

"De præferencer, vi danner, er meget styret af det ubevidste som foregår. Vi tror egentlig, at vi er sådan nogle rationelle, vidende og bevidste væsener. Det passer ikke, når vi prøver at finde årsagerne til vores valg." (Thomas Z. Ramsey).

INDHOLDSFORTEGNELSE

EXECUTIVE SUMMARY	5
1 INTRODUKTION OG PROBLEMSTILLING	7
1.1 Motivation	8
1.2 Problemformulering	9
1.3 Afgrænsning	9
1.4 Afhandlingens opbygning	11
2 AFHANDLINGENS TEORIGRUNDLAG	13
2.1 Mere Exposure Effect.....	13
2.2 The Rossiter & Percy Grid	14
2.3 Delkonklusion	16
3 AFHANDLINGENS ANSKUELSE	17
3.1 Neuromarketing	18
3.2 Hjernens opbygning.....	19
3.3 Hjernens neurologi	24
3.4 Hukommelsen	25
3.5 Forskellen på emotioner og følelser	28
3.6 Somatiske markører	30
3.7 Familiarity.....	31
3.8 Net Emotional Respons Score - NERS.....	31
3.8.1 Kritik af NERS som målemetode.....	33
3.9 Delkonklusion	34

4 METODE.....	35
4.1 Videnskabsteoretisk udgangspunkt.....	35
4.2 Undersøgelsesdesign	36
4.2.1 Indsamling af respondenter	37
4.2.2 Valg af Cillit Bang, Tuborg og Mentos	39
4.2.3 Valg af ekstra TV-reklamer	40
4.2.4 Tekniske og strategiske overvejelser.....	41
4.2.5 Spørgeskemaudformning	42
4.3 Metodekritik	43
4.4 Delkonklusion	44
5 BEARBEJDELSE AF EMPIRI	46
5.1 Rensning af data.....	46
5.2 Stikprøvernes karakteristika	49
5.3 Udregning af NERS.....	53
5.4 Kvaliteten af de indsamlede data	57
5.4.1 Reliabilitet.....	57
5.4.2 Validitet	59
5.5 Delkonklusion	60
6 ANALYSE	61
6.1 Antagelsernes troværdighed	61
6.2 Resultater	63
6.2.1 'Alle respondenter' - Tuborg	63
6.2.2 'Alle respondenter' - Mentos	64
6.2.3 'Alle respondenter' - Cillit Bang.....	65
6.2.4 'Users' og 'Non users'	66
6.2.5 Opsummering af resultater	69
6.2.6 Overordnede tendenser i resultaterne	76
6.3 Kritik af resultaterne.....	77
6.3.1 'Users' og 'Non users'	77
6.3.2 Udsving ved 'Medium' eksponeringer.....	77
6.4 Fortolkning af resultaterne	78
6.4.1 Forklaring af 'Mere Exposure Effect'	78

6.4.2 Forklaring af '1 uge efter'	82
7 ALTERNATIVE METODISKE OVERVEJELSER.....	84
8 KONKLUSION	86
9 PERSPEKTIVERING	88
10 LITTERATURLISTE.....	91
11 BILAG	96
Bilag 1 – Mail vdr. markedsandele for Cillit Bang.....	96
Bilag 2 – TV-reklamernes rækkefølge i de enkelte TV-blokke	97
Bilag 3 – Spørgeskema Dag 1 (0,1 og 4 eksponeringer).....	98
Bilag 4 – Reklamefilmenes længder	114
Bilag 5 – Overblik over antal respondenter	115
Bilag 6 – Eksempel på vejningsmatrice	116
Bilag 7 – Faktoranalysernes output-værdier	117
Bilag 8 – NERS udvikling for de tre testede brands.....	122
Bilag 9 – Respondenternes involverings -og motivationsniveau efter antal eksponeringer.....	123
Bilag 10 – Kendskabsgrad til de tre testede brands.....	126

EXECUTIVE SUMMARY

This master thesis is produced in the period from April 1st to September 15th 2009 and the overall topic is whether 'Mere Exposure Effect' is applicable for brands, where the TV-commercial is perceived negative by the consumer.

The master thesis is based on a wonderment that some brands, despite of negatively perceived TV-advertisement, are able to increase their market share. The commercial for Cillit Bang "*Antikalk*" is voted as the worst commercial of the year 2008. Nevertheless, the market share has still been steady growing over the last years. This makes the Cillit Bang's commercial perfect as a test commercial.

Robert B. Zajonc's theory 'Mere Exposure Effect' suggest that multiple exposures create a more positive attitude towards the product. Consequently we want to test if this theory also is applicable on advertising perceived negatively by the consumers as is the case for Cillit Bang. Cognitive consumer theory cannot explain 'Mere Exposure Effect' because cognitive consumer theory proposes that the consumer will reject the advertising if he/she does not like it after the first exposure.

Newer theory within neuroscience has shown that even though we as consumers like to think ourselves as rational thinkers we are not. If the product/brand is within the category of low involvement the consumer will react emotionally and then maybe rationally afterwards. This means that a lot of a consumer's decisions are taken without the consumer's consciousness, because the emotional reactions are unconscious

Methodologically this master thesis is based on an experimental approach. The goal o is 1) to test whether 'Mere Exposure Effect' is applicable for brands, where the TV-commercial is negatively perceived by the consumers as well as for brands, where the TV-commercial is perceived positively and neutral by the consumer. 2) to describe and explain the results and 3) to understand why 'Mere Exposure Effect' is applicable.

The results are founded on our own empirical study and the explanations are based on surveys and theories within neuroscience such as theory about the brain structure, the memory, the difference between feelings and emotions, somatic markers and familiarity.

The results in this master thesis imply that the 'Mere Exposure Effect' is overall applicable for brands like Cillit Bang, where its TV-commercial is perceived negatively by the consumers as well as for brands, whose TV-commercial is perceived positively and neutrally by the consumers.

The reason why the 'Mere Exposure Effect' is valid is that we as consumers tend to be positive towards things that we are familiar with. This stems from the fact that people automatically and instinctively react negatively and cautious towards something unknown. The more times we are presented with for example advertisements, the more familiar and uncritical and thus more positive we are. The consumer mistakenly confuses familiarity with an increased positivism. When we as consumers are exposed to stimulus like a TV-commercial, we will store the stimulus in our memory unconsciously. The stimulus that is stored unconsciously will appear as a collection of the emotional response that the consumer showed towards the brand at the time of exposure. This emotional response will as a result of multiple exposures become more and more positive.

What the consumer will remember is not the TV-commercial, but the collection of the emotional response that the consumer showed towards the brand. The consumer will not remember the TV-commercial, only the brand, which is why 'Mere Exposure Effect' is applicable also for brands, where the TV-commercial is perceived negatively by the consumer.

1

INTRODUKTION OG PROBLEMSTILLING

Mange virksomheder i Danmark anvender reklamer for at skabe præferencer og efterspørgsel efter netop deres produkt. Nogle virksomheder behersker denne øvelse bedre end andre, men hvad er det, der gør en reklame god og hvad gør en reklame dårlig? Er det forbrugerens opfattelse af reklamen - og virker en negativt opfattet reklame lige så godt som en positivt opfattet reklame på forbrugerens købsintention? Der kan sættes mange spørgsmålstejn ved reklamers effekt, der skal afspejle målsætningen, uanset om det er at skabe højere kendskab til et produkt, brande produktet eller skabe et øget salg. Gældende for alle reklamer er, at de skal skabe opmærksomhed enten bevidst eller ubevidst hos forbrugeren.

Den danske forbruger bliver hver dag udsat for et stadig stigende antal reklamebudskaber, hvilket gør det sværere for de enkelte virksomheder at opnå forbrugerens opmærksomhed. Forbrugeren bliver "blind" overfor de mange indtryk reklamerne skaber. Gennem de sidste 20 år er der tilmed kommet mange nye medietyper; online reklame, ambient reklame etc., der øger antallet af situationer, hvor forbrugeren bliver eksponeret for reklamebudskaber. Det gør det endnu mere komplekst for de enkelte virksomheder, at få de rette budskaber ud til forbrugerne.

Reklamestimuli kan opfattes bevidst eller ubevidst. Uanset, er det essentielt for virksomhederne at få tiltrukket sig opmærksomhed for at skabe præferencer hos forbrugeren. Langt de fleste forbrugere er overbevist om, at reklamer ikke påvirker dem til at skabe præferencer for produkter og brands, og dermed ikke fungerer efter virksomhedernes hensigt. Det skyldes, at vi som forbrugere gerne vil opfatte os selv som rationelt tænkende mennesker, men sandheden er, at reklamer virker, hvilket kan ses ud fra korrelationen mellem markedsandel og 'Ad spending' (Hansen & Christensen, 2007:25).

En reklame kan virke, fordi forbrugeren påvirkes emotionelt af reklamen, hvilket udtrykkes i en emotionel respons. Men hvordan skabes positiv emotionel respons og kan positiv emotionel respons kun skabes ud fra reklamer som forbrugeren opfatter positivt?

Teorien 'Mere Exposure Effect' foreskriver, at jo flere gange forbrugeren eksponeres for stimuli fra et lavinvolveringsprodukt, desto mere positiv bliver forbrugeren overfor det pågældende produkt. Ud fra

denne teori vil reklamer, der opfattes negativt af forbrugeren også virke, idet brandet ved hyppige eksponeringer opfattes mere og mere positivt af forbrugeren.

1.1 Motivation

Når der ses nærmere på TV-reklameblokke, kan man hurtigt få det indtryk, at mange TV-reklamer bliver opfattet negativt af forbrugeren. Virksomheden Reckitt Benckiser, der producerer rengøringsmidlet Cillit Bang har, på trods af dårlige opfattede reklamer¹, haft stor succes, hvilket har givet udslag i en stigende markedsandel siden lanceringen af produktserien i 2004². En del af Reckitt Benckisers marketingstrategi går netop ud på, at negativ opmærksomhed er bedre end ingen opmærksomhed hos forbrugeren, så længe man tiltvinger sig plads i seernes/forbrugernes erindring, bevidst som ubevidst (Heering, 2008).

Det tyder altså på, at negativt opfattede TV-reklamer flytter markedsandele og medfører et øget salg af brandet, og det er netop denne problemstilling vi i afhandlingen vil beskæftige os med. Udgangspunktet for afhandlingen er Robert B. Zajoncs teori 'Mere Exposure Effect', da teorien kan årsagsforklare succesen bag Cillit Bang, såfremt teorien også viser sig at være gældende ved brands, hvis TV-reklamer opfattes negativt. Kognitiv forbrugerteori kan imidlertid ikke forklare teorien 'Mere Exposure Effect', da kognitiv forbrugerteori foreskriver, at forbrugeren vil forkaste det han eller hun ikke kan lide efter første eksponering (Winther, 2009). Vi søger dermed at forklare og forstå teorien ud fra et neuroøkonomisk perspektiv, og se om det kan bidrage til en forklaring af Reckitt Benckisers succes med brandet Cillit Bang. Den positive respons fra forbrugeren vil her blive målt i form af emotionel respons, som udspringer af nyere forskning indenfor neuromarketing.

¹ Cillit Bang har været kåret 2 år i træk som årets dårligste TV-reklame

² Cillit Bang er gået fra en markedsandel på 0% i 2004 til en markedsandel på 18,3% i midten af 2009. Se bilag 1.

1.2 Problemformulering

Problemformuleringen tager afsæt i ovenstående indledning og motivation. Den tager udgangspunkt i en hovedproblemstilling hvorefter det forklares hvordan opnåelsen af problemstillingen vil blive løst.

Problemstillingen er:

Det ønskes at fastslå om "Mere Exposure Effect'en" gør sig gældende i forhold til brands, hvis TV-reklamer, angiveligt opfattes negativt af forbrugeren; herunder hvordan den emotionelle respons udvikles ved gentagne eksponeringer.

For at besvare ovenstående problemstilling vurderes 'Mere Exposure Effect'en' ud fra udviklingen i den emotionelle respons til brand. Det gøres ved hjælp af målemetoden NERS (Net Emotional Response Score). Der testes på tre brands:

- et brand, hvis TV-reklame opfattes negativt af forbrugeren
- et brand, hvis TV-reklame opfattes positivt af forbrugeren
- et brand, hvis TV-reklame opfattes neutralt af forbrugeren

De fundne resultater sammenholdes for at anskue, i hvilken grad 'Mere Exposure Effect'en' er gældende for det brand, hvis TV-reklame opfattes negativt af forbrugeren sammenlignet med de to andre brands.

Det neuroøkonomiske perspektiv anvendes metodisk samt til at forklare og forstå de fundne resultater.

1.3 Afgrænsning

Afhandlingen beskæftiger sig med TV som medie, og der afgrænses derfor fra at undersøge om resultaterne også vil gøre sig gældende indenfor andre mediegrupper. Dog vil hovedkonklusionen formentlig også kunne anvendes inden for andre mediegrupper, og afhandlingen kan derfor indikere, hvordan en undersøgelse indenfor andre mediegrupper vil kunne angribes.

