

Undersøking om nøytrale snuspakningar: Førebels resultat.

Torleif Halkjelsvik  
Statens Institutt for Rusmiddelforskning

## Oppsummering

Nøytrale snuspakkar utan helseåtvaring vart ikkje vurdert som mindre attraktive enn originale snuspakningar, men det var ein tendens til at nøytrale snuspakningar med helseåtvaring vart vurdert som noko mindre attraktive enn originale pakningar. I forhold til originale pakningar var nøytrale pakningar i mindre grad knytt til positive brukarkarakteristikkar som «sosial», «sporty», og «unik». Det var også mindre variasjon i vurderingane av brukarkarakteristikkar for nøytrale pakningar samanlikna med originale pakningar. Det ser altså ut til at nøytrale pakningar ikkje er generelt mindre attraktive, men at dei kan gjere det vanskelegare å gi snus tilleggsverdi i form av brukaridentitet.

## Metode

Undersøkinga vart gjennomført av Norstat på oppdrag frå SIRUS. Det vart sendt ut 3400 invitasjonar til deltakarar i Web-panelet til Norstat. Aldersspennet var frå og med 16 til og med 30 år. 672 samtykte i å delta i studien, og 643 av desse gjorde minst ei vurdering av attraktivitet eller brukarkarakteristikk til minst ei snuspakning. Deltakarane vart fordelt på tre ulike eksperimentelle grupper. Ei gruppe (n=218) gjorde vurderingar av 10 originale pakningar, ei gruppe (n=223) gjorde vurderingar av 10 nøytrale pakningar med same merkenamn som dei originale, og ei gruppe (n=202) gjorde tilsvarande vurderingar av nøytrale pakningar med helseåtvaring. Eksempel på bileta i dei tre eksperimentgruppene er inkludert i Vedlegg. Dei 10 pakningane vart vist i tilfeldig rekkefølge.

**Materiale.** Bileta av dei originale pakningane vart tekne frå internett (swedishmatch.com og skruf.se). Dei nøytrale pakningane var basert på ei skisse tilsendt frå Helsedirektoratet. Eit firma som driv innan grafisk design/interaksjonsdesign utforma bileter av 10 nøytrale pakningar på bakgrunn av skissa, og i tillegg 10 nøytrale pakningar der helseåtvaringa vart teken bort.

**Vurderingsskalaer.** Attraktivitet vart målt med 3 ulike 7-punkts vurderingar frå «Uattraktiv til «Attraktiv», frå «Frastøtende» til «Innbydende» og frå «Får ikke lyst til å prøve/bruke denne» til «Får lyst til å prøve/bruke denne».

Vi målte 6 ulike former for brukar karakteristikk på 6-punkt skala frå «Stemmer ikke» til «Stemmer godt». Deltakarane vurderte utsegna «Jeg ser for meg at den typiske brukeren...» følgt av:  
-«...er sosial og har mange venner»  
-«...er urban og hip»  
-«...er sporty og aktiv»  
-«...er elegant og stilfull»  
-«...vil skille seg ut/ha sin egen stil»  
-«...er røff/tøff/barsk»

**Statistiske analyser.** Vi presenterer enkel skildrande statistikk som gjennomsnitt og standardavvik utrekna i SPSS, og vi nytta LMM-analyser (Linear Mixed Model) ved bruk av tilleggspakken «lme4» i programmet R<sup>1</sup>. Vi fann estimerte gjennomsnitt og p-verdiar (Satterthwaites approksimasjon) for LMM-analysane med tilleggspakken «lmerTest» i programmet R.

## Resultat

**Attraktivitet.** For å gje ei enkel framstilling av resultatata har vi presentert gjennomsnittsskårar av dei tre attraktivitetsvurderingane i Tabell 1. Data i tabellen er basert berre på dei som gjorde alle tre attraktivitetsvurderingane på minst 7 snuspakningar. Ved uformell inspeksjon av data ser ein at

---

<sup>1</sup> Disse analysane skil mellom «random effects» der ein tek utgangspunkt i at einingane i ein variabel er trekte frå ein større populasjon (som deltakarar og snusmerker), og «fixed effects», der nivåa av ein variabel også blir dei same dersom vi gjennomfører ein liknande studie.

det er små forskjellar. I siste kolonne har vi teke gjennomsnittet på tvers av alle snusmerka. Den viser ingen skilnad mellom dei originale snuspakningane og dei nøytrale, men ein tendens til lågare attraktivitet for nøytrale pakningar med helseåtvaring.

