är väl bevarad och förs över från vinmakare till vinmakare.

1.4.4.2 Utformande av intervjufrågor

Centrala intervjuteman identifierades som skulle bidra till att svara på uppsatsens syfte. Dessa kretsade kring preferens och vad som kan påverka den. Frågor utformades sedan som passade in på Patel och Davidssons (2011) och Brymans (2008) beskrivningar av kvalitativa intervjufrågor. Det togs hänsyn till att frågorna skulle ge stort utrymme för intervjupersonerna att associera fritt och att de inte skulle vara ledande.

1.4.5 Genomförande

Totalt genomfördes sex sessioner med preferenstest. Den 6 maj utfördes två sessioner med totalt 65 personer. Resterande fyra sessioner genomfördes 8 maj med totalt 15 personer. Inför varje provnings-session numrerades tolv glas per person med de tresiffriga koderna. Glasen placerades ut i en sedan tidigare bestämd nummerordning. Provingen delades in i fyra flighter, med tre viner i vardera flight. Det var endast tre olika viner som testades men i olika inbördes ordning i varje flight (se tabell 3). Provningsdeltagarna ombads att testa den första flighten blint, och att i ett protokoll de fått ringa in den sifferkod som indikerade det prov de upplevt godast av de tre i respektive flight. För nästföljande tre flighter spelades en presentation upp för varje prov.

Provningsdeltagarna ombads att för varje flight lyssna på, och om de ville, läsa presentationerna av vinerna. Det avslöjades inte för testdeltagarna att det var samma tre viner som återkom i de olika flighterna. Detta då en sådan information sannolikt gjort att de bedömt vinerna utifrån andra faktorer än det som avsågs mätas, nämligen om olika sorters presentationer kunde påverka det upplevda gillandet för vinet. Tabellen nedan visar i vilken ordning proverna serverats, samt vilken typ av presentationskategori som upplästes till provet. Den tresiffriga koden var angiven på glasets fot.

Tabell 3. Serveringsordning, provkoder och presentationskategori för preferenstest.

FLIGHT	PROV	PROV	PROV
Blind	Kod 465: prov 103, Roodeberg	Kod 652: prov 101, Lindeman's	Kod 115: prov 102, Mauro
Flight 1	Kod 462: prov 102, affektiv presentation	Kod 262: prov 101, expertpresentation	Kod 363: prov 103, storytelling
Flight 2	Kod 422: prov 102, expertpresentation	Kod 665: prov 101, storytelling	Kod 612: prov 103, affektiv presentation
Flight 3	Kod 433: prov 103, expertpresentation	Kod 522: prov 102, storytelling	Kod 221: prov 101, affektiv presentation

Den första gruppintervjun utfördes den 6 maj med fyra respondenter. Vid detta tillfälle var det två personer som var intervjuare. Den andra intervjun utfördes med tre respondenter och tre intervjuare. Den tredje intervjun utfördes med två respondenter och två intervjuare. Intervjuerna tog omkring 15 minuter. De som intervjuade följde upp olika teman i det respondenterna sade och ställde följdfrågor som gick utanför intervjuguiden. Detta ledde till att de tre olika intervjuerna tog något olika riktning men behöll samma kärna; val av vin,

vinpresentation och smak. Intervjuerna spelades in på iPhone och transkriberades sedan. Transkribering kan ske med olika grad av detaljnivå, från en hög detaljnivå där tonfall och pauser skrivs ut till en lägre detaljnivå. Transkriberingen styrs av studiens syfte och alla delar av intervjun inte skrivs ut om det inte anses relevant för syftet (Bryman, 2008). Till denna studie ansågs graden av detaljnivå på den lägre delen av skalan vara tillfredsställande för att uppnå studiens syfte. Dock skrevs hela intervjuerna ut för att uppsatsens författare senare tillsammans skulle kunna analysera respondenternas svar. De transkriberade intervjuerna analyserades utifrån olika teman som författarna funnit vid genomläsningen av dem. Dessa var smak och doft, affektiv påverkan, auktoritetens påverkan, storytelling och definition av en bra presentation samt dryck och mat i kombination.

1.4.5.1 Bearbetning av data från preferenstest

Provresultaten från de 80 provdeltagarna noterades i Microsoft Excel. Samtliga data från provningsprotokollen noterades i programmet. Dessa var testdeltagarens nummer, kön och ålder samt vilket prov de valt i respektive flight. Dessa data sorterades sen efter deltagarnummer och flightnummer. Den blinda flighten kom först för varje deltagarnummer och därefter kom flight ett, två och tre i sifferordning. På så sätt gick det att följa huruvida varje testdeltagare fortsatte att välja vin baserat på smak, som i blindflighten, eller om de påverkades av presentationerna som spelades upp i de efterföljande flighterna. All data som förts in i Microsoft Excel transfererades till statistikprogrammet SPSS. För att sammanställa deltagarnas preferens för vinprov och presentationskategori analyserades dessa två variabler i en korstabell genererad av dataprogrammet. Korstabellen analyserades utifrån fördelning av preferens för vinprov och för presentationskategori.

1.4.6 Databaser

Sökning har skett i databaserna FSTA, Summon, Psych Info, Communication & Mass Media Complete, Leisure Tourism och ABI Inform. Sökavgränsningarna var att använda artiklar från år 2000 och framåt på engelska och svenska. Avgränsningarna gjordes för att få fram så relevant forskning som möjligt. Dessa skulle vara vetenskapligt granskade. På FSTA söktes efter ord som *wine*, *preference*, *discription* och *taste*. På Summon användes ord som "*sensory marketing*" och då hittades en översiktsartikel om sensorisk marknadsföring (Krishna, 2012). På Psych Info söktes det på ord som *dopamine* och *happiness*, resultatet blev artiklar som förklarade hur hjärnans belöningssystem fungerar (Berrige & Kringelbach, 2008). På CMC söktes efter ord som *review*, *expertise* och *marketing*. Där hittades en artikel om

expertpåverkan relaterad till vinköp (Goldsmith *et al.*, 2000). På samtliga databaser söktes på ordet *storytelling*. Det som gav resultat var Summon. För exakt antal träffar på respektive databas se bilaga 1.

1.5 Forskningsetisk planering

I detta avsnitt presenteras kring hur den aktuella studiens olika delar planerats utifrån regler om etik i forskning. Ett informationsblad (se bilaga 2) utformades för att beskriva studiens syfte, tillvägagångssätt och hur personer intresserade av att delta skulle gå tillväga för att anmäla sig. Detta i enlighet med en av de fyra principerna för etik i svensk forskning, informationskravet. Enligt denna princip ska forskaren informera försökspersonerna om undersökningens syfte och om vilka moment som ingår i undersökningen (Bryman, 2008; Patel & Davidsson, 2011). På informationsbladet beskrevs det hur preferenstestet går till, vad som förväntas av provningsdeltagaren och att deltagandet är anonymt. Anonymitet är en viktig del av kravet på konfidentialitet (Bryman, 2008). Konfidentialitetskravet säger att uppgifter om alla de personer som ingår ska behandlas anonymt och på ett sådant sätt att obehöriga inte kan komma åt dem (Bryman, 2008; Patel & Davidsson, 2011).