Ligeledes afgrænser vi os fra den påvirkning, det kan have for konklusionerne, at respondenterne formentlig har set de pågældende TV-reklamer inden undersøgelsen. Antallet af eksponeringer for hver enkel respondent kan derfor være højere, og respondenterne kan have set TV-reklamerne et forskelligt

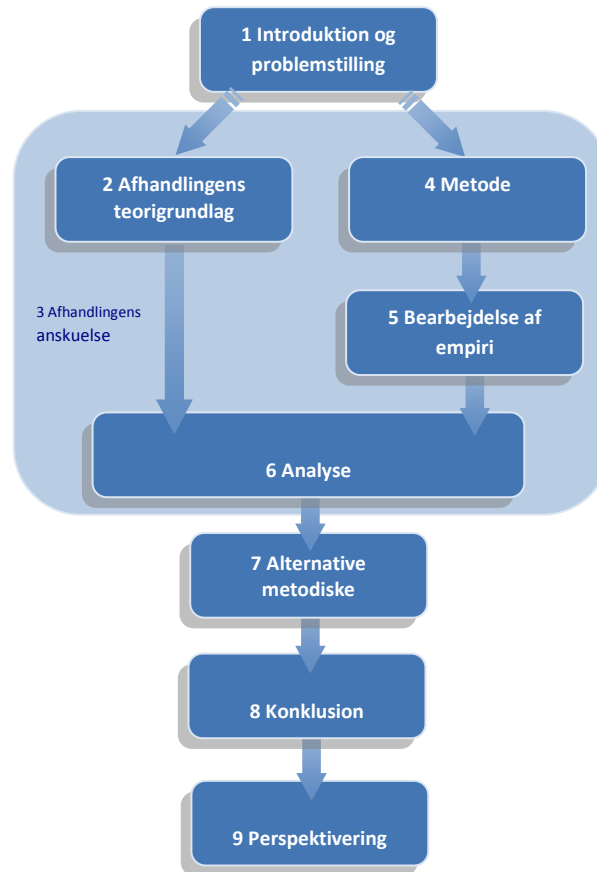
antal gange. Dog forholder vi os kritisk til ovenstående, såfremt det formodes at have betydelig indvirkning på resultaterne.

Det ligger uden for afhandlingens område at beskæftige sig nærmere med neuroner og den elektriske aktivitet i hjernen samt, hvordan tanker og fysiske handlinger rent neurologisk foregår. Vi beskriver derfor kun dette overordnet.

Der er til afhandlingen ikke foretaget nogle pre-test af de tre testede TV-reklamer, og udgangspunktet for, hvorvidt de tre testede TV-reklamen opfattes henholdsvis negativt, positivt og neutralt, er derfor taget på baggrund af allerede foretagne undersøgelser, om hvordan forbrugerne opfatter de tre TV-reklamer. De brugte undersøgelser har ikke målt forbrugernes emotionelle respons, men blot spurgt, hvorvidt forbrugerne kunne lide eller ikke lide TV-reklamerne, og de er dermed ikke fuldstændig sammenlignelige med vores undersøgelse. Optimalt kunne man have foretaget en pre-test, hvor NERS blev målt til de tre TV-reklamer og dermed fundet ud af forbrugernes emotionelle opfattelse af disse.

1.4 Afhandlingens opbygning

Strukturen i afhandlingen er illustreret i nedenstående figur 1.4, og er gennemgået i dette afsnit for at anskueliggøre de bagvedliggende tanker omkring afhandlingens opbygning.



Figur 1.4 – Afhandlingens opbygning (egen tilvirkning)

Afhandlingens formål er at afprøve den eksisterende teori 'Mere Exposure Effect', og denne teori danner derfor det teoretiske grundlag for afhandlingen. Det betyder, at vi bibeholder grundtanken om, at flere eksponeringer skaber en mere positiv respons, men udfordrer teorien ved at teste, om den også er gældende ved brands, hvis TV-reklamer angiveligt opfattes negativt af forbrugeren.

Robert B. Zajonc's teori om 'Mere Exposure Effect' omfatter kun lavinvolveringsprodukter, hvorfor vi har valgt at teste brands inden for netop denne kategori. Udviklingen i forbrugerens holdning til de testede brands, måles som den emotionelle respons til brandet, og denne værdi varierer inden for involveringsgrad såvel som produkttype. Det har derfor været væsentligt at kategorisere de testede brands for at sikre, at kun lavinvolveringsbrands indgår. Kategoriseringen er gjort på baggrund af Rossiter & Percy's Grid, der

klassificerer enkelte brands/produkter i en matrix, hvor motivation og involvering er de to grundlæggende faktorer (Hansen & Christensen, 2007:57).

Vi gennemfører analysen ud fra en neuroøkonomisk tilgang, der skal give en forståelse for, hvad der sker i menneskets hjerne, når forbrugerne bliver udsat for stimuli, og i særdeleshed ved gentagne eksponeringer. Denne forståelse er omdrejningspunkt for afhandlingen, da den både anvendes metodisk samt forklarende. Inden for neuroøkonomien er det blevet vist, at emotionelle respons har langt mere indflydelse på beslutningsprocessen end de rationelle respons – særligt inden for lavinvolveringsprodukter, hvorfor vi i undersøgelsen måler på de emotionelle respons, hvilket er muligt ved hjælp af målemetoden NERS.

I den metodiske del beskrives udførelsen af undersøgelsen. Det videnskabsteoretiske udgangspunkt diskuteres således, at det ligger klart, hvilket udgangspunkt afhandlingen bygger på. Undersøgelsens design og opbygning beskrives og de metodiske problemstillinger synliggøres.

Efterfølgende ses på bearbejdelsen af empiri og anvendelsen af statistikprogrammet SPSS forklares. Til sidst forholder vi os kritiske til kvaliteten af data med henblik på en vurdering af validiteten og reliabiliteten af de fundne data.

Den efterfølgende del består af afhandlingens analyse, hvor resultaterne og dermed udviklingen i NERS bliver synliggjort samt forklaret. Udviklingen i NERS ses for hvert testet brand blandt 'Alle respondenter' og bliver også opdelt i 'Users' / 'Non users' for at vurdere om NERS udvikler sig anderledes blandt brugere af et givent produkt sammenlignet med ikke-brugere. Udviklingen i NERS måles også alene for de respondenter, der har svaret samtlige dage, og dermed har været eksponeret samtlige gange. Det er gjort for at se, om resultaterne bliver anderledes, når der måles på de samme respondenter ved alle eksponeringer.

De fundne tendenser i resultaterne fremhæves og forklares ud fra det neuroøkonomiske perspektiv, herunder en forståelse af 'Mere Exposure Effect'en' for den negativt, positivt og neutralt opfattede TV-reklame.

Ydermere diskuteres det, hvorledes den metodiske del af undersøgelsen alternativt kunne være grebet an og der ses i perspektivering på, hvordan virksomheder praktisk kan anvende de fundne resultater.

2

AFHANDLINGENS TEORIGRUNDLAG

Nedenstående afsnit beskriver teorien 'Mere Exposure Effect', der ligger til grund for afhandlingen samt Rossiter & Percy Grid, der anvendes som kategoriseringsværktøj, da 'Mere Exposure Effect'en' kun forekommer i de tilfælde, hvor forbrugeren oplever en lav risiko ved beslutningstagningen (Grimes & Kitchen, 2006:192). Det har derfor været vigtigt at identificere og klassificere de brands som afhandlingen tager udgangspunkt i, således at kun brands i kategorien lavinvolvering bliver testet. Det er gjort på baggrund af The Rossiter & Percy Grid, der klassificerer enkelte produkter/brands i en matrix, hvor motivation og involvering er de to grundlæggende faktorer.

2.1 Mere Exposure Effect

I dette afsnit opridses vi de vigtigste pointer i 'Mere Exposure Effect' teorien for efterfølgende i analysen, at kunne forklare og forstå teorien i forhold til brands, hvis TV-reklamer angiveligt opfattes negativt af forbrugeren. Vi afprøver teorien, da vi finder det interessant, hvorfor TV-reklamer såsom Cillit Bangs TV-reklame angiveligt virker.

Teorien 'Mere Exposure Effect' blev i 1968 demonstreret af den polsk fødte amerikaner og social psykolog Robert B. Zajonc, som er mest kendt for sit arbejde indenfor sociale og kognitive processer³. Forud for 'Mere Exposure Effect' teorien er Johnson, Thomson, og Frincke's opdagelser omkring effekten af repetition i forhold til det at lære at udtale ikke eksisterende ord korrekt (Zajonc, 1968:13).

'Mere Exposure Effect'en' bygger videre på Johnson, Thomson og Frinckes opdagelser, og er et psykologisk fænomen, der foreskriver, at folk udvikler præferencer for ting, udelukkende fordi de er bekendte med det. Gennem flere forsøg beviste Robert B. Zajonc, at alene flere eksponeringer kan få folk til at rate ting mere positivt, end hvis de ikke var blevet eksponeret flere gange. Forsøgene blev udført ved hjælp af ukendte objekter, som personerne ikke havde nogen forudindtaget holdning til. Ifølge Robert B. Zajonc kan 'Mere

³ Web 1

Exposure Effect'en' finde sted uden bevidst kognition, men han gav aldrig nogen forklaring på, hvorfor sammenhængen fandt sted.

Som nævnt tidligere kan den kognitive forbrugerteori ikke forklare fænomenet, da den foreskriver, at man vil danne sin holdning til objektet ved første eksponering og bibeholde denne holdning ved yderligere eksponeringer.

I afhandlingens anskuelse, afsnit 3, skitseres det, hvordan hjernen reagerer ved stimuli, og hvordan hukommelsen blandt andet bliver dannet ved gentagelser, mens analysen vil forsøge at forklare en forståelse af 'Mere Exposure Effect'en' ved hjælp af neuromarketing.

'Mere Exposure Effect'en' er blevet bevist ved brug af ukendte ord, personer, kinesiske tegn mm., og vil formentlig også gøre sig gældende ved reklamer. De fleste tidligere undersøgelser af 'Mere Exposure Effect'en' er som nævnt blevet testet på ukendte objekter og dermed uden nogen forudindtaget holdning. I undersøgelsen anvendes TV-reklamer, der tidligere er blevet vist i TV, og dermed har respondenterne formentlig en forudindtaget holdning til TV-reklamerne. Vi tester og sammenholder resultaterne for en negativ, en positiv og en neutral opfattet TV-reklame, hvilket er beskrevet nærmere i næste afsnit.

Problemstillingen omkring 'Mere Exposure Effect'en' i relation til negative opfattede TV-reklamer har tidligere været udforsket af Kartik Pashupati, men i den sammenhæng blev de enkelte respondenter kun eksponeret for den samme TV-reklame 3 gange (Pashupati, 2003:1023). Det er derfor vores hensigt at eksponere respondenterne mere end 3 gange for de testede TV-reklamer.

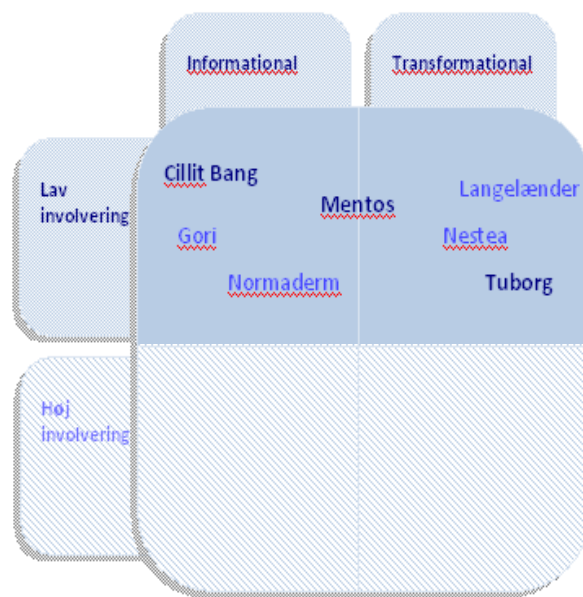
Som beskrevet gør 'Mere Exposure Effect'en' sig gældende for lavinvolveringsprodukter, som man typisk ikke tillægger meget opmærksomhed. Flere forskere har, efter Robert B. Zajoncs opdagelser, undersøgt 'Mere Exposure Effect'en' og fundet ud af, at eksponeringer uden opmærksomhed skaber større præferencer, hvilket understreger, at 'Mere Exposure Effect'en' er gældende for lavinvolveringsprodukter (Tom et al., 2007:119).

2.2 The Rossiter & Percy Grid

Nedenfor identificerer og udvælger vi de brands, som bruges til at afprøve teorien 'Mere Exposure Effect'. Ved udvælgelsen af de tre testede brands bruges The Rossiter & Percy Grid, der er udformet således, at den klassificerer enkelte produkter/brands i en matrix, hvor motivation og involvering er de to grundlæggende faktorer. Den kan derfor med fordel bruges som kategoriseringsværktøj.

Opdeling af de to faktorer er således, at motivation for køb af et produkt står overfor i hvor høj grad forbrugeren er involveret i købet af produktet (Wells, 1997:270). Motivationsdelen i The Rossiter & Percy Grid opdeles i to, hvor motivation for køb af et produkt på den ene side er negativt orienteret (informational), mens motivation for køb af et produkt på den anden side er positivt orienteret (transformational). De to motivationsorienteringer stilles overfor i hvor høj grad forbrugeren er involveret i købet/produktet (Percy et al., 2004:7).