**Tabell 1. Gjennomsnittlige vurderingar av attraktivitet (skala: 1 = minst attraktiv 7 = mest attraktiv).**

		Catch Spear- mint	General Classic loose	General G.3	General Portion Extra Strong	Onico Lakrits White	Skruf Fresh White	The Lab 12 Strong Mint	Nick & Johnny Red Hot	Skruf Stark Lös	The Lab 06 Extra Strong	Gj.snitt
Original	n	140	138	141	136	138	138	131	128	134	132	126
	Gj.snitt	3,95	3,99	4,01	3,82	3,99	4,11	3,88	3,75	3,69	3,93	3,88
	St.avvik	1,79	1,92	1,57	1,60	1,68	1,68	1,53	1,75	1,77	1,60	1,31
Nøytral	n	143	133	140	135	146	150	144	146	138	134	131
	Gj.snitt	3,85	3,88	3,90	3,81	3,81	3,87	3,89	3,86	3,95	3,88	3,88
	St.avvik	1,74	2,07	1,79	1,93	1,75	1,81	1,76	1,95	2,05	1,72	1,66
Nøytral m/ åtvaring	n	124	114	128	117	121	125	131	134	121	123	113
	Gj.snitt	3,87	3,59	3,70	3,68	3,58	3,62	3,68	3,74	3,71	3,73	3,68
	St.avvik	1,87	2,10	1,86	1,95	1,76	1,83	1,94	1,92	2,11	1,90	1,75

For å utnytte all data, inkludert dei som droppa ut frå undersøkinga før den var ferdig og dei som ikkje gjorde alle vurderingane for alle snuspakningane, nytta vi LMM-analyse (Linear Mixed Model). Tabell 2 viser resultatata frå denne analysen. Vi har markert dei relevante funna med utvida skrifttype. Dei nøytrale og dei originale pakningane vart vurdert som like attraktive, medan dei nøytrale pakningane med åtvaring vart vurdert noko dårligare, omlag eit kvart poeng lågare på 7-punkt-skalaen. P-verdien for forskjellen mellom originale og nøytrale pakningar var 0.79, og p-verdien for forskjellen mellom originale og nøytrale pakningar med helseåtvaring var 0.08. Vi testa også andre modellar som ga liknande resultat, f.eks. der effekten av eksperimentgruppe varierte med type snusmerke («random slope»). Modellen under hadde best tilpassing til data.

**Tabell 2. Resultat frå LMM analyse.**

			Estimat	St.feil	Est.gj.snitt	St.feil
<i>Fixed effects</i>						
Eksperimentgruppe	Original	ref			<b>3.95</b>	<b>0.108</b>
	Nøytral	-0.04	<b>0.142</b>	<b>3.91</b>	<b>0.107</b>	
	Nøytral	-0.25	<b>0.146</b>	<b>3.70</b>	<b>0.111</b>	
	m/åtvaring					
Vurdering	Attraktiv	ref			3.89	0.071
	Innbydande	-0.13	0.023	3.76	0.071	
	Lyst til å prøve	0.00	0.023	3.90	0.071	
Snusbruk	Ikkje-brukar	ref			3.63	0.068
	Brukar	0.43	0.13	4.07	0.122	
<i>Random effects</i>						
	Deltakar		1.39 <sup>a</sup>			
	Deltakar x merke		0.78 <sup>a</sup>			
	Residual		1.16 <sup>a</sup>			

<sup>a</sup> Desse verdiane er standardavvik

I tillegg til analysen over kjørte vi ein modell med interaksjon mellom eksperimentgruppe og snusbruk, men det såg ikkje ut til at effekten av pakningane var forskjellig for brukarar og ikkje-brukarar (t-verdiar < 0.65).

**Brukarkarakteristikk.** Vurderingane av brukarkarakteristikk var basert på berre ei vurdering per karakteristikk. Vi var interessert i to ting. Det eine var forskjellar i nivå, der vi ser på ein høgare skåre som "betre", sidan alle karakteristikkane kan sjåast på som positive for visse type brukarar. Altså vil ein høgare skåre på brukarkarakteristikk vere ein indirekte indikator på høgare attraktivitet og på potensiale for å eit identitetsskapande produkt.