Att försökspersonerna själva tar initiativet till att anmäla sig är i enlighet med ett tredje krav, samtyckeskravet (Bryman, 2008; Patel & Davidsson, 2011). Samtyckeskravet inkluderar även att personerna som deltar i vetenskaplig forskning bör vara myndiga (Bryman, 2008). Således riktar vi oss bara till personer över 20 år. Anmälan sker också på så sätt att provningsdeltagarna inte behöver uppge personliga uppgifter utan endast antal personer och tid de önskar komma av praktiska planeringsskäl. Visserligen kan mailadressen vara av den art att det enkelt går att se vad personen heter, dock registreras inte mailadressen så att det kan kopplas samman med en specifik person. För att uppnå ett representativt resultat i preferensstudien bedöms att minst 50 deltagare behövs. Då detta är ett stort antal människor marknadsförs studien muntligt till potentiella deltagare. Vid den muntliga informationen framhålls hur studien delvis ska gå till samt att deltagande är anonymt. Nio intervjuer med slumpvis utvalda, frivilliga provningsdeltagare planeras direkt efter preferenstestet. Detta framgår inte av vare sig informationsblad eller muntlig information. Meningen med att inte i förväg informera om att intervjuer ska genomföras är att generera så spontana svar som möjligt kring preferens.

Den fjärde i svensk forskning tillämpade etiska principen är nyttjandekravet. Enligt nyttjandekravet ska de uppgifter om enskilda personer som samlas in i forskningen inte användas i annat sammanhang än för undersökningens resultat (Bryman, 2008). Provningsprotokoll där de deltagande får fylla i ålder, utbildning och kön kommer att användas för att i resultatet kunna beskriva undersökningsgruppen. Denna information kommer inte gå att koppla till specifika personer och kommer endast användas i studien. Gällande de nio intervjuer som planeras direkt efter preferenstestet kommer inga personliga uppgifter om de intervjuade att registreras på inspelningen, utifrån kravet på konfidentialitet (Bryman, 2008).

2 Resultat

Nedan presenteras resultatet från de två använda metoderna kvantitativt preferenstest och kvalitativ gruppintervju.

2.1 Resultat från preferenstest

Resultaten av preferenstesterna sammanställdes i korstabeller utifrån olika variabler i statistikprogrammet SPSS. Totalt deltog 80 personer i testerna. Testdeltagarnas ålder var från 22 till 88 år. Könsfördelningen var 57,8 % kvinnor och 37,5 % män. 4,7 % av deltagarna angav inte kön i protokollet. Fokus i analysen låg på att se om det fanns någon form av regelbundenhet i huruvida deltagarna valde prov baserat på smak eller på presentation.

Nedan visas en tabell över hur fördelningen av preferens för de olika proverna samt presentationskategorierna ser ut. Vinprov 101 står för Lindeman's, 102 står för Mauro och 103 för Roodeberg. Presentationskategori A betyder affektiv presentation, B betyder expertkategori och C står för storytelling.

Tabell 4. Korstabell över vinprov och presentationskategori

		Vinprov			Antal val totalt
		101 Lindeman's	102 Mauro	103 Roodeberg	
Presentationskategori	Blint	21	49	10	80
	A affektiv	29	53	17	99
	B expert	18	40	15	73
	C storytelling	22	38	8	68
Antal val totalt		90	180	50	320

Preferensen för prov 102 var det som påverkades i minst utsträckning av någon av presentationskategorierna. När prov 102 testades blint valdes det 49 gånger, när det sedan testades tillsammans med affektiv presentation valdes det 53 gånger. Således var det ingen större skillnad i preferens mellan då provet valdes blint och när det valdes tillsammans med den mest populära av presentationskategorierna. För det prov som var minst populärt i blindprovningen, 103, såg resultatet annorlunda ut. Här hjälpte både presentationskategori affektiv och expert till att höja preferensen för provet. För prov 101 hade den affektiva presentationen störst inverkan i positiv riktning jämfört med då presentationen testades i kombination med de andra proverna. Storytelling är den kategori som i minst utsträckning påverkat preferensen positivt för något av proverna. Det gäller prov 101, vilket valdes 21 gånger i blindfligheten och 22 gånger då det presenterades med storytelling. Tillsammans med prov 102 och 103 genererade presentationskategorin storytelling färre val än vad dessa två prover gjorde var för sig i blindfligheten. Således kunde storytelling endast påverka prov 101 positivt, och då endast med ett val (se tabell 4).

Om kombination av en typ av prov och en kategori av presentation analyseras framkommer att det är kombinationen prov 102 och affektiv presentation som är mest populär. Denna kombination valdes 53 gånger. Näst mest populärt är prov 102 med kategorin expert 40 gånger och på tredje plats kommer kombinationen 102 med storytelling som valts 38 gånger (se tabell 4). På fjärde plats kommer prov 101 med affektiv presentation som valdes 29 gånger. Därefter följer prov 101 i kombination med storytelling som valts 22 gånger följt av 101 i kombination med expert som valts 18 gånger. För prov 103, som var det minst populära vinet, var kombinationen med affektiv presentation den mest populära och valdes 17 gånger. Detta följdes av prov 103 i kombination med expertpresentationen som valdes 15 gånger. Minst frekvent av alla kombinationer var prov 103 tillsammans med storytelling som valts åtta gånger. Alla prover i kombination med alla presentationskategorier har någon gång valts. Det finns således ingen kombination av prov och presentation som aldrig föredragits.

2.2 Resultat från gruppintervjuer

Nedan presenteras resultaten från de tre gruppintervjuerna. Samtliga namn som nämns i samband med intervjuerna är fingerade. Intervju ett ägde rum 6 maj med intervjupersonerna Nina, Lisen, Tommy och Peter från ett företag inom livsmedelsbranschen. Intervju två ägde

rum 8 maj med studenterna Bill, Håkan och Rasmus. Intervju tre ägde även den rum den 8 maj och hölls tillsammans med ett medelålders par, Petra och Lars. De teman som tas upp är smak och doft, affektiv påverkan, auktoriteters påverkan, storytelling och definition av en bra presentation samt dryck och mat i kombination.

2.2.1 Smak och doft

Bill uppskattar inte sträva, tanninrika viner. Inte heller Rasmus gillar tanniner eller syra i vin. Rasmus anser även att ord för smak är en viktig del av vinpresentationer. Nina väljer vin beroende på personlig smak och Lisen gillar tyngre viner då de lätta vinerna ofta är så lätta att smaken försvinner för fort. Även Tommy gillar tyngre viner, och beskriver att de gärna får likna Amaroneviner. Tommy menar att han haft en liknande smak när det gäller vin under en längre tid. Lisen föredrar idag fylliga rödviner men menar att det är en preferens som utvecklats, hon köpte inte den stil av vin i början av sitt vindrickande. Peter menar att om det rör sig om ett riktigt bra, välgjort vin så går det alltid att hitta något att tycka om i det, oavsett yttre omständigheter. Petra illustrerar vikten av vinets smakprofil:

Petra: Ja men ett vitt vin, hade vi sill någon gång eller vad hade vi... liksom, någon rätt om det var för mycket eller för lite citron på det, jo men det kommer jag ihåg.

Intervjuare: Var det rent sensoriskt då, var det själva smakerna som gjorde att det inte blev gott vid de olika tillfällena eller var det olika sociala situationer?

Petra: Nej det var nog att kombinationen med såsen och vinet inte var optimalt liksom, att det blev en väldigt förändrad smak.

Rasmus anser att just smakkarakterer är det viktigaste elementet i en presentation av vin. Han tycker att beskrivningar av känslor är irrelevant information och vill istället veta vad han har att förvänta sig rent smakmässigt, vilket han anser är mer logiskt och relevant. Håkan tycker att en bra vinpresentation innehåller en beskrivning av vinets smak. Det fungerar som en guidning för honom att hitta en smak han annars kanske inte funnit utan vägledning.

Sammanfattningsvis finns en preferens hos respondenterna för fylliga, smakrika viner. Respondenterna menar att vinets eller matens smak i hög grad styr deras preferens. De menar också att det är viktigt att smak beskrivs i en presentation.