Opdelingen af produktkategorier kan bruges i forhold til både pre-testing såvel som post-testing (Rossiter & Percy, 1997:213). I denne sammenhæng bruges opdelingen i forhold til post-testing, da de testede TV-reklamer allerede har kørt på kampagne niveau i 2008.



Figur 2.2 – Rossiter & Percy Grid (Hansen & Christensen, 2007:57)

Ovenfor ses opdelingen samt placeringen af de tre testede brands (de yderligere brands er berørt i metodeafsnittet) og vi vil her kort komme ind på forskellen på de fire kategoriseringer: *Lavinvolvering/informational* repræsenterer produktkategorier, hvor risikoen ved købet er lav, og hvor købet er en løsning på et problem, hvorimod *lavinvolvering/transformational* er en belønning for forbrugeren, dog stadig hvor risikoen ved købet er relativt lav (Rossiter & Percy, 1997:213).

For *højinvolvering/informational* gælder det, at købet stadig skal løse et problem, men i modsætning til *lavinvolvering/informational* er risikoen ved købet en del højere. Også ved *højinvolvering/transformational* er risikoen ved købet høj, men her købes produktet som en belønning til forbrugeren (Rossiter & Percy, 1997:213).

Som tidligere nævnt, forekommer 'Mere Exposure Effect' kun i de tilfælde, hvor forbrugeren oplever en lav risiko ved beslutningstagningen, hvorfor de tre testede TV-reklamer i afhandlingen tilhører produktkategorier i de to af de fire bokse i The Rossiter & Percy Grid, der er gældende for lavinvolveringsprodukter. Her lægger forbrugeren ikke meget energi i købet af de to produktkategorier.

De tre produkter der er valgt er, som det ses i figur 2.2, Cillit Bang, Tuborg og Mentos, og hører ind under henholdsvis produktkategorierne rengøringsmiddel, øl og tyggegummi. Risikoen ved købet af de tre produkter, er altså relativ lav i forhold til andre produktkategorier såsom biler, huskøb etc. Cillit Bang hører udover lavinvolvering ind under informational, da produktet er et rengøringsmiddel, og derfor skal afhjælpe et problem, nemlig det, at der er beskidt. Tuborg hører som nævnt også ind under lavinvolvering, men modsat rengøringsmidler, er øl et nydelsesmiddel og derfor en belønning for forbrugeren. Øl, og dermed Tuborg, klassificeres derfor som transformational. Mentos hører som sagt også ind under lavinvolvering, men lægger sig lige mellem informational og transformational, da produktet udover at være en nydelse også afhjælper dårlig ånde, hvilket der i TV-reklamen lægges meget vægt på.

Alt efter placeringen i Rossiter & Percy Grid vil den emotionelle respons typisk fremstå mere eller mindre positiv. Inden for lavinvolveringsprodukter, som vi netop tester på, vil den emotionelle respons være mest positiv i den transformationelle kategori og lavest i den informationelle kategori. Derfor vil vi forvente, at der i vores undersøgelse udvises en mere positiv emotionel respons overfor Tuborg, en lavere for Mentos og den laveste emotionelle respons overfor Cillit Bang.

2.3 Delkonklusion

Fra ovenstående kan det konkluderes, at 'Mere Exposure Effect'en' er gældende for objekter, der som udgangspunkt er ukendte for respondenter. Teorien bygger på tesen om, at mennesker udvikler præferencer for ting de er bekendte med, hvorfor 'Mere Exposure Effect'en' er gældende.

Da 'Mere Exposure Effect'en' kun er gældende i forhold til lavinvolveringsprodukter er brugt The Rossiter & Percy Grid til klassificering af valgte TV-reklamer, således at det er sikret, at alle tre brands ligger indenfor de to lavinvolveringskategorier, hvilket er tilfældet med såvel TV-reklamen for Cillit Bang, Tuborg som for Mentos. Kategoriseringen giver desuden en forventning til hvilket testet brand, der udvises den højeste emotionelle respons til.

3

AFHANDLINGENS ANSKUELSE

For at kunne teste om 'Mere Exposure Effect'en' er gældende for negativt såvel som positivt og neutralt opfattede TV-reklamer, skal vi kunne måle respondenternes holdning til de pågældende brands. Der findes flere metoder hertil, og vi har som tidligere nævnt benyttet den neuroøkonomiske viden til at anskue vores problemfelt.

I første del af afsnittet forklares baggrunden for valget af neuroøkonomi som afhandlingens anskuelse. Dernæst vil vi danne en grundlæggende viden om, hvordan hjernen er opbygget samt, hvordan den fungerer, hvilket vil danne basis for det efterfølgende.

Hukommelsen har en væsentlig betydning for forbrugernes holdninger, da både bevidste og ubevidste erfaringer bliver lagret og anvendt til dannelse af respons, hvorfor en nærmere forklaring af hukommelsen vil blive beskrevet. Når forbrugere bliver eksponeret for TV-reklamer, vil noget figurere i hukommelsen, enten bevidst eller ubevidst, og det er derfor væsentligt at forstå, hvordan hukommelsen fungerer, og særligt hvordan emotionerne giver sig til udtryk i hukommelsen.

Forbrugere handler primært emotionelt og dermed ubevidst når der er tale om lavinvolveringsprodukter. Det emotionelle har dermed en stor betydning for forbrugernes holdning til produkter og særligt til brands. Derfor vil den emotionelle respons blive beskrevet nærmere, herunder vil forskellen på følelser og emotioner blive tydeliggjort, da denne skelnen har stor betydning inden for neuromarketing.

Forbrugernes respons bliver dannet af opståede emotioner, der typisk opfattes som en mavefornemmelse, hvilket kaldes for en somatisk markør og vil blive nærmere beskrevet. Netop inden for 'Mere Exposure Effect'en' er det relevant at betragte begrebet 'familiarity' da forbrugerne tillægger det, de er bekendte med en mere positiv holdning.

Den emotionelle respons vil være relevant at måle i undersøgelsen da den netop afspejler forbrugernes ubevidste holdning. Det er muligt ved hjælp af metoden NERS, der er beskrevet sidst i dette afsnit.

3.1 Neuromarketing

Særligt inden for de sidste 10 år er der sket et paradigmeskift, hvor der er blevet sat mere fokus på emotioner og de emotionelle respons som styrende for menneskets adfærd. Det gamle paradigme med fokus på kognitive teorier og effekthierarkimodeller som AIDA, har ikke kunnet forklare forbrugernes mange valg i løbet af en dag, da man ifølge denne tankegang skal gennemgå flere kognitive stadier fra 'attention' til 'action'. De kognitive teorier anser mennesket som værende udstyret med en hjerne, der kunne minde om en computer, der gennemførte problemløsning og informationssøgning, (Winther, 2009).

Det gamle paradigme antager, at forbrugeren først og fremmest får kendskab til produktet, eksempelvis via en TV-reklame. Herefter opstår interesse for de egenskaber produktet kan tilbyde. Efter kognitiv overvejelse af produktets karakteristika, eksempelvis informationssøgning, opstår en lyst til at eje produktet, hvorefter produktet købes. Individet formodes ud fra ovenstående at reagere logisk og fornuftsbetonet, og hvis et argument menes "godt" for individet, vil forbrugeren bevæge sig i den kommunikerede retning (Winther, 2009).

I 1980'erne kom den første kritik af den kognitive tankegang, og man forsøgte herefter at forklare en del af forbrugeradfærden med 'loyalitet'. Det forklarede adfærden med, at forbrugeren én gang for alle traf sit valg, og herefter var det ikke nødvendigt at tænke mere, da forbrugeren herefter var loyal over for produktet, og ville vælge det samme igen næste gang (Hansen et al., 2006:8). Dermed ville forbrugeren danne sin holdning til objektet ved første eksponering og bibeholde holdningen ved yderligere eksponeringer. Denne teori kan dermed heller ikke forklare 'Mere Exposure Effect'en'. Vi har derfor valgt at betragte afhandlingen ud fra et neuroøkonomisk perspektiv for at kunne forklare 'Mere Exposure Effect'en'.

Siden 1990'erne er anvendelsen af neurologi blevet brugt til at forklare økonomiske sammenhænge, hvilket kaldes neuroøkonomi. Heraf udspringer neuromarketing, der anvender neurologien til at udforske købsadfærd, reklameeffekter mm. (Web 2). Vi anvender her neuromarketing metodisk samt til at få en forståelse af, hvad der sker når man bliver eksponeret for stimuli i form af en TV-reklame og til at give en forklaring på de fundne resultater.

Ifølge neuromarketing bliver de fleste handlinger besluttet ud fra faktorer, der sker på det ubevidste plan, og vi er ikke altid klar over, hvorfor vi foretrækker et givent produkt frem for et andet. Der er dog forskel på vores beslutningsproces, alt efter produkttypen. Ved højinvolveringsprodukter vil de emotionelle respons spille ind sammen med mere bevidste kognitive overvejelser, men de kognitive overvejelser vil typisk

fremkomme som en bevidst forklaring - en efterrationalisering - af vores valg, der giver os selv en rationel (bort)forklaring på det ellers irrationelle valg (Du Plessis, 2005:90).

Valg af lavinvolveringsprodukter er typisk kun styret af det emotionelle, og vi er derfor ikke bevidste omkring vores præferencer for lavinvolveringsprodukter. Derfor vil forbrugernes bevidste holdninger til netop denne produkttype sjældent stemme overens med brandets reelle markedsandel, hvilket formentlig er tilfældet med Cillit Bang. Dog kan lavinvolveringsprodukter i visse situationer påvirkes og ændres til overvejelsesprægede valg. Det kan ske når valget bliver påvirket af faktorer som tilbud eller produkter, der skiller sig ud (Hansen et al., 2006:10).

Som ovenfor beskrevet, har forskellige undersøgelser af hjernen påvist, at mennesker føler mere end de tænker. Det er de emotionelle processer i hjernen, der er de mest afgørende faktorer i beslutningsprocesser, særligt indenfor lavinvolveringsprodukter. Vi gider ikke tillægge købsprocessen af disse produkter alt for meget energi, og beslutningen bliver derfor foretaget på baggrund af emotioner, der sker automatisk og effektiviserer beslutningen.

For at kunne forstå, hvorfor 'Mere Exposure Effect'en' gør sig gældende – ud fra et neuroøkonomisk syn, vil vi beskrive hjernen, og de dele der har indflydelse på forbrugernes reelle holdning – den emotionelle respons.

3.2 Hjernens opbygning

Den menneskelige hjernes opbygning er ekstremt kompleks, og bliver af forskere opdelt på mange forskellige måder og dermed også fortolket på lige så mange forskellige måder. Vi har til afhandlingen valgt at tage udgangspunkt i MacLean's opdeling af den menneskelige hjerne, og det skal her tilføjes, at denne opdeling er en meget forenklet fremstilling af den menneskelige opdeling af hjernen, som udelukkende bruges til at forklare hjernens overordnede principper.

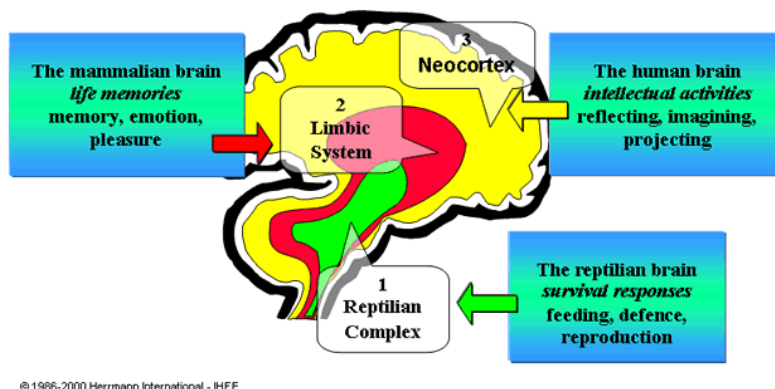
De emotionelt styrede respons, som er dem vi i afhandlingen beskæftiger os med, er medfødte hos såvel dyr som mennesker. De er udviklet til at reagere instinktivt på fare, men også udviklet til at sikre reaktion på behovstilfredsstillende signaler. Menneskene har efterfølgende udviklet evner i form af tale, tanker, problemløsning etc., men vigtigst af alt evnen til at være bevidst om processerne. Dog besidder mennesket stadig den oprindelige, lynhurtige reaktionsstyring (Winther, 2009). Det er netop denne tankegang McLean bygger sin opdeling af den menneskelige hjerne ud fra.

McLean mener, at mennesket ikke bare har én hjerne, men hele tre, der fungerer synkront, men på hver sin måde. Denne opbygning af hjernen har McLean kaldt "The Triune Mana". De tre dele af hjernen i MacLeans model er knyttet til hver sit udviklings- og bevidsthedsniveau, og adskiller sig på en lang række punkter ved at have forskellige funktioner (Franzen & Bouwman, 2001: 3-4). De tre dele af hjernen kaldes; Krybdyrhjernen (Pre-reptilian hjernen), Pattedyrhjernen (Det gamle kortex) og Menneskehjernen (Neo kortex).