Det andre vi var interessert i var variasjonen. Dersom det er større variasjon i vurderinga av brukarkarakteristikkane for originale pakningar, betyr det at folk har vanskar med å differensiere nøytrale produkt med tanke på brukarkarakteristikkar. Det er då truleg at ein har mindre potensiale for å tilpasse produktet visse brukargrupper gjennom identitetsskapande designelement.

Når det gjeld første punkt, nivåforskjellar, ser ein i Tabell 3 at gjennomsnittsskårane varierer noko, men ikkje mykje. Vi testa desse forskjellane med LMM-analyser. Tabell 4 viser dei viktigaste

resultata frå desse analysane<sup>2</sup>. Det var ingen forskjell mellom eksperimentgruppene (altså mellom pakningstypene) for brukarkarakteristikken "Tøff", men for dei andre karakteristikkane var der forskjellar. Ser vi på dei andre karakteristikkane så låg nøytrale pakningar utan helseåtvaring mellom 0.14 og 0.27 poeng under dei originale (på 6-punkt-skala). I samanlikninga originale versus nøytrale pakningar med helseåtvaring var effekten noko større med forskjellar på 0.21 til 0.37 poeng. Med andre ord ser det ut som om nøytrale pakningar har noko mindre potensiale for å bli tillagt ein rekke brukarkarakteristikkar.

**Tabell 3. Gjennomsnittlige vurderingar av brukarkarakteristikk på tvers av snusmerker, og variasjon i vurderingar mellom deltakarane og mellom merka.**

		Sosial	Urban	Sporty	Elegant	Unik	Tøff
Original	n	171	166	152	145	152	142
	Gj.snitt	3,43	3,04	2,74	2,74	3,02	3,01
	St.avvik	1,10	1,10	1,08	1,08	1,09	1,08
	Merke_St.avvik	0,24	0,36	0,32	0,24	0,39	0,74
Nøytral	n	159	150	134	139	142	141
	Gj.snitt	3,14	2,92	2,51	2,57	2,74	2,97
	St.avvik	1,10	1,08	1,03	1,08	1,11	1,20
	Merke_St.avvik	0,16	0,20	0,22	0,21	0,26	0,42
Nøytral m/ åtvaring	n	144	143	128	128	136	137
	Gj.snitt	3,23	2,89	2,41	2,43	2,72	3,00
	St.avvik	1,18	1,09	1,17	1,13	1,05	1,16
	Merke_St.avvik	0,19	0,22	0,13	0,21	0,19	0,47

**Tabell 4. Resultat av LMM-analysar for kvar brukarkarakteristikk.**

		Sosial	Urban	Sporty	Elegant	Unik	Tøff
Estimat							
Gruppe	Original	ref.	ref.	ref.	ref.	ref.	ref.
	Nøytral	-0.27*	-0.20	-0.23*	-0.14	-0.23*	-0.06
	Nøytral m/åtvaring	-0.28*	-0.21	-0.37**	-0.30**	-0.31**	0.00
Snusbruk	Ikkje-brukar	ref.	ref.	ref.	ref.	ref.	ref.
	Brukar	0.37**	0.45**	0.65**	0.47**	0.41**	0.38**
F-testar							
Merke		20.21**	25.13**	21.95**	15.52**	21.09**	93.86**
Merke x Gruppe		1.20	3.30**	3.45**	2.14**	4.72**	5.21**

*Merknad.* \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$  (Satterthwaite's approksimasjon). Interaksjonsleddet for Merke x Gruppe vart lagt til saman med dei andre variablane i separate modellar (siste linje i kursiv). ref. = referansekategori.

Når det gjeld det andre punktet vi var interessert i, differensiering mellom produkt, så undersøker vi dette på to måtar. I LMM-analysane kjørte vi separate modellar som også inkluderte

<sup>2</sup> Ein variabel med deltakarnummer var med som "random effect". For effekten av snusmerke viser vi berre resultat frå ein overordna F-test basert på lmerTest-pakken i R heller enn effekten av kvart merke (som blir heile 9 ulike parameter for kvar analyse).

interaksjonen mellom dei ti merka og type pakning (altså eksperimentgruppene)<sup>3</sup>. Her viste det seg at for karakteristikkane Urban, Sporty, Elegant, Unik og Tøff var effekten av merke forskjellig i dei ulike eksperimentgruppene. Dette kan tyde på ein større differensiering mellom merka innan f.eks. dei originale pakningane, men retninga går ikkje fram av denne testen, og effekten kan skuldast andre former for variasjon i mønster på tvers av pakningstypene.