2.2.2 Affektiv påverkan

Nina talade mycket om hur atmosfär bidrog till stämning. Hon exemplifierade med när hon var i spanska bergen och drack vin av lägre kvalitet men som hon uppfattade som mycket tilltalande på grund av omgivningen som gav henne en härlig sinnesstämning. Även Lars ansåg att stämningssläge var helt avgörande för hur han uppfattade vin:

Visst är det så att man väldigt mycket förknippar med minnen av vinet, kontext tillsammans med miljön man druckit det i, stämningssläget man hade, och allt sådant där, på något sätt har väl ett gott stämningssläge, kan liksom locka fram smakerna på ett annat sätt, när jag är på dåligt humör är det sällan något smakar gott.

När det kommer till presentationer av vin som inkluderar en känsla ansåg Håkan inte att de var avgörande: "Det var mer en nice touch och sen gick jag utifrån mina egna preferenser oavsett vad ni sa". Bill ansåg däremot att beskrivning av en känsla kopplat till vin var avgörande i hans val: "Det var definitivt avgörande för mig, det tyckte jag, det bara lät verkligen, jag ville uppleva det, och då var det att jag tänkte, att genom vinet kan man uppleva det." Bill berättar att han valde mellan två viner men att det var det vin presentationen med en känsla kopplat till kärlek och ömhet som gjorde att han valde just det vinet. För Bill spelar omgivning stor roll i vinupplevelsen. Han illustrerar med ett exempel som var då han drack ett kroatiskt bordsvin. Detta var en av hans bästa vinupplevelser på grund av att vinet konsumerades i en solig miljö i goda vänners lag.

Sammanfattningsvis ansåg respondenterna att omgivningen kring vindrickande påverkar hur gott de uppfattar att ett vin är. När det kommer till känslor som en del av presentationer fanns åsikter om att det både påverkade och inte påverkade valet av vin.

2.2.3 Auktoriteters påverkan

Rasmus litar inte alls på vad Systembolagets personal säger, han har varit med om att det blivit en dålig kombination av mat och dryck då han frågat dem. Rasmus vill istället ha råd baserat på vad ett stort antal konsumenter ansett om vinet. Dessa råd hittar han på olika forum på internet. Petra berättar om ett positivt exempel på en rekommendation hon fått av hovmästaren på en restaurang. Det rörde sig om ett kraftigt vin som inte var trevligt att dricka utan mat. Till vinet serverades en mustig lammrätt, och hovmästaren förklarade kombinationen med vinet. Petra anser att detta var ett mycket positivt mat- och dryckesminne

och att hon uppskattade hovmästarens rekommendation. Nina exemplifierar hur matsalspersonalens auktoritet kommer till form på restaurang. Hon menar:

Att man kanske har ett "favvovin" själv som man går ut och rekommenderar i stort sett till allting, vilket gör att det vinet kommer ju kanske bli katastrof ihop med vissa maträtter. Men du är själv så trygg och du vill verkligen att alla ska smaka det, men att då rekommendera det till fel mat kan det ju bli en, alltså... Och då kan ju gästen säga nämen gud det där vinet drack jag och då smakade det inte alls bra, på grund av smakkombinationen.

Både Bill och Håkan menar att de helst väljer vin baserat på rekommendation från någon som är sommelierutbildad eller från personal på Systembolaget. De vill ha tips från någon som vet mer än de själva om vin. Bill skulle hellre fråga personalen på Systembolaget än att läsa recensioner. Petra och Lars skulle rådfråga experter om de skulle anordna en finare middag. De berättar om när de skulle ha en känd matpersonlighet på middagsbesök. Då hade de tittat i en bok om mat och vin och frågat på Systembolaget.

Sammanfattningsvis ansåg respondenterna att råd från personer som är kunniga är viktigt när de ska välja vin. Respondenterna rådfrågar gärna matsalspersonal eller andra personer insatta i vin för att göra rätt val.

2.2.4 Storytelling och definition av en bra presentation

Lisen menar att det är viktigt att servitören, eller den som presenterar, är väl insatt i det som presenteras. Tommy inflikar med hur viktigt det är att smakerna som presenteras också fungerar ihop även i munnen och inte bara låter gott. Lisen ger ett exempel på en bra mat- och dryckespresentation hon nyligen varit med om:

Jag käkade på Edsbacka i Stockholm, och då fick jag en väldigt trevlig presentation, och just att man liksom smakerna bara gick ihop (...) det blir väldigt häftigt, och då blir hela upplevelsen väldigt trevlig, tycker jag.

Nina pratar om vinpresentationer på restaurang och menar att de som jobbar ska kunna grunderna i hur mat och dryck kombineras. Nina vill även ha en målande bild av vinet, så som bakgrundshistoria, druvor, och matrekommendationer. Hon tycker även att det är viktigt att den som presenterar använder sina egna ord, så att det inte ska märkas att personen talar

utifrån det någon annan skrivit eller sagt. Nina menar att ett sätt att nå dit är att kök och servis testar menyn så att de hittar sina egna sätt att beskriva mat och dryck. Lisen instämmer och menar att de tydligt märks i presentationen om personen inte smakat på maten eller drycken själv. Peter menar att innehållet i det som sägs spelar stor roll, det går inte att säga vad som helst:

Ja självklart är det ju ett plus om det de säger är sant, men, ja, det spelar absolut roll. Komma fram och svamla blir ju kanske, tvärtom istället, hur tänkte du där, då kan man lika bra låta bli att gå fram.

Där håller Rasmus med och menar att man på så vis får ett mervärde. Bill och Håkan tycker båda att en bra presentation är genom att lyssna på någon som berättar om vinet. Håkan menar dock att det beror mycket på vem det är som presenterar och hur personens röst låter. Bill hävdar också att det kan uppstå en viss problematik vid en muntlig presentation i form av att mer betoningar kan läggas på vissa ord och på så vis styra uppfattningen i högre grad än om presentationen varit i skriftlig form. Också Tommy tyckte att det var lättare att lyssna på en presentation än att läsa den. Peter hävdar likt Håkan att det beror mycket på vem det är som presenterar:

Det beror väl på vem som pratar också, tycker jag, vem är det som står och berättar för mig, är det en dammtorr, tråkig tant eller farbror, då läser jag hellre, men är det som vi kommer tillbaka till, någon som är lite inspirerande, kan någonting om det den pratar om, då sitter jag ju mycket hellre och lyssnar.

Lisen menar att det beror på tillfälle huruvida hon vill lyssna eller läsa om ett vin. Hon lyssnar gärna när hon går på restaurang men läser gärna när hon ska välja vin på Systembolaget.

Sammanfattningsvis menade respondenterna att det var av viktigt att presentationen innehöll relevant information. Vidare ansåg respondenterna att den som presenterar vin själv ska ha testat det och att presentationen ska utföras med engagemang.

2.2.5 Dryck och mat i kombination

Ett flertal av intervjupersonerna talade om att man kunde höja dryckesupplevelsen med hjälp av en matkombination. I synnerhet Petra talade mycket om hur hennes preferens för olika viner i hög grad påverkades av vilken typ av mat hon konsumerade tillsammans med vinet.

Jag gillar jättemycket typ Rioja och sådant, men att det ska vara lättdruckat och liksom, om man nu inte har lamm eller något sådant där till (...) hade goda smaker att drickas utan mat, men med mat till skulle det bli en härlig förstärkning.

Även Nina menade på att en bra kombination med mat kan lyfta smaken hos olika viner. Nina underströk att vid planerandet av en middag för någon annan var det viktigt att finna en kombination mellan mat och dryck: "Du måste hitta ett vin som matchar parman (parmaskinkan), då kan du ju liksom inte bara gå med ett vin som du tycker om (...)". Bill berättar om hur ett vin som smakade bra som sällskapsvin blev en betydligt sämre upplevelse när samma vin användes till en middag där fokus låg mer på att äta än att bara umgås.