Krybdyrhjernen også kaldet Pre-reptilian hjernen, er den inderste og ældste del af hjernen, og kontrollerer de mest basale behov for overlevelse og reproduktion. Det er den eneste del af hjernen, der er til stede hos krybdyr, og den styrer de mest basale menneskelige instinkter som fødeindtag, regulering af hjertefunktion og blodcirkulation, åndedræt, søvn og kropstemperatur. Det er denne del af hjernens opgave at holde balance mellem disse elementer, og opleves der en ubalance i ét af elementerne, forsøger den at opnå balance ved at sende impulser til andre dele af hjernen (Franzen & Bouwman, 2001: 3-4).

Pattedyrhjernen, også kaldet det gamle kortex eller den emotionelle hjerne, er hjernens midterste del, og fungerer som hjernens kontrolsystem. Det er i denne del af hjernen, hvor amygdala, hippocampus, hypothalamus og thalamus findes. Det gamle kortex er hjemsted for emotioner, følelser og udtryksfulde reaktioner, og det er her den følende bevidsthed foregår. Det er også i denne del af hjernen, at store dele af det limbiske system findes. Denne del af hjernen vil vi senere se nærmere på, da MacLean mener det primært er i det limbiske system emotioner foregår (Oatley et al., 2006: 163)

Menneskehjernen, også kaldet neo kortex, er den yderste del af hjernen ifølge MacLean, og det er her de kognitive, og dermed bevidste processer finder sted. Denne del af hjernen gør det muligt for mennesket at tale, forstå sprog, læse, skrive, regne, analysere og bruge abstrakte tankegange, og er altså den del, der adskiller menneskets hjerne fra pattedyrenes. Som nævnt har emotionerne hjemsted i Det gamle kortex, men det er i neo kortex, at oplevelsen af emotioner finder sted (Franzen & Bouwman, 2001: 5)



Figur 3.2.A – Paul McLeans opbygning af hjernens (Web 3)

De tre hjernedele; krybdyrhjernen, pattedyrhjernen og menneskehjernen, som illustreret i figur 3.2.A, kan også forstås som den *sansende* – hvor instinktive basale behov fødes, den *følende* – hvor emotionerne opstår og den *tænkende* – hvor emotionerne gøres bevidste og dermed til følelser (Bentzen & Hart, 2005), se afsnit 3.5 for en skildring af forskellen på emotioner og følelser.

MacLean ser måden hvorpå den menneskelige hjerne er opbygget som et hierarkisk system, hvor den yderste del af hjernen yder kontrol over de underliggende dele. Det hierarkiske betyder, at menneskets yderste del af hjernen kan styre de to underliggende hjerner, således at eksempelvis de instinkter der er bosat i krybdyrhjernen holdes nede og kun iværksættes, hvis stimuli direkte igangsætter dem. Instinkterne kan også iværksættes i situationer, hvor kommandoer højere oppe har udløst dem og derfor automatisk (refleks) bevirker en bestemt adfærd. Denne proces er tilfældet med emotioner.

Ikke alle stimuli er underlagt hierarkisk kontrol, da de kognitive processer, der for det meste finder sted i neo kortex, ikke hver gang udøver kontrol over resten af hjernes processer, eksempelvis emotioner. Det vil sige, at emotioner kan vækkes af stimuli, der blot udløser en ukontrollerbar og automatisk handling (reflekshandling) (Gade, 2003: 43).

Ud fra opbygningen af hjernen ifølge MacLean må det kunne antages, at de kognitive og emotionelle processer foregår i to forskellige dele af hjernen. Den kognitive del reflekterer, analyserer, overvejer, beregner etc., mens den emotionelle del reagerer instinktivt, øjeblikkeligt og automatisk på opfattede stimuli (Franzen & Bouwman, 2001: 21). Menneskets respons på stimuli er dermed en kombination af såvel kognitive processer som emotionelle processer i forskellige dele af hjernen (High Road), men kan også forekomme uden kognitive processer og derved udelukkende på baggrund af emotionelle processer (Low Road). Denne form for respons vil blive præsenteret senere.

Som nævnt tidligere foregår emotionerne ifølge MacLean i det limbiske system, hvorfor denne del af hjernen vil blive uddybet nedenfor. Det skal dog nævnes, at det ikke kun er i det limbiske system, at dannelsen af emotioner foregår. Det limbiske system samarbejder med neo kortex, som evaluerer og fortolker stimuli (Franzen & Bouwman, 2001: 23). Det er ved hjælp af neo kortex, at mennesket kan gøre emotionerne bevidste, sætte ord på dem og derved kalde dem for følelser. Forskellen på emotioner og følelser er klarlagt i afsnit 3.5.

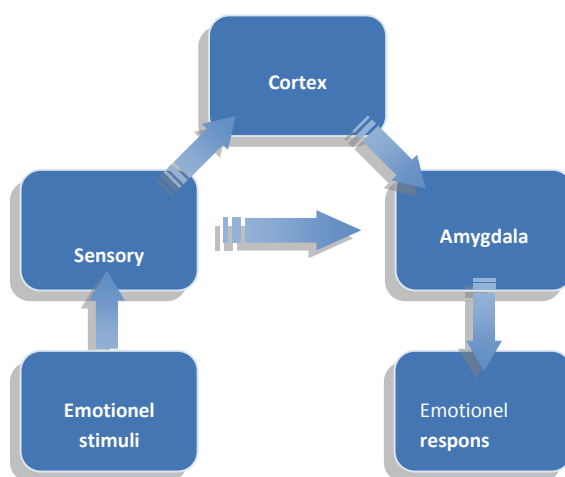
Det limbiske system har en central rolle i menneskets udvælgelse af stimuli samt i dannelsen af langtidshukommelsen. Dette system er som ovenfor nævnt ansvarlig for emotionelle respons og har sin plads i Det gamle kortex og delvist i Krybdyrhjernen (Franzen & Bouwman, 2001: 22)

Mennesket modtager hver dag mange forskellige stimuli, og alle disse stimuli penetrerer alle hjernen gennem thalamus. **Thalamus** er hjernes relæstation, hvor sanserne modtager stimuli fra omverden og

sender stimuli videre rundt til passende dele af hjernen (Larsen, 2008:230). Alle stimuli ender i amygdala. **Amygdala** er kompleks og består af flere subkerner alle med forskellige funktioner, som tilsammen modtager informationer fra diverse hjerneregioner. Den hjælper til med at gemme og klassificere den emotionelt ladede hukommelse. Amygdala filtrerer og evaluerer dermed input fra sanserne og reagerer eventuelt på stimuli. Det sker både ud fra nye stimuli og fra tidligere identisk oplevede stimuli, som amygdala kan genkende (Franzen & Bouwman, 2001: 26).

I det limbiske system er det dermed kun amygdala, der reagerer og udviser respons på stimuli. Amygdala er direkte forbundet med det autonome nervesystem (Web 4), som regulerer funktioner som f.eks. hjertets aktivitet, muskulaturen i tarmen og kroppens kirtler, og fungerer automatisk, uden at man selv bevidst kan kontrollere det.

Hjerneforskeren Joseph LeDoux beskriver, hvordan amygdala modtager informationer ad to forskellige veje, altså hvordan stimuli til emotionel respons kan ske via to veje (LeDoux, 1999:164).

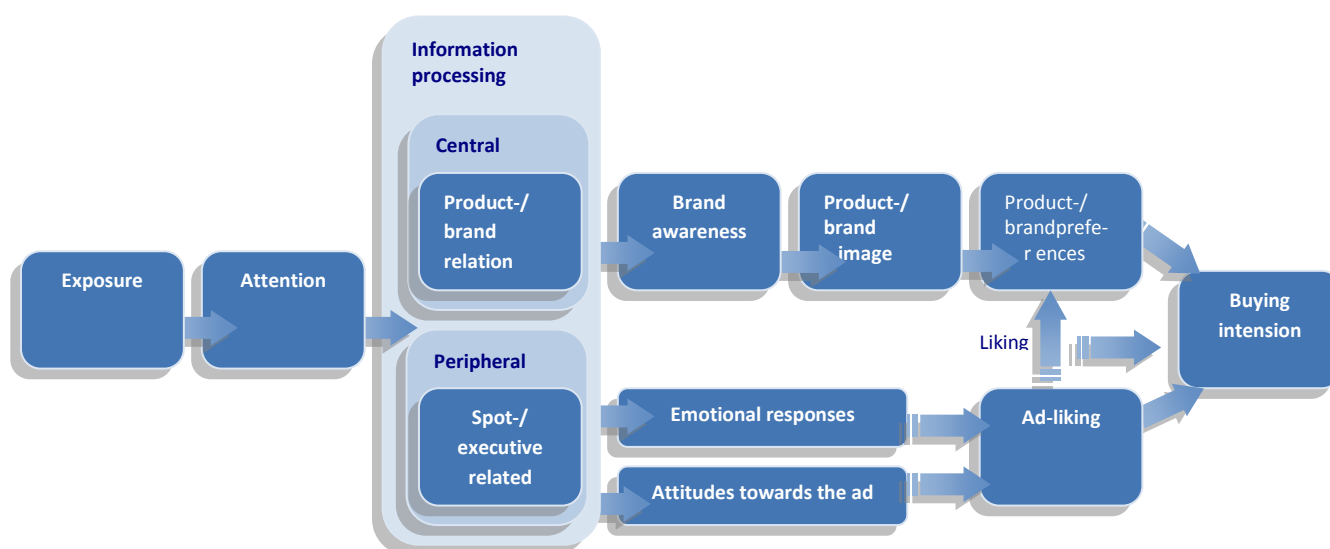


Figur 3.2.B – High Road and Low Road (Hansen & Christensen, 2007:105)

Den ene vej er den hurtige, der går direkte fra thalamus til amygdala (Low Road). I denne proces foregår der minimal kognitiv overvejelse, og bearbejdningen af stimuli foregår automatisk, hvilket direkte fremkalder en ubevidst emotionel respons. Dette kan fremkomme ved eksempelvis lyde og billeder med et klart budskab, hvor amygdala fungerer som et alarmsystem med emotionelle respons, uden at mennesket selv er bevidst om det (Franzen & Bouwman, 2001: 25). Som beskrevet tidligere er det denne proces, hvor neo korteks ikke hver gang udøver kontrol over resten af hjernens processer, og der fremkommer derfor en ukontrollerbar og automatisk handling, som eksempelvis emotionel respons på en given stimulus.

Modsat denne proces er den indirekte og langsommere proces, som går fra thalamus gennem neo kortex og til amygdala (High Road). De indkomne stimuli bliver gennem denne proces bearbejdet kognitivt i neo kortex, hvilket gør processen langsommere end den først beskrevne (LeDoux, 1999:164). Herefter videresendes stimuli til amygdala, hvilket efterfølgende kan resultere i emotionel respons. Her er der altså tale om reflekterende stimuli, der er baseret på overvejelser, da de også har været gennem kognitiv bearbejdning og derved er blevet gjort bevidste.

De to veje til amygdala, kan sammenlignes med ELAMs (Elaboration Likelihood Advertising Model) to veje til købsintention.



Figur 3.2.C - The Elaboration Likelihood Advertising Model - ELAM (Hansen & Bech Christensen, 2003:368)

Modellen sonder mellem to former for informationsbearbejdning, en *central* (High Road) som i bund og grund minder meget om den indirekte og langsomme vej, hvor stimuli bearbejdes kognitivt og en *perifer* (Low Road), der beskriver situationer, hvor forbrugeren i lille grad er involveret. Her spiller emotionelle processer en afgørende rolle, og det er derfor muligt at sammenligne dele af denne proces med den hurtige vej direkte fra thalamus til amygdala (Hansen & Bech Christensen, 2003: 368). I denne proces modtages og opbevares informationen uforarbejdet, altså uden kognitiv bearbejdning.

Vi vil i dette afsnit ikke komme yderligere ind på ovenstående model, men blot konstatere modellens sammenlignelighed med "Low Road" og "High Road" for senere at kunne bruge modellens proces i forhold til købsintention i afhandlingens analyse.

Det er den hurtige og korte vej fra thalamus til amygdala vi senere vil beskæftige os med, da det er i denne proces, at ubevidste beslutninger tages grundet minimal kognitiv overvejelse og bearbejdning.

Der er blandt forskere stor uenighed om, hvorvidt den hurtige og direkte vej fra thalamus til amygdala (Low Road) eksisterer, da kritikere af "Low Road" mener, at det er en nødvendighed, at der foregår kognitiv fortolkning før, at der kan opstå emotionel respons. Det bærer præg af, at der stadig den dag i dag er tvivl om, hvordan den emotionelle hjerne interagerer med den kognitive hjerne (Franzen & Bouwman, 2001: 25). I det efterfølgende anerkendes "Low Road" og "High Road" og dermed det faktum, at den emotionelle hjerne reagerer hurtigere på stimuli end den kognitive hjerne.