For å illustrere desse forskjellane betre rekna vi ut standardavviket for dei 10 gjennomsnittlege vurderingane av merka (standardavviket av [gjennomsnittet av merke1, gjennomsnittet av merke2, osv.]). Dette er presentert som *Merke\_St.avvik* i Tabell 3. Her ser vi at standardavvika (altså variasjonen mellom merka) er konsekvent større for dei som vurderer originale pakningar (mellom 0,24 og 0,74, gjennomsnittleg standardavvik = 0,38) i forhold til dei som vurderte nøytrale pakningar og nøytrale pakningar med helseåtvaring (mellom 0,13 og 0,47, gjennomsnitt = 0,24 og 0,23). Enkle t-testar for repeterte målingar der vi testa standardavvika for dei 6 ulike karakteristikkane for originale versus nøytrale pakningar opp mot kvarandre viste at forskjellane var signifikant forskjellige ( $t[5]=3.3432$ ,  $p = 0.021$ , for original versus nøytral, og  $t[5]=3,8770$ ,  $p = .012$ , for original versus nøytral med helseåtvaring). Dette betyr at det er meir variasjon i vurderingane av brukarkarakteristikkar for originale pakningar enn for dei to nøytrale typane, og at det dermed ser ut til å vere mindre potensiale for å posisjonere snusprodukt i høve brukaridentitet når pakningane er nøytrale.

I tillegg til analysane over, testa vi modellar som inkluderte kjønn og interaksjonen kjønn og eksperimentgruppe. Kvinner vurderte brukarkarakteristikkane Unik, Elegant og Sporty lågare enn menn, men det var ingen interaksjon mellom eksperimentgruppene og kjønn (altså var det ikkje slik at effekten av typen snuspakning var forskjellig for kvinner og menn).

## Om metoden og resultatata

Av praktiske omsyn testa vi berre 10 merker (sjå Tabell 1), nokre av desse var tekne frå ei liste over dei 20 mest selde merka, andre vart med for å auke breidda av type design. Dette var altså eit relativt lite utval av merker og utvalet var ikkje tilfeldig. Vi tenker likevel at størrelsen på utvalet delvis veg opp for dette.

Det er uvisst om denne type studie er eigna for å sjå på den potensielle effekten av eit tiltak som nøytral innpakning. Deltakarane ser dei nøytrale pakningane for første gong i denne studien, medan det vil ta kort tid før dei som brukar snus er vande til dei nøytrale pakkane.

Ein liknande studie frå SIRUS som testa nøytrale sigarettpakningar (*Scheffels, J., & Lund, I. [2013]. The impact of cigarette branding and plain packaging on perceptions of product appeal and risk among young adults in Norway: A between-subjects experimental survey. BMJ open, 3[12]*) konkluderte med at dei nøytrale pakningane vart vurdert som mindre attraktive. Det kan derfor virke som om nøytrale sigarettpakningar har ein annan effekt enn nøytrale snuspakningar. Men ein upublisert og følebens re-analyse av data frå publikasjonen over viser same tendens som for snuspakningar: dei nøytrale pakningane blir vurdert omlag som dei originale med tanke på attraktivitet. Grunnen til at ein først har konkludert med at det var forskjellar mellom originale og nøytrale sigarettpakningar har med analysemetoden å gjere. Forfattarane nytta ein metode som er vanlig i litteraturen (f.eks. *Hammond, D., Daniel, S., & White, C. M. [2013]. The effect of cigarette branding and plain packaging on female youth in the United Kingdom. Journal of Adolescent Health,*

---

<sup>3</sup> Merk at i desse analysane er snusmerke lagt inn som «fixed effect» for å kunne kjøre meir tradisjonelle interaksjonsanalyser. Vi testa også alle modellane med snusmerke som «random effect» og fekk nærast identisk resultat.

52[2], 151-157), men som gjer at større variasjon i vurderingane blir feilaktig tolka som høgare grad av attraktivitet. Meir konkret blir nøytrale og negative vurderingar koda om til ein felles negativ/nøytral kategori og positive vurderingar koda om til ein positiv kategori. Sidan det er meir variasjon i vurderingane av originale pakningar enn i nøytrale pakningar i desse studiane, ser det derfor ut som om dei originale blir vurdert som meir attraktive.



## Vedlegg



**Figur 1.** Eksempelbilette, original pakning



**Figur 2.** Eksempelbilette, nøytral pakning utan helseåtvaring.



**Figur 3.** Eksempelbilette, nøytral pakning med helseåtvaring.