Sammanfattningsvis fanns åsikten hos respondenterna att mat kunde höja preferensen för vin.

3. Diskussion

I diskussionsavsnittet diskuteras resultat samt de använda metoderna i varsitt avsnitt.

3.1 Resultatdiskussion

I diskussionen ställs resultaten från preferenstest och gruppintervjuer mot studiens teoretiska bakgrund. De teman som diskuteras är smak och doft, affektiv påverkan, auktoriteters påverkan, storytelling och definition av en bra presentation samt dryck och mat i kombination.

3.1.1 Smak och doft

Ett av de tre proverna, 102 föredrogs med övervägande majoritet. 11 personer valde prov 102 genomgående i alla fyra flighter. Provet valdes totalt 180 gånger, vilket är fler gånger än vad någon av presentationskategorierna valdes. Detta är centralt i studiens resultat eftersom det indikerar att smak är viktigare för preferens än hur provet presenteras. Varför det var just prov 102 som valdes kan kopplas till provets höga sockerhalt på 11 gram socker/liter (se tabell 1). Schiffman (2001) och Moncrieff (1966) menar att sötma ofta är den mest positiva smakförmannelsen eftersom den associeras med högt näringsvärde och positiva effekter för kroppen. Detta skulle således kunna vara en förklaring till att prov 102 blev det mest omtyckta då detta var det prov som var sötast. Enligt Schiffman (2001) signalerar bittra smaker ofta giftiga ämnen och är en mindre uppskattad smak. Detta kan förklara varför prov

103 var det minst populära eftersom det var det prov med mest strävhet av de tre (se tabell 1). Detta förstärks av resultaten från intervjuerna där Bill och Rasmus uttrycker att de inte tycker om viner med mycket tanniner eller syra. Något som kan kopplas till den höga preferensen för söta viner är att Tommy uttryckte gillande för viner som gärna fick liknas med Amarone, vilka ofta har en hög fruktsötma.

Smak visade sig vara ett viktigt element i presentationskategorierna. Håkan önskade smak som en del i presentationen för att det skulle kunna guida honom till att hitta en smak i vinet han inte hittat utan vägledning. Detta kan kopplas till vad Krishna (2012) och Moore och Lee (2012) säger om att de förväntningar som skapas av ord för smak är mycket starka. Även Rasmus ansåg att smak i högsta grad var ett relevant element av en presentation. Han tyckte att det var viktigt både i muntliga presentationer för att få en korrekt förväntan på vad som komma skulle.

3.1.2 Affektiv påverkan

Den affektiva kategorin var den mest populära av de tre i preferenstestet med 99 val. Både Wansink *et al.* (2005) och Swahn *et al.* (2011) menar att olika sätt att beskriva livsmedel påverkar konsumentbeslut. Wansink *et al.* (2005) menar att beskrivningar med nostalgisk och geografisk anknytning påverkar preferens för maträtter positivt. Swahn *et al.* (2011) menar att konsumentpreferens för äpplen påverkas åt olika håll beroende på om äppelsorten är igenkänd eller ej. Swahns *et al.* (2011) resultat indikerar att en bra beskrivning kan hjälpa att höja upp ett livsmedel som annars inte skulle väljas. Här går det att dra en tydlig parallell med prov 103 som inte var populärt i smakpreferens, men som vann högre gillande när det presenterades med affektiv presentationskategori. På så sätt går det att påverka konsumentgillande i positiv riktning genom att berätta om vinet med en affektivt baserad presentation. Affektiv presentation fick störst effekt på prov 101 och prov 103 som var mindre populära än 102 i blindfligheten då valet baserades på smakpreferens. Således kan det konstateras att det går att påverka preferensen för en smak med hjälp av en affektiv presentation. I synnerhet då det rör sig om viner som konsumenterna fann mindre attraktiva utan någon form av presentation. Fortfarande är det dock smaken som är den viktigaste beslutsgrunden för preferens eftersom val baserat på smak gjordes 180 gånger och baserat på affektiv presentation 99 gånger. Av detta går att utläsa att det är smaken som styr mest, men det går att påverka gillandet för viner som annars inte föredras.

Det som kan förklara den affektiva presentationens popularitet är att den innehåller beskrivning av smak, vilket kan leda till förväntad njutning (Krishna, 2012). Dess popularitet kan också beskrivas genom det faktum att den affektiva kategorin är den som stämmer mest väl överens med Moore och Lees (2012) definition av en hedonistisk beskrivning. En hedonistisk beskrivning skapar en föreställning i konsumentens hjärna vilket visat sig ha positiv effekt inom marknadsföring av olika varor. Detta tycks stämma in för intervjupersonen Bill som skapade en föreställning av hur konsumtionen av vinet kunde påverka hans liv i positiv riktning. Han ville uppleva en kärleksartad känsla som var kopplad till presentationen av ett vin, och tänkte att han skulle kunna nå dit genom vinet. Dock ansåg en annan intervjuperson, Håkan, att en affektiv beskrivning snarare var ett trevligt tillägg men att det ändå var hans egna smakpreferenser som avgjorde själva valet.

En anledning till att kategorin affektiva presentationer var den mest populära kan vara att testdeltagarna kände igen sig i de känslor som beskrivits. Bland dessa fanns kärlek som i beskrivningen av prov 102, avslappning som i beskrivningen av prov 103 eller gemenskap som i beskrivningen av prov 101 (se bilaga 3). Detta då en del i belöningsystemet är att skapa associationer och att föreställa sig framtida belöningar som är baserade på upplevda erfarenheter som testdeltagarna kan ha av dessa känslor (Berridge & Kringelbach, 2008). Den mycket höga preferensen för prov 102 och affektiv presentation kan dels bero på att prov 102 var det mest populära provet och affektiv presentation var den mest populära presentationskategorin. Det skulle också kunna bero på att den affektiva presentationen utformad för prov 102 innehöll känslan kärlek, vilken kan ha tilltalat provningsdeltagarna mer än de andra känslorna som anspelades på.

3.1.3 Auktoriteters påverkan

Petra berättar om ett exempel som visar att hon blivit påverkad positivt av en matsalsauktoritet. Det rörde sig om ett vin som Petra uppfattat som för kraftigt på egen hand, men som hon efter en förklaring kring hur vinet passade med mat kunde uppskatta. Nina hävdar att det kan uppstå situationer i form av att gästerna inte alls uppskattar maten och drycken på restaurang. Hon menar att detta grundas i att om en servispersonal enbart rekommenderar sitt personliga favoritvin till sina gäster kan mindre trevliga smakkombinationer uppstå. Dessa exempel från intervjupersonerna tyder på att rekommendationer från auktoriteter som är kunniga inom vin kan förhöja dryckesupplevelsen om det är ett bra råd och en trovärdig person. Detta i enlighet med Goldsmith *et al.* (2000)

som menar att företag kan nå framgång i sin marknadsföring om de använder sig av en trovärdig frontfigur. När det kommer till vin tycks detta främst gälla matsalspersonal eller sommelierer. Ett exempel på där experters inrådan inte nödvändigtvis skapar en rekommendation som gästen blir nöjd med tas upp av Öström *et al.* (2004). De menar att det kan uppstå ett glapp mellan vinrekommendationer från experter och gästers preferens på grund av att experten ofta är mer sensoriskt tränad. Således är det inte alltid en expertinrådan ger ett positivt utslag för preferens.