Af ovenstående kan det konstateres, at forbrugerens opfattelse af sansestimuli er sammenhængende med emotionelle respons, hvilket især amygdala har indflydelse på. Det vil sige, at følelsescentrene i hjernen kan træffe en beslutning før forbrugeren bliver bevidst om det, og dermed bliver forbrugerens valg baseret på en emotionel respons uden rationel vurdering. Det vil altså sige, at vi, modsat kritikere af "Low Road" mener, at den emotionelle altid vil påvirke forbrugeres ageren før det rationelle (Du Plessis, 2005:90)

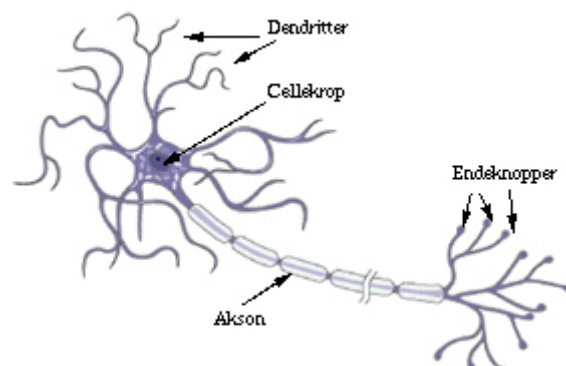
3.3 Hjernens neurologi

Når mennesket udsættes for stimuli, vil hjernen modtage signaler via det centrale nervesystem, hvorefter hjernen bearbejder det modtagne signal, og udsender resultatet via det samme system tilbage til kroppen. Kort fortalt, er det denne proces, der finder sted når vi bliver udsat for en TV-reklame eller skal udføre noget - fra banale ting som at spise til mere komplekse ting som svære beregninger.

Hjernen består af ca. 125 milliarder neuroner, der indbyrdes er forbundet i et komplekst netværk, og det er gennem dette netværk, at signaler bliver modtaget og videresendt. Hvert enkelt neuron har forbindelse til mellem 5.000 og 10.000 andre neuroner, der hver især også har forbindelse til samme antal neuroner (Web 5).

Ud fra neuronets kerne (se figur 3.3) er der nogle 'fangearme', kaldet dendritter, som modtager signaler fra andre neuroner. Neuroner afsender signaler til andre neuroner via en såkaldt akson, der består af endeknopper hvorfra signalet afsendes. De forskellige neuroner er ikke direkte i kontakt med hinanden, men kommunikerer via elektroniske signaler. Mellem endeknoppen på den afsendende neurons akson og den modtagende neurons dendrit er en synapsekløft, hvorfra de elektroniske signaler laves til kemiske signaler, der igen bliver til elektroniske signaler, hvorfra processen fortsætter, indtil signalet bliver hæmmende, og gør det svært for det modtagende neuron at videresende. De elektriske signaler påvirker

også vores emotionelle respons. Ved ubalance i neuronernes kemiske transmitterstoffer, eller hvis receptorerne ikke virker som de skal, vil nervecellerne blive overstimuleret eller være ude af stand til at sende signalet videre, og dermed forstærke eller formindske vores emotioner (Web 6).



Figur 3.3 – Et neuron (Web 6)

De beskrevne forbindelser mellem neuronerne figurerer som hukommelse (Du Plessis, 2005:37). Vores viden er dermed repræsenteret i form af hjernens netværksmønstre, der konstant ændres i takt med, at vores hukommelse ændres.

3.4 Hukommelsen

På trods af, at mennesket gerne vil opfatte sig selv som rationel og upåvirkelig, er det bevist, at reklamer virker, da mange stimuli kun behandles emotionelt via den direkte vej fra thalamus til amygdala og ikke kognitivt. Heri har hukommelsen en væsentlig rolle, da vi uden den, ikke vil kunne forstå en handling, men heller ikke vil kunne huske reklamen, hverken bevidst eller ubevidst.

I forbindelse med reklamer er det interessant at se på, hvad vi egentlig husker, og hvorvidt det bliver lagret i vores hukommelse. Nogle ting bliver vi ved med at kunne huske, mens andre ting hurtigt bliver glemt. Hukommelsen er en vigtig faktor i vores holdning til produkter, og det er i denne sammenhæng relevant at vide, hvordan en TV-reklame bedst bliver husket og dermed hvordan hukommelsen er opbygget (Du Plessis, 2005:132-133).

Hukommelsen fremstår ikke som ét specifikt område i hjernen, men er gemt over hele hjernen i form af forbindelser mellem neuroner (Hansen & Christensen, 2007:115) og består ifølge Atkinson & Shiffrin's

'Multi Store Model' fra 1968, af; Den sensoriske hukommelse, korttidshukommelsen og langtidshukommelsen (Web 7).

Atkinson & Shiffrin beskæftiger sig imidlertid ikke med sondringen mellem bevidst og ubevidst opmærksomhed, hvilket netop er vigtigt inden for det neuroøkonomiske perspektiv. Vi har derfor tilføjet denne sondring i modellen. Tilføjjelsen er gjort på baggrund af, at det er blevet vist, at stimuli der optages i den sensoriske hukommelse og ikke bliver tillagt bevidst opmærksomhed, bliver lagret direkte i langtidshukommelsen og påvirker den fremtidige ageren uden på noget tidspunkt at figurere i korttidshukommelsen og blive bevidstlighedsgjort (Grimes & Kitchen, 2006:194).



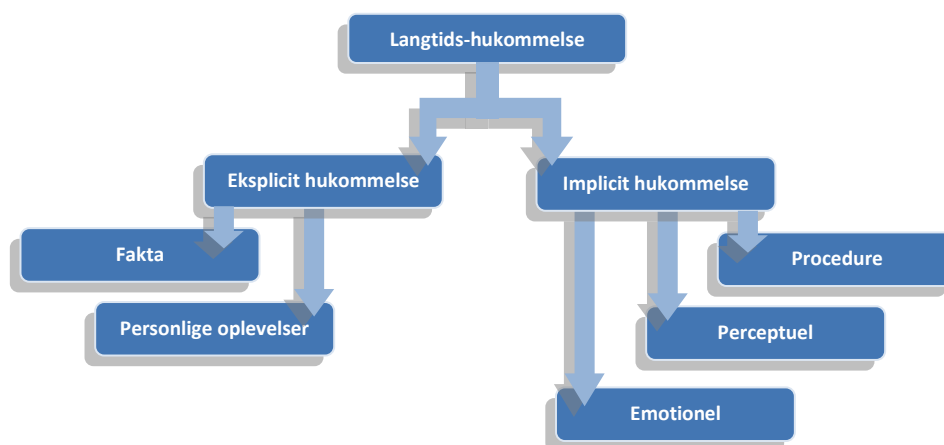
Figur 3.4.A - Atkinson & Shiffrin's 'Multi Store Model'(Web 7 samt egen tilvirkning)

Den sensoriske hukommelse er det første sted, hvor stimuli bliver registreret. Mennesket bliver eksponeret for utrolig mange indtryk hver dag, og den sensoriske hukommelse registrerer de mange informationer, indtil man bevidst har taget stilling til, hvilke stimuli opmærksomheden skal rettes mod. De stimuli, der bevidst bliver givet opmærksomhed, overføres til korttidshukommelsen (Larsen, 2008:169-170). Korttidshukommelsen er, som navnet antyder, kun i stand til at gemme oplysninger i kort tid, og bliver anvendt til at huske oplysninger, der umiddelbart er tilgængelige, men ikke nødvendigvis vigtige til fremtidig brug. Korttidshukommelsen har en begrænset kapacitet på omkring 7 ± 2 enheder, men er også begrænset rent tidsmæssigt (Larsen, 2008:170), hvilket resulterer i, at hvis opmærksomheden på det pågældende ikke fastholdes, forsvinder det ud af korttidshukommelsen efter kort tid (Kristensen, 2002). Derfor anvendes korttidshukommelsen til at bearbejde stimuli, og består af vores nuværende tanker og følelser.

Indholdet af korttidshukommelsen kan stamme fra eksterne stimuli, men kan også stamme internt fra langtidshukommelsen (Hansen & Christensen, 2007:115). Korttidshukommelsen og langtidshukommelsen

bliver altså påvirket af hinanden, således at de tanker der bliver bearbejdet i korttidshukommelsen kan stamme fra langtidshukommelsen, og indholdet i korttidshukommelsen kan blive lagret i langtidshukommelsen. Sidstnævnte kan ske, hvis stimuli er relevante, blevet bearbejdet, ved intensitet eller gentagelser. Det opfattes som den eksplicitte hukommelse, hvilket beskrives nærmere nedenfor. Der er dog meget i korttidshukommelsen, der aldrig vil blive lagret i langtidshukommelsen (Hansen & Christensen, 2007:115). Ved den ubevidste opmærksomhed kan hukommelse blive dannet i langtidshukommelsen, hvis det har påvirket os emotionelt (Kristensen, 2002). Det vil så figurere som en del af den implicitte hukommelse.

Modsat korttidshukommelsen, er langtidshukommelsen i stand til at gemme oplysninger over lang tid og består af den største andel af vores hukommelse. Ifølge Kandel & Hawkins findes der to typer langtidshukommelse; den eksplicitte hukommelse og den implicitte hukommelse (Kristensen, 2002) (se figur 3.4.B). Den eksplicitte hukommelse er den bevidste hukommelse, hvor fakta – det vi kalder almen viden, og vores personlige oplevelser bliver gemt. Ved stimuli der tillægges en bevidst opmærksomhed og opfattes som relevante, vil inputtet bearbejdes og lagres i den eksplicitte hukommelse. Netop bevidstheden gør, at læring herigennem foregår hurtigt, og i princippet kan være lagret i hukommelsen efter kun at have fået informationerne en enkelt gang (Hart, 2008:265)



Figur 3.4.B – Langtidshukommelsen (Larsen, 2008:171-174 samt egen tilvirkning)

Den implicitte hukommelse er mere ubevidst og automatisk, og hjælper os til hvordan vi skal agere. Den implicitte hukommelses funktion træder i kraft før den eksplicitte (Hart, 2008:263), hvilket netop underbygger, at mennesket ofte handler emotionelt frem for rationelt. Man kan opdele den implicitte

hukommelse yderligere i 3 typer hukommelse; Procedurehukommelsen, perceptuel hukommelse samt emotionel hukommelse.

Procedurehukommelsen er noget vi har lært gennem 'learning by doing' og figurerer som 'tavs viden', vi har svært ved at udtrykke, men er inkorporeret i vores gøren – som at cykle eller stå på ski (Larsen, 2008:172).

Den perceptuelle hukommelse indeholder viden omkring, hvordan noget smager, lugter, lyder, ser ud mm. Den emotionelle hukommelse er, ligesom de to andre implicitte hukommelsestyper, ubevidst og dermed ikke umiddelbart tilgængelig.

Den emotionelle hukommelse gemmer erindringer fra tidligere oplevelser, hvor vi har reageret emotionelt, og den hjælper os med at reagere automatisk på tilsvarende emotionelle stimuli. De emotionelle erindringer fra tidligere oplevelser kan betegnes som somatiske markører, og er beskrevet i afsnit 3.6. Det er bl.a. i den emotionelle hukommelse at fobier har deres grobund. Vi kan ikke nødvendigvis huske hvorfor vi har en pågældende fobi, men det ligger ubevidst i os (Larsen, 2008:172-173). Den implicitte hukommelse er den ældste form for hukommelse, og er også den hukommelse, der er sværest at glemme, også selvom den ikke bliver anvendt i lang tid. Da den implicitte hukommelse er ubevidst, er den også typisk længere tid om tillæring, der derfor kræver flere gentagelser (Kristensen, 2002). Der lagres mere i den implicitte hukommelse end i den eksplicitte hukommelse, da vi er i stand til at modtage mange flere informationer ubevidst end bevidst. Der tales om, at det vi opfatter bevidst kun er en milliontedel af det vi modtager af stimuli, der påvirker den implicitte hukommelse (Web 8).

Som beskrevet ovenfor er det, der bliver lagret i langtidshukommelsen enten ubevidst eller bevidst, og kan dermed have forskellig type af indlæring. Begge typer hukommelse vil have indflydelse på vores adfærd, men som beskrevet, vil den ubevidste implicitte hukommelse påvirke os inden den bevidste eksplicitte hukommelse.

3.5 Forskellen på emotioner og følelser

Det er tidligere beskrevet hvorledes emotionel respons, herunder amygdala, har stor indflydelse på forbrugerens beslutninger. Forbrugerens valg kan således være truffet uden en rationel vurdering af valgmulighederne. Emotioner er altså involveret i modtagelsen af sansestimuli, og det er derfor væsentligt at forstå emotionernes virke.

I daglig tale anvender vi ikke ordet 'emotioner', men bruger ordet 'følelser'. Inden for neuroøkonomi er der stor og afgørende forskel på de to termer, hvilket belyses i det følgende.

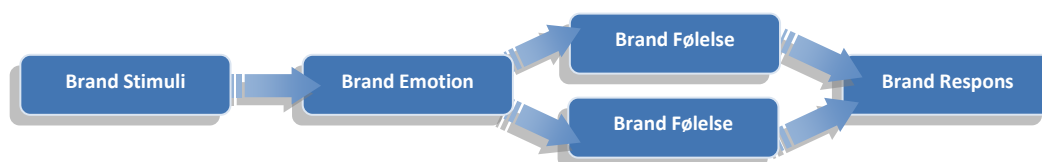
Groft sagt er den største forskel på emotioner og følelser, at følelser som regel er bevidste, mens emotioner er ubevidste. Det er gennem følelser, som betegnes indadrettede og private, at emotioner, som betegnes udadrettede og offentlige, begynder at påvirke sindet (Damasio 2004: 48). En følelse er således den private og mentale oplevelse af en emotion, hvorimod en emotion er betegnelsen for en samling af respons, som kan iagttages offentligt (Damasio, 2004: 54).

En emotion er en psykologisk proces, der foregår i hjernen på et ubevidst niveau. Det er noget der sker ufrivilligt, men personen der oplever det, vil ikke kunne undgå at registrere det. Den emotionelle tilstand er forbundet med vores adfærd, vores følelser og vores tanker, og er derfor afgørende for den måde vi agerer på forskellige stimuli. Dermed er emotioner afgørende for, hvordan vi opfatter ting, og kan resultere i enten negativt eller positiv respons. (Du Plessis: 2005:85)

De emotionelle respons sker utrolig hurtigt og på baggrund af information i vores hukommelse. De hjælper os i mange forskellige situationer, for eksempel til at reagere på faresignaler samt til at tage en beslutning ved trivielle køb. Den emotionelle proces sker som det første, når forbrugeren bliver udsat for stimuli, og herefter opstår der måske følelser (se figur 3.5).(Hansen & Christensen:2007:131)

Neurologen Antonio R. Damasio skelner mellem forskellige former for emotioner; 1) de universelle (primære) såsom glæde, tristhed, frygt, vrede, overraskelse og afsky, 2) de sociale (sekundære) såsom forlegenhed, jalousi, skyld og stolthed og 3) de emotioner der er knyttet til drifter, motivationer og til smerte- og lysttilstande (Damasio, 2004: 62).

De følelser der måske opstår i forlængelse af en emotion kan optræde på enten det ubevidste eller bevidste plan, og følelser er den kognitive opfattelse af vores emotioner. Vores følelser er langt mere detaljerede end vores emotioner og kan derfor ofte beskrives med ord, hvilket emotioner ikke kan (Neijens et al., 2004:3-4).



Figur 3.5 - Fra brand stimuli til brand respons (Hansen & Christensen, 2007:131 samt egen tilvirkning)

Da det er den emotionelle respons, der har den største indvirkning på vores handlinger, særligt ved lavinvolveringsprodukter, er det oplagt at måle netop denne respons i vores undersøgelse, frem for eksempelvis den bevidste kognitive respons.

Den emotionelle respons kan måles ved hjælp af forskelligt udstyr som fMRI scanner, eye-tracking udstyr mm., men der er også fundet en metode, hvorpå man kan spørge respondenterne ind til forskellige følelsesord for at få et mål på deres emotionelle respons. Det er muligt, da følelserne er den kognitive beskrivelse af vores emotioner. Når der spørges direkte ind til følelserne, tvinges respondenterne til at blive bevidst om sine følelser, hvilket gør metoden brugbar, uanset om følelserne er opstået bevidst eller ubevidst. Målemetoden hedder NERS og beskrives nærmere i afsnit 3.8.

3.6 Somatiske markører

Anotonio R. Damasio påstår, at effektive beslutninger kræver emotionel aktivitet. Desuden foreskriver han, at beslutninger også tages på baggrund af kropslige erfaringer – somatiske markører. (Jantzen, 2008:5)

Gennem vores liv foretager vi handlinger, der resulterer i en respons enten ekstern eller intern. Det får vores hjerne til at evaluere vores handlinger enten positivt eller negativt. Evalueringerne lagres i vores hukommelse og kan genkaldes ved lignende situationer. Dette er de somatiske markører, og de figurerer som en slags billeder, vi gennem tidligere erfaringer har lagret, og som kan fortælle os om en given beslutning vil have positive eller negative konsekvenser. Vi trækker på disse billeder, når vi står over for en beslutning, og de somatiske markører gengiver den tilstand vi vil komme i ved eksempelvis køb af et givent produkt.

Når vi anvender de somatiske markører som et kriterium for vores valg, vil det fremgå som en slags 'mavefornemmelse'. De somatiske markører tager ikke beslutningerne for os, men de hjælper med at tage beslutningen hurtigere og typisk uden kognitiv indflydelse (Jantzen, 2008:5), hvilket vil sige, som tidligere nævnt, at bearbejdningen af stimuli går direkte fra thalamus til amygdala og effektiviserer beslutningstagen.

De somatiske markører bliver skabt gennem læring og sikrer, at vores valg bliver baseret på tidligere erfaring, der kan være lagret ubevidst i vores hukommelse. Brands vil typisk være somatisk markeret, og her er det væsentligt at understrege, at det er *forventningerne* til produktet, der styrer vores somatiske markører og dermed den emotionelle respons til brandet, og ikke nødvendigvis, hvad der rent faktisk er bedst. Jo stærkere forventningen til produktet er, jo hurtigere og lettere foregår en beslutningsproces, da den somatiske markør allerede har frasortet andre alternativer (Jantzen, 2008:5).

3.7 Familiarity

Somatiske markører bygger som beskrevet på tidligere erfaringer/oplevelser med et produkt, og research har vist, at genkendelse af tidligere eksponeringer eller 'familiarity' kan medføre positiv respons overfor et brand (Aaker, 2002:10), hvorfor vi ser dette som et vigtigt element i afhandlingen.

Vi vil i dette afsnit kun overfladisk opridsse, hvad 'familiarity' indebærer, idet en uddybelse af hvorfor 'familiarity' gør sig gældende i forhold til 'Mere Exposure Effect' bliver analyseret i fortolkningen af de fremkomne resultater i undersøgelsen.

Genkendelse eller 'familiarity' som vi i det følgende vil betegne det som, kan defineres som et antal produktrelaterede oplevelser indsamlet af forbrugeren. Produktrelaterede oplevelser kan være alt fra reklameeksponering, informationssøgning, interaktion med salgspersonale, beslutningstagen, køb til brug af brandet (Albaand & Hutchinson, 1987:411). Det indebærer ikke nødvendigvis, at forbrugeren kan huske hvor oplevelsen af brandet har fundet sted, hvorfor det udskiller sig fra andre brands eller hvilken produktgruppe brandet hører ind under. Det indebærer kun, at forbrugeren bevidst eller ubevidst kan erindre, at der har været en tidligere eksponering af det pågældende brand i form af en af de ovenstående produktrelaterede oplevelser (Aaker, 2002:10).

'Familiarity' betyder, som ordet antyder, at jo flere produktrelaterede oplevelser, bevidste som ubevidste, forbrugeren har med brandet, desto mere føler forbrugeren sig knyttet til produktet, føler tillid til produktet og dermed familiaritet. Denne familiaritet til mennesker, ansigter, farver, geometriske former, mad etc. gør, at forbrugeren kan lide det den ser (Kunda, 1999:283). Forbrugeren forveksler altså det at kunne genkende og være familiær med et brand, med det at være positiv overfor det. Der sker altså en fejlagtigt ubevidst 'bedømmelse' af eksponeringen, hvilket udmunder i en positivitet overfor det eksponerede brand (Burdon & Bell, 2007:12).

3.8 Net Emotional Respons Score - NERS

Vi har ud fra ovenstående konstateret, at det er den emotionelle respons der er interessant at undersøge. Da den emotionelle respons er ubevidst og opstår i den implicitte hukommelse, er den dog svær at måle. Tidligere har forbrugeranalytikere brugt målemetoder som 'recognition' og 'recall' til at måle forbrugernes holdning til et brand eller produkt, men da de henvender sig til den eksplicitte hukommelse og dermed det bevidste, er disse metoder ikke brugbare ved måling af emotionel respons (Grimes & Kitchen, 2006:204). Det er dog heller ikke muligt at måle emotionel respons direkte, da implicit hukommelse ikke direkte kan observeres eller bevidst udtrykkes af respondenterne (Grimes & Kitchen, 2006:207-208). Dog kan

emotionel respons måles indirekte i form af eksempelvis historie færdiggørelse, tegneserie/billede respons eller ord association såsom eksempelvis målemetoden NERS.

NERS bestemmes ved at spørge ind til i hvor høj en grad, en person føler en given følelse i forbindelse med et givent objekt (reklame/produkt). I denne undersøgelse måles NERS til brand, da vi søger at finde ud af i hvor høj grad det er muligt, at gøre forbrugere mere emotionelt positive overfor et brand, hvis TV-reklame er opfattet negativt. Det gøres fordi det er brandet der er det essentielle, da det i sidste ende er det virksomhederne skal sælge og ikke TV-reklamen. Der findes, som beskrevet tidligere, flere forskellige emotioner som glæde, sorg og frygt, men hver enkelt emotion indeholder både et positivt og et negativt element. Det positive element vil fremme købsintentionen og det negative vil gøre det modsatte. Netop graden af positiv og negativ emotionel styrke kan måles, og summen af de to værdier bliver betragtet som NERS (Hansen & Christensen, 2007:146).

Da de emotionelle respons som beskrevet sker ubevidst og ikke kan beskrives med ord, er det umuligt at spørge direkte til dem (se afsnit 3.5). Som beskrevet kan der i forlængelse af de emotionelle respons opstå nogle følelser, som personen bevidst eller ubevidst oplever. Følelserne er langt mere detaljerede end emotionerne og de er mulige at beskrive med ord, hvorfor det er følelserne, der kan spørges ind til. Ved at spørge direkte til følelserne bliver de gjort bevidste for personen, uanset om de optrådte bevidst eller ubevidst inden.

Ud fra svarene kan den positive og negative respons opgøres. NERS er dermed et mål for, hvor stærk den emotionelle respons er overfor eks. et produkt eller brand, der enten direkte eller indirekte har indflydelse på beslutningsprocessen. Når der er tale om lavinvolveringsprodukter, er det konstateret, at det brand, der har den højeste NERS vil vælges i en købsituation (Hansen et al., 2006:10), dog kan prisnedsættelser eller lignende forhold få de rationelle tanker til at spille ind. Ved mere komplekse beslutninger hvor involveringen er høj har de emotionelle respons stadig en stor indvirkning, men som tidligere beskrevet bliver beslutningen også taget på baggrund af kognitive overvejelser.

Ifølge Flemming Hansen og Sverre Riis Christensen (Hansen & Christensen, 2007:179-181) bliver produkters NERS scoret højere af brugere end ikke-brugere. Da Tuborg formentligt har procentvis flere brugere end såvel Cillit Bang som Mentos, vil Tuborg formodentlig score en højere NERS uanset TV-reklamen. Dog er forskellen i NERS mellem brugere og ikke-brugere ikke så stor inden for lavinvolveringsprodukter, som netop er den produktkategori, der bliver behandlet her (Hansen & Christensen, 2007:357).

Som det blev beskrevet under The Rossiter & Percy Grid, se afsnit 2.2, vil produkter i den transformationelle kategori typisk score en højere emotionel respons, hvilket i afhandlingen er udtrykt i NERS. Det underbygger forventningen til, at respondenterne udviser den højeste NERS til Tuborg, lavere til Mentos, og lavest til Cillit Bang.

NERS måles ved at opstille forskellige følelsesord som hver respondent skal linke til det pågældende brand. Respondenterne skulle i spørgeskemaundersøgelsen ranke, på en skala fra 1-5, i hvor høj grad det enkelte følelsesord matchede det brand som stod bag TV-reklamen, hvor 1= jeg har slet ikke den følelse og 5= jeg har den følelse i meget høj grad..

De anvendte følelsesord tager udgangspunkt i Hansen & Christensens undersøgelse af NERS, der er baseret på to store undersøgelser, der resulterede i en reducere til 24 følelsesord (Hansen & Christensen, 2007:148-151). Følelsesordene er blevet målt på forskellige produkter indenfor de fire kategorier i Rossiter & Percy's Grid, og herefter blev 10 følelsesord vurderet til at være mest relevante for de enkelte produktkategorier (Hansen & Christensen, 2007:148-151).

I vores undersøgelse blev følelsesordene valgt på baggrund af de kategorier de tre testede brands befinder sig i, i The Rossiter & Percy Grid (Hansen & Christensen, 2007:396). Da alle tre produkter tilhører kategorien lavinvolvering valgte vi følelsesord inden for de to kategorier under lavinvolvering, og desuden tog vi højde for, at følelsesordene ikke var for stærke, da vi formodede, at et stærkt følelsesord kan være svært at linke til et lavinvolveringsprodukt. Selve produktkategorien havde også indflydelse på ordvalgene, da eksempelvis et ord som *'sørgelig'* kan være svært at sætte i relation til produktkategorien *'rengøringsmidler'*.

Det har vist sig, at NERS måles mest korrekt, ved en overvægt af positive ord, hvorfor vi har valgt 6 positivt ladede og 4 negativt ladede følelsesord. Ud fra Hansen og Christensens model samt nogle korrektioner i forhold til de undersøgte brands, blev de valgte følelsesord: *'God'*, *'Tvivl'*, *'Stimulerende'*, *'Tiltrækkende'*, *'Kritisk'*, *'Glæde'*, *'Irriterende'*, *'Frisk'*, *'Kedelig'* og *'Sund'*

I afsnittet "Udregning af NERS" forklares hvorledes NERS udregnes i praksis.