Parsons och Thompson (2009) menar att konsumenter i vinbutik anser att butikspersonalens råd väger tyngst vid köpbeslut. Detta bekräftas även hos intervjupersonerna Håkan och Bill som berättar att de helst väljer vin utifrån en rekommendation av sommelierer eller butikspersonal på Systembolaget. De berättar även att de vill ha tips om vin från någon som är mer insatt i ämnet. Detta stämmer överens med Parsons och Thompson (2009) som anser att det i synnerhet är när experter med erkänd vinkunskap som uttalar sig som det starkt influerar konsumenters vinval. Även Petra och Lars menar på att när de ska anordna en middag av högre kvalitet söker de tips vilka finns i böcker och hos Systembolagets personal.

Tillsammans tyder detta på att expertinverkan torde ha en stark influens på vilket vin en person skulle välja. Frågan är om det påverkar preferens när personen får smaka på vinet, så som testdeltagarna gjorde i denna studie. Möjligt är att experters uttalanden påverkar själva beslutet av vilket vin som ska inhandlas, men kanske inte preferensen för smaken av det under smaktillfället. Det är just expertpåverkan före köp som Parsons och Thompson (2009) beskriver. De menar att konsumenten letar efter information om smak, som kan minska risken för att de kommer få en upplevelse av vinet som inte lever upp till förväntningarna (Parsons & Thompson, 2009). På så sätt är det möjligt att experters uttalanden har en stor inverkan före köp men i mindre utsträckning påverkar hur mycket konsumenten sedan tycker om det.

Vidare förekom inga autentiska experter i denna studie, istället spelades en inläst text baserad på en känd vinpersonlighets rekommendation upp. Dock var det inte vinpersonligheten själv som talade. Kanske är det så att det är experten själv som måste uttala sig och att det inte räcker med en andrahandskälla i form av en presentation som återupprepar en expertrekommendation. Detta skulle i så fall kunna förklara varför fler personer i preferenstesterna inte valt vin baserat på expertrekommendation.

3.1.4 Storytelling och definition av en bra presentation

Storytelling var den minst populära presentationskategorin i preferenstesterna och valdes 68 gånger. I en studie utförd på en restaurang av Mossberg och Gustafsson (2008) visade det sig att det egentligen inte spelade någon roll vad den restauranganställda sa. Det som var värdefullt var att personen pratade överhuvudtaget. Då uppfattades personalen som mer engagerad än om personen var tystlåten och bara svarade på tilltal. De presentationer som i denna studie benämns som storytelling innehåller information som kan kopplas till vinet. De har dock inte något konkret att göra med vinets smak, doft eller vad för mat det passar till. En anledning till att storytelling blev den minst populära kategorin skulle kunna vara att den sorts storytelling som använts saknar emotionella värden. Detta var ett medvetet val för att undersöka om det skulle bli samma resultat som i Mossbergs och Gustafssons (2008) studie. Både Mossberg och Nissen Johansen (2006) och The Drinks Business (2012) menar att framgångsrika varumärken eller produkter kommuniceras med emotionella värden. En parallell kan dras till att den mest populära presentationskategorin var den affektiva som tvärtom var fulladdad med emotionella värden. För att vinna mer preferens hade presentationskategorin storytelling kunnat utformas på ett sätt som mer påminde om berättelsen om Lucie et August (Lignier, 2013) vilken innehöll starka känslor hämtade från livet.

Resultatet från Mossberg och Gustafsson (2008) skiljer sig från vad som framkom av intervjuerna som gjordes för denna undersökning. Intervjupersonerna Lisen, Peter och Tommy anser alla tre att personen som presenterar bör vara väl insatt i vad som presenteras. Som nämnt i avsnittet om smak och doft anser Håkan och Rasmus att en bra vinpresentation innehåller en beskrivning av vinets smaker, vilken fungerar som en guidning mot att finna dessa. Lisen och Nina menar även att det ska märkas att personen som presenterar ska ha provat kombinationen så att de kan förmedla den på ett levande och engagerande sätt. Om presentationen av mat och dryck kan vara så levande att den träffar en beröringspunkt hos lyssnarna kan minnen väckas (Woodside, 2010). På så sätt är det sannolikt att en tillräckligt stark presentation berör lyssnarna, eller de som ska äta och skapar positiva förväntningar som leder till ökad preferens.

När det kommer till om en presentation ska ske muntligt eller skriftligt föredrog de flesta intervjupersoner den muntliga varianten. Håkan menar dock att det i hög grad beror på vem

som presenterar, och att det bör vara en behaglig röst. Så tycker också Peter, som menar att en presentation av en inspirerande personlighet bidrar till att ge honom en bra upplevelse. Den enda gången som skriftlig presentation valdes framför muntlig var då Lisen berättade om när hon skulle inhandla vin på Systembolaget och då hellre läste sig till informationen.

3.1.5 Dryck och mat i kombination

Ett återkommande samtalsämne som uppkom spontant under samtliga tre intervjuer var dryck och mat i kombination. Intervjupersonerna var överens om att mat tillsammans med vin både kraftigt kan höja eller sänka preferensen för ett vin. Njutning är i sin mest grundläggande form kopplad till överlevnadsmekanismer så som föda och fortplantning. Detta är en anledning till att mat är ett av de mest universella sätten att nå njutning (Berridge & Kringelbach, 2008). Mat och dryckeskombinationer talade intervjupersonen Petra om i synnerhet då hennes åsikter om vin i hög grad ändrades beroende på vilken typ av mat hon åt till. Nina är överens med Petra i det att en bra kombination med mat kan lyfta smaken hos vin. Maträtter nämndes i denna uppsats i samband med expertbaserade presentationer av samtliga tre viner. Eftersom förväntad doft och smak visat sig vara så starkt kopplat till njutning (Moore & Lee, 2012) kan maträtters närvaro i expertpresentationerna ha påverkat preferensen för dessa positivt.

3.2 Metod- och materialdiskussion

Något som hade kunnat påverka resultatet är om urvalet av de tre vinerna som är med i studien valts ut av en sensoriskt tränad panel likt Öströms *et al.* studie från 2004. Detta hade kunnat ge ett urval viner som var mer sensoriskt lika varandra än de som användes i denna studie. Viner som är mer lika varandra sensoriskt sett hade i sin tur kunnat leda en jämnare fördelning av preferens vinerna emellan. Om vinerna vore mer sensoriskt lika är det möjligt att mer vikt skulle ligga vid att lyssna på presentationen och välja vin därefter.

En fråga i intervjuguiden löd ”Har du någon gång varit med om att ett vin smakat gott vid ett tillfälle och sedan mindre bra nästa gång? Berätta hur det var.” Denna fråga genererade svar som handlade om stämning och atmosfär för vinkonsumtion. Dessa svar var av mindre relevans för denna studie som mätte hur presentationer av vin eventuellt påverkade preferens. Att undersöka stämning och atmosfär kopplat till preferens är föremål för en annan studie, till exempel en i stil med Hersleth *et al.* (2003) som mätte preferens kopplat till olika

konsumtionsmiljöer. Resultaten från intervjuerna hade således kunnat bli mer relevanta om denna fråga uteslutits.

I planeringsskedet var tanken att nio kvalitativa intervjuer skulle utföras med intervjupersoner enskilt. Författarna ansåg att nio personer skulle generera tillräcklig information för kvalitativ analys. Dock gjorde omständigheterna efter preferenstesterna att fallet blev annorlunda då testdeltagarnas tid var begränsad. Detta ledde till att uppsatsförfattarna valde att effektivisera genom att göra intervjuer med flertalet personer samtidigt. Då intervjuguiden krävde att respondenterna svarade på frågor av mer övergripande karaktär föll valet på gruppintervju, där attityder till många olika fenomen kan tas upp (Bryman, 2008). Vidare anser Bryman (2008) att då formatet fokusgrupp går djupare in på färre frågor valdes detta bort eftersom detta inte var den eftersökta effekten. Det kan i hög grad ha påverkat undersökningens resultat eftersom social interaktion i grupp kan framkalla en annan typ av svar än när individer intervjuas en och en. Något som går att konstatera är att gruppintervjuernas karaktär gjorde att det blev ett levande samtal där intervjupersonerna både instämde och ifrågasatte varandra. Antalet personer blev lika många som var planerat, nio stycken. Intervjuresultaten från gruppen med Lisen, Nina, Peter och Tomas kan ha påverkats av att de jobbade inom livsmedelsbranschen och därför var extra medvetna om mat och dryck.