3.8.1 Kritik af NERS som målemetode

Vi har i ovenstående set på NERS som målemetode, og vi vil i det følgende se på hvilke kritikpunkter, der kan være i den forbindelse.

Som beskrevet i afsnittet 3.5 opstår der ikke altid følelser i forlængelse af emotioner og respondenterne er derfor ikke nødvendigvis bevidst omkring deres følelser. Ved at spørge ind til følelserne burde de blive bevidstlighedsgjort, men det kan stadig være uhåndgribeligt for respondenterne og svært at svare på. Følelser må antages at være meget individuelle og opfattes ikke nødvendigvis ens af de forskellige

respondenter, hvilket kan skabe tvivl om hvorvidt et gennemsnit af NERS er rimelig, eller om de enkelte respondenter burde betragtes individuelt. Det vil dog gøre metoden meget besværlig at håndtere og ikke brugbar ved større datasæt.

3.9 Delkonklusion

Vi kan med udgangspunkt i afhandlingens anskuelse konkludere, at beslutningstagen i forhold til lavinvolveringsprodukter, i de fleste tilfælde bliver taget på et ubevidst plan uden kognitiv refleksion fra forbrugeren. Det sker, fordi forbrugeren ikke tillægger lavinvolveringsprodukter særlig opmærksomhed, og hjernen derfor ikke bruger særlige ressourcer på beslutningsprocessen. Hjernen reagerer altså automatisk på stimuli, da emotionelle processer i stedet iværksættes og gør vejen fra thalamus til amygdala kort (Low Road), således at stimuli ikke bearbejdes kognitivt. Beslutninger omkring lavinvolveringsprodukter træffes derfor før forbrugeren bliver bevidst om det og effektiviserer beslutningsprocessen.

De ubevidste emotioner, beslutninger bliver truffet på baggrund af, lagres i den implicite hukommelse som somatiske markører, der fremstår som 'mavefornemmelser'. De somatiske markører hjælper os med at tage beslutninger hurtigere baseret på tidligere erfaringer med et brand, og sker typisk uden kognitiv indvirkning. Erfaringerne kan opfattes af forbrugeren som en slags genkendelse eller 'familiarity' og research har vist, at genkendelse kan medføre positiv respons overfor et brand.

Da forbrugerne primært handler emotionelt, særligt i forhold til lavinvolveringsprodukter, er det fordelagtigt netop at kunne måle den emotionelle respons forbrugeren udviser. Det er i midlertidigt svært, da den emotionelle respons er ubevidst og ikke direkte tilgængelig for forbrugeren. Målemetoden NERS løser dette problem ved at spørge ind til følelsesord, der kan afspejle de emotioner forbrugeren tillægger brandet, og dermed gør metoden det muligt at måle den indirekte emotionelle respons - hvilket er anset for yderst relevant i denne afhandling.

4

METODE

I dette afsnit klarlægges vores tilgang til afhandlingens udarbejdelse, og det belyses, hvilke konsekvenser vores metodevalg har haft for afhandlingens konklusion. Indledningsvist vil det videnskabsteoretiske udgangspunkt blive klarlagt, da det danner grundlaget for de efterfølgende overvejelser i forbindelse med afsnittet om undersøgelsesdesignet og herunder dataindsamlingsmetode, valg af ekstra TV-reklamer, tekniske og strategiske overvejelser samt spørgeskemaudformning. Derudover forholder vi os kritisk til den valgte metode. Det er et vigtigt udgangspunkt for opgavens udformning og konklusioner, at fremhæve, at afhandlingens overordnede tilgang er eksperimentel og at afhandlingens problemstilling, inklusiv løsning, i høj grad er et eksperiment, hvor problemstillingen søges bevist, forklaret og forstået.

4.1 Videnskabsteoretisk udgangspunkt

Dette afsnit har til hensigt at klarlægge afhandlingens videnskabsteoretiske udgangspunkt, for på den måde at give læseren indsigt i, hvilket perspektiv vi betragter afhandlingen ud fra.

Indenfor videnskabsteorien, er der grundlæggende to paradigmer, der synes relevante at diskutere i forhold til en markedsføringsmæssig undersøgelse; Det positivistiske og det interpretivistiske (Malhotra, 2007:157).

Den positivistiske tilgang tager udgangspunkt i, at der findes en virkelighed som er mulig at finde frem til. Udfordringen for forskeren er derudfra at finde den mest effektive og objektive metode til at måle på virkeligheden (Malhotra, 2007:158). I modsætning til den positivistiske tilgang står den interpretivistiske tilgang, hvor det ikke er muligt at finde frem til en endelig sandhed, og hvor forskeren højst kan skabe sig et øjebliksbillede af en omskiftelig og mangesidet virkelighed (Malhotra, 2007:159).

De to syn på virkeligheden er naturligvis ikke sort-hvide, og har begge tolkningsgrader, men valget af paradigme har indflydelse på den metodiske tilgang til undersøgelsen samt tolkningen af de fundne data.

Den positivistiske tilgang ser som udgangspunkt respondenten som et videnskabeligt 'objekt', der skal måles og vejes. Spørgeskemaet skal herudfra struktureres, så vi som forskere præger det mindst muligt (ibid). Det interpretivistiske udgangspunkt er derimod, at interviewerens uundværligt vil indgå som en påvirkende faktor, og bør acceptere dette, men være bevist om, hvilke forudindtagede holdninger, der medbringes.

Afhandlingen søger eksperimentelt at afprøve eksisterende teori, og dermed årsagsforklare om det eksisterende fænomen 'Mere Exposure Effect' gør sig gældende også i forhold til brands, hvis TV-reklame angiveligt opfattes negativt af forbrugeren. Formålet er altså at *forklare* (Andersen, 2003:42) om brands, hvis TV-reklamer bliver opfattet negativt, bliver mere positivt opfattet, i form af emotionel respons, af forbrugerne jo flere gange forbrugerne eksponeres for TV-reklamen. Vi benytter os derfor af det positivistiske paradigme, da vi søger en videnskabelig afdækning af den objektive realitet, og ser respondenten som et videnskabeligt 'objekt', der skal måles og vejes. Herunder benytter vi en kvantitativ metodetilgang for at kunne forklare et eventuelt fænomen. (Andersen, 2003:41).

Antagelsen i den kvantitative metodetilgang er, at virkeligheden er struktureret objektivt uafhængigt af vores indgriben i den. Vi søger hermed en oversigt over et generelt forhold i form af, hvor udbredt fænomenet 'Mere Exposure Effect' er i forhold til brands, hvis TV-reklame angiveligt opfattes negativt, hvorfor det er vigtigt for undersøgelsen, at de undersøgte data er repræsentative i forhold til den population de er en del af (Kvale, 2006:75).

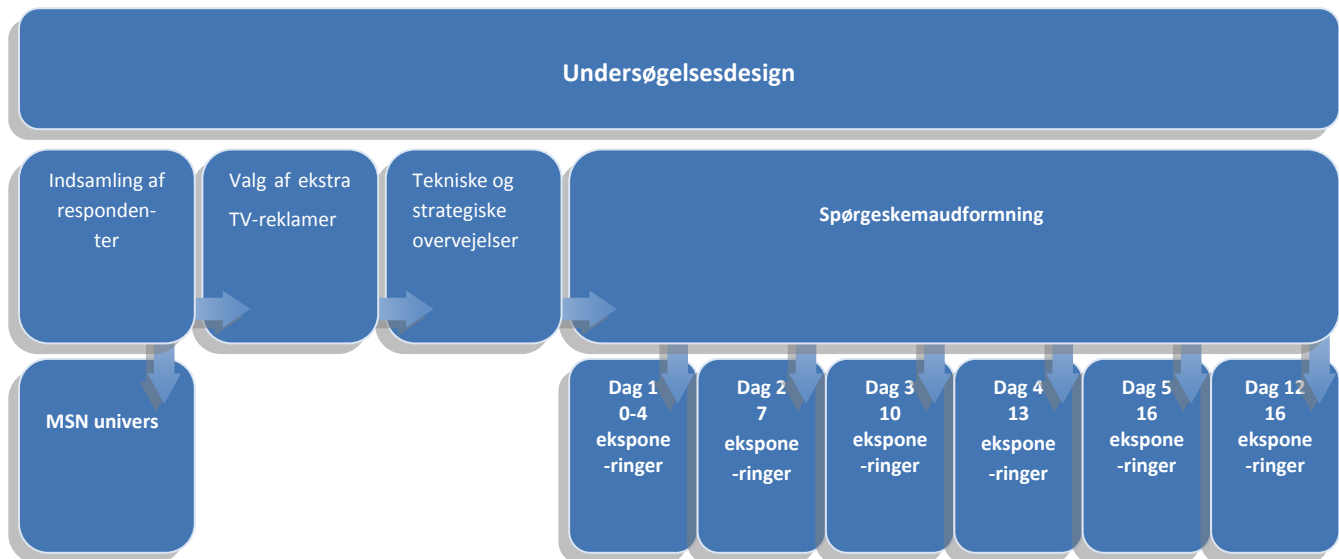
På trods af den positivistiske tilgang til undersøgelsen, søger afhandlingen også eksplorativt, at udforske forståelsen af 'Mere Exposure Effect'en' ud fra et neuroøkonomisk perspektiv. Derfor bygger afhandlingen ikke udelukkende på en kvantitativ undersøgelse, hvor sandheden om hvorvidt 'Mere Exposure Effect'en' gør sig gældende i forhold til brands, hvis TV-reklame opfattes negativt af forbrugerne søges. Afhandlingen bygger i lige så høj grad på at, vi eksplorativt prøver at forstå de fundne resultater.

Vi har brugt en allerede eksisterende teoretisk referenceramme til at drage konklusioner om en ny hændelse. Vi har altså taget udgangspunkt i teorien og ud fra denne gennemført en ny empirisk undersøgelse.

4.2 Undersøgelsesdesign

Dette afsnit omhandler måden, hvorpå vi besvarer afhandlingens problemstilling. Undersøgelsesdesignet er derved den kombination af de fremgangsmåder vi tager i brug ved indsamling, analyse samt tolkning af de

fundne data (Andersen, 2003: 139). Det anvendte undersøgelsesdesign sikrer, at de data og den dokumentation der opnås gennem afhandlingen, gør os i stand til at besvare den opstillede problemstilling. Der er brugt såvel primære som sekundære data til afhandlingen. De primære i form af de data der er fremkommet af den spørgeskemaundersøgelse, som ligger til grund for afhandlingen og de sekundære i form af videnskabelige bøger samt artikler.



Figur 4.2 – Undersøgelsesdesign (egen tilvirkning)

I figur 4.2 ses undersøgelsens design fra indsamling af de 431 rekrutterede respondenter gennem internetsitet MSN til udformning af de 6 elektroniske spørgeskemaer, som blev opstillet i www.defgo.net⁴. Hvert element i figuren vil blive gennemgået i dette afsnit.

4.2.1 Indsamling af respondenter

Den empiriske undersøgelse bestod af en spørgeskemaundersøgelse, som blev distribueret til 431 respondenter, hvoraf 58 % har svaret på Dag 1, 47 % på Dag 2, 38 % på Dag 3, 31 % på Dag 4, 26 % på Dag 5 og 30 % på Dag 12.

De 431 respondenter er fundet ved hjælp af et pop-up på www.msn.dk, hvor respondenterne kunne melde sig til at deltage i undersøgelsen og på den måde deltage i lodtrækningen om 3 gavekort á 1.000 kr. til Gavekortet.dk⁵. Præmiestørrelsen på 3.000 kr. var sponseret af Reckitt Benckiser Danmark, der står for

⁴ www.defgo.net er et webbaseret system til spørgeskemaundersøgelser

⁵ Aftalen med Gavekortet.dk er formidlet gennem Initiative Universal Media DK

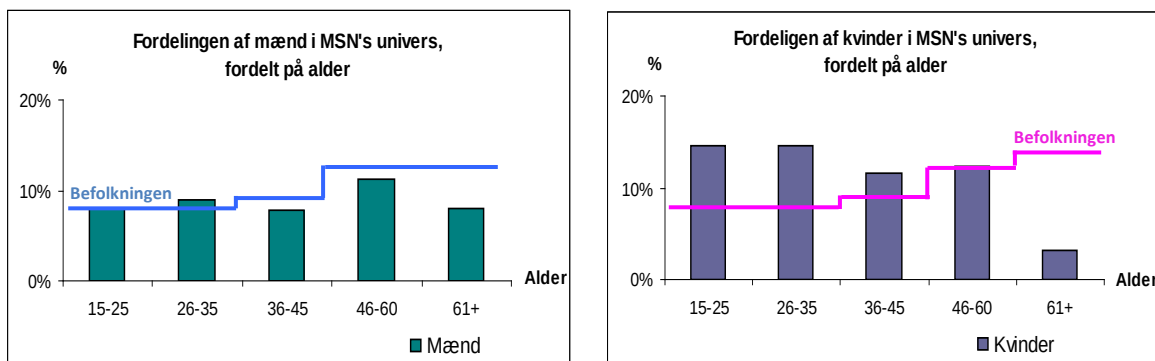
produktet Cillit Bang. Grundet, at de rekrutterede respondenter skulle svare på i alt 6 elektroniske spørgeskemaer, skulle præmiestørrelsen være af så stor en størrelse, at respondenter havde et incitament til at deltage, hvorfor vi valgte præmiestørrelser af 3 x 1.000 kr.