Enligt Jackson (2009) bör preferenstester ske i en så avslappnad miljö som möjligt för testdeltagarna. I denna studie utfördes preferenstestet i en lokal som inte påminner om en generaliserbar hemmiljö. Detta kan ha påverkat testdeltagarnas svar då de kan ha känt sig spända eller kommit in i en viss sinnesstämning på grund av den något spektakulära omgivningen. Hade preferenstestet istället utförts på en mer gemytlig plats, till exempel Gästgivaregården eller i någons vardagsrum, är det möjligt att resultaten sett annorlunda ut. En avslappnad miljö hade troligtvis lett till att mindre fokus legat vid att bedöma vinets sensoriska karaktär. Författarna ansåg dock det vara en svårighet att flytta denna studie på grund av dess omfattande deltagarantal samt praktisk problematik så som disk, ljudanläggning och sittplatser i samma rum.

Då studien avsåg att undersöka preferens för presentation av vin och inte preferens för vinsmak var det viktigt att den första av provningsflighterna var blind. Detta för att kunna ha informationen som utlästes ur blindfligheten som facit eller referens när svaren från de andra flighterna jämfördes. Då testdeltagarna ombads att genom hela preferenstestet endast markera

det prov de upplevde högst preferens för kunde den flight utan påverkan från presentation användas som testdeltagarens egentliga smakpreferens. På så sätt kunde testdeltagarnas preferens följas upp, och det gick även att utläsa huruvida personen gick på sin preferens för smak eller om de påverkades av de olika presentationerna. Tack vare detta har undersökningen hög validitet (Patel & Davidsson, 2011) då det som avses undersökas, preferens för presentation, också mäts.

För att en studie ska ha hög reliabilitet måste undersökning ge samma resultat oavsett när undersökningen genomförs eller vem som utför undersökningen (Bryman, 2008), med andra ord ska studien vara tillförlitlig (Patel & Davidsson, 2011). Hög validitet får studien då giltigheten kan styrkas (Bryman, 2008). Då validitet och reliabilitet står i förhållande till varandra måste de båda i vissa avseenden vara närvarande för att kunna uppfyllas. Hög reliabilitet garanterar dock inte hög validitet (Patel & Davidsson, 2011). Detta betyder att utan blindflighten skulle denna studie fortfarande ha hög reliabilitet, men låg validitet då det inte skulle finnas en referens för smakpreferens att jämföra presentationspreferensen med. Testdeltagarnas svar skulle alltså inte kunna generaliseras om det inte fanns ett facit. Det går ej att ha hög validitet och låg reliabilitet då det som avses mätas omöjligt kan vara det som mäts om resultaten blir olika varje gång. Likväl är de båda faktorerna lika viktiga för fullständig tillförlitlighet och tillämpbarhet (Patel & Davidsson, 2011).

3.3 Forskningsetisk uppföljning

Genomgående under undersökningen har det betonats att deltagande i undersökningen är frivilligt och anonymt. Exempelvis registrerades inte intervjudeltagarnas namn utan de beskrevs bara med ålder. En sak som inte riktigt gick som planerat är huruvida provningsdeltagarna fick information om studien innan deltagandet. Det som skulle agera förhandsinformation var uppsatsens informationsblad (se bilaga 2). Deltagarantalet var inledningsvis mycket litet vilket inte var lovande då minst 50 personer önskades för denna studie. När uppsatsförfattarna undersökte andra möjligheter att hitta frivilliga deltagare uppstod möjligheten att få två konferensgrupper på besök i Måltiden Hus att delta. Beslutets snabba natur gjorde att ett informationsblad på grund av administrativa skäl omöjligtvis kunde skickas ut till samtliga 65 deltagare. Istället skickades bladet ut till de två gruppernas respektive ledare. Till övriga 15 deltagare mailades informationsblad ut personligen. Samtliga deltagare hade tackat ja till att delta i studien, i enlighet med kravet på frivillighet.

Vid genomförandet av samtliga preferenstest beskrevs även den information som går att finna på informationsbladet muntligt, för att än en gång förtydliga detta. Provningsdeltagarna fick vid provningstillfället inte veta var det var för viner de testade när de genomförde provningen. De fick inte heller reda på att det var samma tre viner som återkom i de fyra flighterna. Detta för att kunna få det eftersträvade resultatet i undersökningen av presentationer. Möjlighet gavs till samtliga deltagare att lämna mailadress och få ta del av både vilka viner de provat och av uppsatsens resultat i ett senare, färdigt skede.

3.4 Slutsatser

Vinets smak var viktigare för att avgöra preferens än någon av presentationskategorierna. Den smak som uppskattades mest var söt och befriad från strävhet. Det mest effektiva sättet att höja preferensen var med en affektiv presentation. I synnerhet hade affektiva beskrivningar av vin stor inverkan i att höja preferensen för de viner vars smak var mindre uppskattad när de bedömdes utan presentation. För att råd från auktoriteter ska kunna styra preferens bör de komma direkt från auktoriteten i fråga. Storytelling som inte inkluderar känslomässiga associationer är inte ett effektivt sätt att styra preferens på. Dock framkom av studiens intervjuer att mat- och smakord i presentation av vin var ett viktigt område som i hög grad styrde preferens. Preferensen för ett mindre populärt vin kan förhöjas med hjälp av rätt typ av presentation. Detta är användbart både i muntliga och skriftliga presentationer på restaurang och vinbutik utomlands då det kan gynna försäljning av svårsålda viner.

3.5 Praktisk användning och vidare forskning

Resultatet av denna studie är att en stor del av provningsdeltagarna valde vin baserat på hur det smakade. Resultatet visar dock även att olika sätt att presentera vin kan påverka preferens, och att det är den kategori baserad på affektivitet som väger tyngst. Det visade sig att det fanns preferens för ett vin som var sött, utan strävhet och mindre preferens för ett vin som var mindre sött med högre strävhet. Studien visade också att en affektiv presentation kunde höja preferensen för det mindre populära vinet med mindre sötma och mer strävhet. Föremål för vidare forskning skulle således kunna vara att laborera med olika sorters presentationer för olika smaktyper av viner. Kanske behöver viner med mindre sötma och högre strävhet en presentation med många känslomässiga associationer för att locka en person att smaka? Kanske behöver ett vin som är sötare och utan strävhet endast beskrivas med doft- och

smakord för att preferens ska skapas? Detta är något sensoriskt tränade personer så som sommelierer skulle kunna ha användning av för att skraddarsy presentationer av viner utifrån deras sensoriska profil.

Vidare skulle en möjlig forskningsingång kunna vara att utveckla presentationssätt för vin för att kunna beskriva det på ett sätt som mindre insatta konsumenter förstår och kan tolka. Här skulle känslobaserade presentationer kunna vara ett sätt att nå fler människor, då alla kan relatera till känslor. En intressant ingång för forskning är vilken effekt sådana presentationer skulle kunna få i skriftlig form, antingen i butik eller på vinflaskans baksidesetikett.

I denna uppsats nåddes slutsatsen att storytelling var det presentationssätt som i minst utsträckning påverkade preferens positivt. Ytterligare en forskningsingång skulle därför kunna vara att slå ihop storytelling med den mest populära kategorin affektiv presentation. På så sätt skulle information om producent och ursprung kunna förmedlas på ett sätt som konsumenter tar till sig i högre grad än om de presenteras utan känslomässiga associationer. För att utforma sådana krävs dock vidare forskning kring balansgången mellan information och känsla. Till sist är förslag på vidare studier är att undersöka hur matrelaterade ord i presentationer kan påverka preferens, då just mat visade sig vara en viktig beståndsdel i preferens för vin för studiens intervjurespondenter.

Referenslista

- Berridge, Kent C. & Kringelbach, Morten L. (2008). Affective neuroscience: reward in humans and animals. *Psychofarmacology*, 199, 457-480.
- Bourdieu, Pierre (1993). *Kultursociologiska texter*. Stockholm: Brutus Östlings Bokförlag.
- Bryman, Alan (2008). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber AB.
- Bølling Johansen, Susanne; Hersleth, Margrethe & Næs, Tormod (2008). A new approach to product set selection and segmentation in preference mapping. *Food Quality and Preference* 21, 188-196.
- Eliasson, Annika (2006). *Kvantitativ metod från början*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Fielden, Christopher & Robinson, Jancis (2009). *Exploring the world of Wines and Spirits*. Verona: Studio Fasoli.
- Goldsmith, Ronald. E; Lafferty, Barbara A. & Newell, Stephen J. (2000). The Impact of Corporate Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising* 29:3, 43-54.
- Gustafsson, Inga-Britt (2004). Culinary arts and meal science – a new scientific research discipline. *Food Service Technology* 4, 9-20.
- Gustafsson, Inga-Britt & Strömberg, Ulla-Britt (red.) (2004). *Tid för Måltidskunskap*. Örebro Universitet: Universitetsbiblioteket.
- Gustafsson, Inga-Britt; Öström, Åsa; Johansson, Jesper & Mossberg, Lena (2006). The Five Aspects Meal Model: a tool for developing meal services in restaurants. *Journal of Foodservice* 17, 84-93.
- Hellspong, Lennart (1992). *Konsten att tala*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Hersleth, Margrethe; Ueland, Øydis; Allain, Hélène & Næs, Tormod (2003). Consumer acceptance of cheese, influence of different testing conditions. *Food Quality and Preference* 16, 103-110.
- Jackson, Ronald S. (2009). *Wine Tasting. A Professional Handbook*. Oxford: Elsevier Inc.
- Kemp, Sarah; Hollowood, Tracey & Hort, Joanne (2009). *Sensory Evaluation. A Practical Handbook*. Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Krishna, Aradhna (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgement and behaviour. *Journal of Consumer Psychology* 22, 332-351.
- Lignier (2013). *Our story*. Hämtad 2013-04-19 från <http://www.la-lignier.com/>

McCall, Michael & Lynn, Ann (2008). The Effects of Restaurant Menu Item Descriptions on Perceptions of Quality, Price and Purchase Intention. *Journal of Foodservice Business Research*, 11, 439-445.

Moncrieff, R.W. (1966). *Odour Preferences*. London: Neill & Co. Ltd.

Moore, David J. & Lee, Seung Pil (2012). How advertising influences consumption impulses. *The Journal of Advertising* 41, 107-120.

Mossberg, Lena & Nissen Johansen, Erik (2006). *Storytelling. Marknadsföring i upplevelseindustrin*. Lund: Studentlitteratur AB.

Mossberg, Lena & Gustafsson, Inga-Britt (2008). *Service på restaurang*. Danmark: Studentlitteratur AB.

Neethlingshof (2013a). *Short Story Collection The Owl Post Pinotage 2010*. Hämtad 2013-04-25 från <http://www.neethlingshof.co.za/pdf/NeethlingshofFactSheetShortStoryCollectionTheOwlPost2010.pdf>

Neethlingshof (2013b). *Short Story Collection The Caracal 2010*. Hämtad 2013-04-25 från <http://www.neethlingshof.co.za/pdf/NeethlingshofFactSheetShortStoryCollectionTheCaracal2010.pdf>

Patel, Runa & Davidson, Bo (2011). *Forskningsmetodikens grunder*. Lund: Studentlitteratur AB.

Papadatos, Caroline (2006). The art of storytelling: how loyalty marketers can build emotional connections to their brands. *Journal of Consumer Marketing* 23, 382-384.

Parsons, Andrew G. & Thompson, Ann-Marie (2009). Wine recommendation: who do I believe? *British Food Journal* 111, 1003-1015

Pérez-Magariño, Silvia; Ortega-Herasa, Miriam & González-Sanjosed, María Luisa (2010). Wine consumption habits and consumer preferences between wines aged in barrels or with chips. *Journal of the Science of food and agriculture*, 91, 943-949.

Robinson, Jancis (2006). *The Oxford companion to wine: third edition*. New York: Oxford University Press.

Schiffman, Harvey Richard (2001). *Sensation and perception*. New York: John Wiley & Sons Inc.

Shepherd, Richard & Raats, Monique (2006). *The psychology of food choice*. King's Lynn: Biddles Ltd.

Swahn, Johan; Mossberg, Lena; Öström, Åsa & Gustafsson, Inga-Britt (2011). Sensory Description Labels for Food Affect Consumer Product Choice. *European Journal of Marketing* 46, 1628–1646.

Systembolaget (2013a). *Försäljning av vin exklusive starkvin under kvartal 4 2012*. Hämtad 2013-04-26 från http://www.systembolaget.se/ImageVaultFiles/id_21132/cf_364/Q4_2012_03Land.PDF

Systembolaget (2013b). *Systembolagets försäljning av vin i box- och pappersförpackningar under kvartal 1 2013*. Hämtad 2013-04-26 från http://www.systembolaget.se/ImageVaultFiles/id_22217/cf_364/2013Q1_Bibtetra.PDF

Systembolaget (2013c). *Rött vin*. Hämtad 2013-05-10 från <http://www.systembolaget.se/Sok-dryck/?searchview=All&varugrupp=R%C3%B6tt+vin&excludesvalues=False&groupfiltersheader=Default&filters=varugrupp%2c>

Systembolaget (2013d). *Lindeman's Bin 45 Cabernet Sauvignon*. Hämtad 2013-05-27 från <http://www.systembolaget.se/Sok-dryck/Dryck/?searchquery=lindeman%27s&sortfield=Default&sortdirection=Ascending&hitsoffset=0&page=1&searchview=All&groupfiltersheader=Default&artikelId=42573&varuNr=6226&filters=searchquery%2c>

Systembolaget (2013e). *Mauro Primitivo*. Hämtad 2013-05-27 från <http://www.systembolaget.se/Sok-dryck/Dryck/?searchquery=mauro&sortfield=Default&sortdirection=Ascending&hitsoffset=0&page=1&searchview=All&groupfiltersheader=Default&artikelId=31888&varuNr=32364&filters=searchquery%2c>

Systembolaget (2013f). *Roodeberg*. Hämtad 2013-05-27 från <http://www.systembolaget.se/Sok-dryck/Dryck/?searchquery=roodeberg&artikelId=198502&varuNr=7451&referringUrl=%2fTemplates%2fPublic%2fPages%2fGlobalSearchPage.aspx%3fsearchquery%3droodeberg%26id%3d1594%26epslanguage%3dsv>

The Drinks Business (2012). *Storytelling Key to Effective Advertising*. Hämtad 2013-04-25 från <http://www.thedrinksbusiness.com/2012/03/storytelling-key-to-effective-advertising/>

Wansink, Brian; van Ittersum, Koert & Painter, James E. (2005). How descriptive food names bias sensory perception in restaurants. *Food Quality and Preference* 16, 393-400.

Woodside, Arch G. (2010). Brand-Consumer Storytelling Theory and Research: Introduction to a Psychology & Marketing Special Issue. *Psychology & Marketing* 27, 531-540.

Öström, Åsa; Nygren, Ingemar Tobias & Gustafsson, Inga-Britt (2004). Consumer preference for combinations of wine and blue mould cheese influenced by eating and drinking attitudes. Ingår i: Ingemar Tobias Nygren, *Sensory Evaluation and Consumer Preference of Wine and Food Combinations: Influences of Tasting Techniques* (Study V). Örebro: Department of Restaurant & Culinary Arts, Örebro Universitet.

iPhoneinspelningar och utskrifter från intervjuer med uppsatsens informanter (9 stycken) förvaras hos Elin Joachimsson, Tallvägen 5, 42353 Torslanda samt Josefin Günther, Sveavägen 87, 113 50 Stockholm.

Artikeldatabassökning

Datum	Databas	Sökord	Antal ref.	Komb.	Antal referenser i komb.	Antal lästa abstracts	Antal lästa artiklar	Använda artiklar
08.04 2013	Summon	1. "sensory marketing"	39			1	1	1
09.04 2013	FSTA	2. wine	10925					
09.04 2013	FSTA			2+3	249	0	0	0
09.04 2013	FSTA	3. preference	4408					
09.04 2013	FSTA	4. description	1362					
09.04 2013	FSTA			2+3+4	11	1	1	0
09.04 2013	FSTA	5. taste	4955					
09.04 2013	FSTA			3+4+5	6	0	0	0
09.04 2013	FSTA	6. branding	294					
09.04 2013	FSTA			2+6	21	1	1	0
11.04 2013	FSTA	7. sensory	27000					
11.04 2013	FSTA	8. descriptive	2029					
11.04 2013	FSTA	9. food name	472					
11.04 2013	FSTA			7+8+9	2	1	1	1
15.04 2013	Psych Info	10. dopamine	16419					
15.04 2013	Psych Info	11. happiness	5729					
15.04 2013	Psych Info			10+11	15	1	1	1
16.04 2013	FSTA	12. expert	1047					
16.04 2013	FSTA			3+12	38	0	0	0
16.04 2013	FSTA			3+4+12	2	0	0	0
16.04 2013	FSTA	13. review	12494					
16.04 2013	FSTA	14. influence	25081					
16.04 2013	FSTA			12+13+14	7	0	0	0
16.04 2013	FSTA	15. marketing	7895					
16.04 2013	FSTA			12+14+15	3	1	1	0
16.04 2013	CMC	16. review	11157					

16.04 2013	CMC	17. expertise	788					
16.04 2013	CMC			16+17	64	0	0	0
16.04 2013	CMC	18. influence	11009					
16.04 2013	CMC			16+17+18	5	0	0	0
16.04 2013	CMC	19. marketing	11352					
16.04 2013	CMC	20. expertise review	64					
16.04 2013	CMC			18+20	5	0	0	0
16.04 2013	CMC			19+20	10	0	0	0
16.04 2013	CMC			18+19+20	1	1	1	0
16.04 2013	CMC	21. celebrities	581					
16.04 2013	CMC	22. credibility	918					
16.04 2013	CMC			21+22	20	0	0	0
16.04 2013	FSTA	23. sommelier	9					
16.04 2013	FSTA	24. tip	304					
16.04 2013	FSTA			12+24	0	0	0	0
16.04 2013	FSTA	25. advice	854					
16.04 2013	FSTA			12+25	19	0	0	0
16.04 2013	FSTA	26. waiters	7					
16.04 2013	FSTA	27. restaurant employees	46					
16.04 2013	FSTA	28. credibility	83					
16.04 2013	FSTA			27+28	0	0	0	0
16.04 2013	FSTA	29. recommendation	540					
16.04 2013	FSTA			2+29	13	1	1	0
16.04 2013	FSTA	30. wine choice	144					
16.04 2013	FSTA	31. behaviour	10210					
16.04 2013	FSTA			30+31	18	1	1	1
17.04 2013	Leisure	32. storytelling	46					
17.04 2013	Leisure	33. wine	758					
17.04 2013	Leisure			32+33	1	0	0	0

17.04 2013	Leisure	34. food	144660					
17.04 2013	Leisure			32+34	2	0	0	0
17.04 2013	Summon	35. storytelling	31598					
17.04 2013	Summon	36. marketing	403350					
17.04 2013	Summon			35+36	788	0	0	0
17.04 2013	Summon	37. brands	253266					
17.04 2013	Summon			35+36+37	41	3	2	2
17.04 2013	ABI Inform	38. storytelling	482					
17.04 2013	ABI Inform	39. effect	140028					
17.04 2013	ABI Inform			38+39	28	1	0	0
17.04 2013	ABI Inform	40. marketing	50888					
17.04 2013	ABI Inform			38+40	46	2	2	1
22.05 2013	FSTA			2+3+7	127	0	0	0
22.05 2013	FSTA	41. test	17331					
22.05 2013	FSTA			2+3+41	20	1	1	1
22.05 2013	FSTA			3+7+41	375	0	0	0
22.05 2013	FSTA			2+3+7+41	13	1	1	0
22.05 2013	FSTA	42. cheese	9817					
22.05 2013	FSTA			3+41+42	23	2	2	2

Informationsblad om preferenstest

Vi har studerat till sommelier och måltidskreatör i snart tre år på Restaurang- och hotellhögskolan i Grythyttan där vårt akademiska huvudämne är måltidskunskap och värdskap.

Som examensarbete ska vi genomföra preferenstest där vi vill undersöka presentationstekniker för vin. Dessa tekniker är framtagna för att kunna användas främst på restaurang, men också i andra sammanhang där presentationen av vin är avgörande för vilket vin som väljs.

Provdeltagarna kommer att få testa viner i fyra olika sessioner med tre glas i varje session. Deltagarna får varsitt protokoll där man individuellt kryssar för vilket vin man föredrar. Vi beräknar att provningen tar ca 30 minuter. Ditt deltagande kommer att vara anonymt och man kommer inte kunna spåra vem som har givit vilket svar eller vem som varit med i studien.

Vad: Preferenstest av rött vin

Datum: Onsdagen 8/5 – 2013

Tid: varje hel timme 15:00 – 18:00

Var: Måltidens Hus i Norden

Anmälan: skicka antal personer och vilken tid ni önskar komma senast måndagen 6/5 till josefin.gunther@gmail.com

Handledare: Richard Tellström, universitetslektor

richard.tellstrom@oru.se, 070 265 20 89

Kursansvarig: Åsa Öström, professor

asa.ostrom@oru.se, 019 302 011

Väl mött,

Elin Joachimsson, 070 488 64 18

Johanna Höglund, 070 540 02 88

Josefin Günther, 073 5464841

Intervjufrågor – frågeguide

Frågeguide med möjlighet att kasta om ordningsföljden och ställa följdfrågor

1. Hur tänkte du nu kring dina val av vin du just gjorde?

- Tänkte du aktivt på valet eller gick du på din första känsla?
- Varför tror du att du valde som du gjorde?

2. Har du ett bra vinminne?

- var
- när
- hur
- varför

3. Har du någon gång varit med om att ett vin smakat gott vid ett tillfälle och sedan mindre bra nästa gång? Berätta hur det var.

4. Vi ger exempel på situationer (middag med vänner, 50-årsfest, bröllop, middag för två). Vilken typ av vin skulle du välja till situationen och varför?

5. Om vi tänker bort ekonomi, vad tycker du är viktigt att veta om ett vin för att du ska välja det?

6. Har du varit med om en riktigt bra vinpresentation?

- Vad gjorde den bra?

7. Vad föredrar du, att läsa en beskrivning av vin eller att lyssna på den? Varför?