Respondenterne skulle afgive deres e-mailadresse, hvortil spørgeskemaundersøgelsen blev sendt til. Metoden blev brugt, da det var yderst vigtigt for undersøgelsen, at det var de samme respondenter, der svarede på spørgeskemaerne.

MSNs univers

MSN er et af Danmarks største og mest besøgte sites med ca. 45 millioner sidevisninger pr. måned⁶.

Det ses af figur 4.2.1.A og figur 4.2.1.B, at MSNs univers er særdeles bredt, hvad angår fordelingen af mænd og kvinder samt på tværs af aldersgrupper, hvorfor sitet er velegnet til rekruttering af respondenter til en undersøgelse, der skal kunne repræsentere den generelle danske befolkning. Det ses dog også tydeligt, at den lidt ældre generation er underrepræsenteret både i forhold til mænd og kvinder sammenholdt med den danske befolkning generelt. Det er ikke overraskende, da MSN henvender sig mere til det unge segment end til det gamle på trods af, at sitet er bredt. Det ses også i figur 4.2.1.A og figur 4.2.1.B, at der er lidt flere kvindelige brugere af MSN end mænd, hvilket kan give en skævvridning set i forhold til befolkningen generelt.



Figur 4.2.1.A og Figur 4.2.1.B – MSN univers (Gemius SA og Danmarks Statistikbank)

På trods af, at MSN er et særdeles bredt site, er det ingen garanti for, at den gruppe af respondenter, der bliver rekrutteret, er lige så bred i forhold til køn og alder, men udgangspunktet for, at der kan indsamles respondenter sammenlignelige med den danske befolkning, er god.

⁶ Microsoft Advertising

I afsnit 5.2 vises det hvorledes de rekrutterede respondenter i undersøgelsen er fordelt i forhold til køn og alder.

4.2.2 Valg af Cillit Bang, Tuborg og Mentos

Som problemformuleringen indikerer, testes både en negativt opfattet TV-reklame, en positivt opfattet TV-reklame samt en neutralt opfattet TV-reklame. Vurderingen af hvorvidt en TV-reklame er negativt eller positivt opfattet kan være svær at definere, og det kan vurderes ud fra mange forskellige kriterier. Cillit Bang, Tuborg og Mentos er tidligere i afhandlingen blevet valgt til at være testbrands ud fra deres position som lavinvolveringsbrands. I dette afsnit vil vi endvidere argumentere for, hvorfor de tre brands er valgt til undersøgelsen i forhold til opfattelsen af deres TV-reklamer. Da TV-reklamers vigtigste funktion er at virke overfor *forbrugerne*, har vi valgt reklamefilmene ud fra forbrugernes vurderinger af dem. Det skal her pointeres, at vurderingen af, at Mentos' TV-reklame opfattes neutralt af forbrugerne udelukkende er vores egen vurdering, og den bygger således ikke på allerede udførte undersøgelser - til forskel fra de to andre brands.

Hvert år kåres Danmarks dårligste såvel som bedste TV-reklame⁷. Kåringerne sker via forskellige medier, der rater efter forbrugernes stemmer, men også mere professionelle kåringer finder sted, hvor panelerne udgøres af branchekendte folk. Vi har valgt, at anvende forbrugernes kåringer som udgangspunkt for to af de tre brands vi vil teste i vores undersøgelse.

I 2008 blev Cillit Bangs TV-reklame '*Antikalk*' kåret som årets dårligste TV-reklame, både af politiken.dk's og business.dk's læsere (Grøn, 2008 og Heering, 2008). Det er oplagt at bruge denne TV-reklame i undersøgelsen, da Cillit Bang på trods af kåringen har haft stigende markedsandele, der er gået fra 0 % i 2004 til 18,3 % i midten af 2009⁸.

Da vi også ønsker at måle emotionel respons på en positivt opfattet TV-reklame, ville vi gerne have anvendt samme undersøgelse til at finde både den dårligste og den bedste opfattede TV-reklame, så stemmerne ville være afgivet af samme type forbruger, men gennem politiken.dk's læsere blev Oddsets '*Der er så meget kvinder ikke forstår*' kåret til 2008s bedste TV-reklame og blandt business.dk's læsere vandt DSB med '*Harry*'. Begge produkttyper synes svære at sammenligne med Cillit Bang, da der typisk er mere opmærksomhed forbundet ved køb af Oddset og da DSB er en serviceydelse. Til gengæld kårede TV2 Zulu også årets bedste TV-reklame, der ligeledes er kåret af forbrugerne. Vinderen blev Tuborgs TV-reklame

⁷ Hvorvidt reklamen er god eller dårlig vurderes ud fra forbrugernes opfattelse af de enkelte reklamer og ikke ud fra reklamens effekt

⁸ Bilag 1 – mail fra Mikkel Pilemand

'Kapslen'⁹, som nævnt tidligere, der ligesom Cillit Bang er et lav involveringsprodukt, og vi valgte at anvende denne TV-reklame i vores undersøgelse.

De to TV-reklamer 'Antikalk' og 'Kapslen' er således begge kåret af forbrugere, dog ikke i samme undersøgelse, og dermed ikke af de samme forbrugere. De to grupper af forbrugere er ikke umiddelbart sammenlignelige, men begge TV-reklamer er dog kåret af danske forbrugere på samme vilkår og ikke ud fra hverken reklame- eller marketingmæssige vilkår, hvorfor vi finder de to TV-reklamer rigtige for undersøgelsen.

De testede TV-reklamer kan ses på den vedlagte CD-rom og er også illustreret på forsiden af afhandlingen.

4.2.3 Valg af ekstra TV-reklamer

Formålet med spørgeskemaundersøgelsen var, at få eksponeret respondenterne for de testede TV-reklamer så mange gange, at vi kunne antage at se en udvikling i NERS.

For at respondenterne ikke skulle fatte mistanke om hvilke TV-reklamer der blev testet, anvendte vi, udover de tre testede TV-reklamer, fem andre TV-reklamer - alle indenfor lavinvolveringprodukter. Den testede TV-reklame 'Antikalk' fra Cillit Bang hører som tidligere nævnt ind under lavinvolvering/informational i The Rossiter & Percy Grid (se afsnit 2.2), hvorfor vi valgte yderligere to TV-reklamer fra samme kategori. De to TV-reklamer blev en fra Gori samt en fra Normaderm.

Den anden testede TV-reklame 'Kapslen' fra Tuborg, tilhører kategorien lavinvolvering/ transformal i The Rossiter & Percy Grid, og vi valgte derfor også to andre TV-reklamer fra denne kategori, hvilket blev Nestea og Langelænder. TV-reklamen 'Antikalk' blev rekvireret hos Reckitt Benckiser¹⁰ og TV-reklamen 'Kapslen' blev rekvireret hos Carlsberg¹¹. De fem TV-reklamer, udover "Antikalk" og "Kapslen", blev rekvireret gennem Initiative Universal Media. TV-reklamerne, er valgt i forhold til deres placering i The Rossiter & Percy Grid, samt på baggrund af hvilket produkt de repræsenterede. Alle brugte TV-reklamer kan ses på den vedlagte CD-rom.

⁹ Zulu Awards 2008 "Årets bedste TV-reklame 2008"

¹⁰ Efter aftale med Mikkel Pilemand – Marketing Direktør hos Reckitt Benckiser

¹¹ Efter aftale med Lars Müller, Carlsberg, Produktchef - Grøn Tuborg.

4.2.4 Tekniske og strategiske overvejelser

De forskellige TV-reklamer blev i programmet Moviemaker lagt ind således, at de forskellige TV-reklamer blev vist lige efter hinanden, og på den måde fremtrådte som en helt almindelig TV-reklameblok, som den ville være blevet vist i fjernsynet. Alle TV-reklamerne er lagt ind i tilfældig rækkefølge i de spørgeskemaer hvor TV-reklameblokken optræder. Ebbinghaus har bevidst, at rækkefølgen kan have en betydning, da de første og de sidste 'items' i en række lettere bliver husket. Dette er også blevet testet på TV-reklamer af Erik Du Plessis, hvor samme scenarie var tilfældet (Du Plessis, 2005:26). Grundet disse anskuelser har vi, efter den tilfældige rækkefølge var opstillet, taget højde for de tre testede TV-reklamers position i TV-reklameblokkene ved at rykke rundt på nogle af dem således, at TV-reklamerne fra Cillit Bang, Tuborg og Mentos, lå på samme plads i rækkefølgen det samme antal gange. Dette blev gjort, da vi ikke ville risikere, at konklusionerne kunne være et udtryk for hvor i TV-reklameblokkene de tre testede TV-reklamer var placeret.

Der blev i alt brugt syv TV-reklamer i spørgeskemaerne som omtalt tidligere, men for variationens skyld blev der i hver TV-reklameblok kun brugt seks (alle gange inklusiv TV-reklamerne fra Cillit Bang, Tuborg og Mentos), hvorfor TV-reklamerne fra Nestea, Gori, Langelænder og Normaderm ikke har optrådt i alle TV-reklameblokke brugt i spørgeskemaerne. Bilag 2 viser rækkefølgen i de enkelte TV-reklameblokke som er brugt i de forskellige spørgeskemaer.

Grundet TV-blokkenes størrelse valgte vi at uploade de forskellige TV-reklameblokke på www.youtube.com for derefter at linke de enkelte spørgeskemaer hertil. Således fik vi afhjulpet den lange ventetid, da film uploaded på www.youtube.com bliver streamet og dermed loader samtidig med, at de ses af respondenter. Derfor er der i de viste TV-reklameblokke i spørgeskemaerne nederst i højre hjørne et Youtube logo. Vi mener dog ikke, at det har haft nogen større betydning for undersøgelsen, da vi mener det fremgår tydeligt, hvilket produkt der reklameres for.

Det var vigtigt for undersøgelsen at eksponere respondenterne for TV-reklamerne så tilstrækkelig mange gange at en udvikling i NERS kunne registreres. I undersøgelsen er de 16 gange vi eksponerede respondenter, svarende til en frekvens¹² på 16, da de respondenter, der hverken så eller hørte TV-reklamerne blevet sorteret fra (se afsnit 5.1 omkring rensning af data). Det er naturligvis ikke muligt i en normal TV-kampagne at opnå en frekvens på 16 ved hjælp af 16 eksponeringer, da en TV-reklame skal vises flere gange for at opnå frekvens. Sammenlignet med typiske TV-kampagner er en frekvens på 16 et utroligt højt niveau pr. uge. En TV-kampagne i fjernsynet generer typisk en frekvens på 2-4 pr. uge, alt afhængigt af mediestrategien. Vores mål var at eksponere respondenterne tilstrækkelig mange gange, og derfor

¹² gennemsnitligt antal gange TV-reklamen er blevet set i målgruppen

ønskede vi en frekvens, der lå højere end hvad man typisk kan forvente af en TV-kampagne. Det vurderes i særdeleshed at være opnået, men det skal dog bemærkes, at det meget høje frekvensniveau også kan skabe en øget irritation fra respondentens side, der måske ikke i samme grad ville komme til udtryk i den virkelige verden¹³.

4.2.5 Spørgeskemaudformning

Opbygningen af de seks spørgeskemaer, som ligger til grund for den empiriske undersøgelse, gennemgås i dette afsnit og overvejelser omkring elementerne i dem diskuteres. Eksempel på spørgeskema som respondenterne svarede på er vist i bilag 3.

De seks spørgeskemaer blev, som beskrevet tidligere, udformet på baggrund af NERS.

NERS blev på Dag 1 målt før respondenterne så en sammenhængende TV-reklameblok, efter én TV-reklameblok og efter tre TV-reklameblokke i træk. Den første NERS måling, hvor respondenterne ikke var blevet eksponeret for TV-reklameblokken, skulle bruges til at give et udgangspunkt for de enkelte brands NERS-niveau. Dag 2, 3, 4 og 5 blev NERS målt hver dag både før og efter TV-reklameblokken var blevet vist. Dag 12 blev NERS målt uden eksponering af TV-reklameblokken, da denne måling skulle repræsentere den emotionelle respons, forbrugeren kunne tænkes, at udvise i en købsituation. Respondenterne blev i alt over de seks dage eksponeret for de tre testede TV-reklamer 16 gange.

Udover at måle NERS til de enkelte brands skulle respondenterne på Dag 1 også svare på spørgsmål om bagvedliggende variable, som senere kunne bruges til at veje stikprøven, så den repræsenterede den danske befolkning som helhed i forhold til køn og alder. Vi mente derudover også, at det var vigtigt at afklare om respondenterne var brugere eller ikke-brugere af de forskellige brands, da det kunne have stor betydning for de senere resultater i forhold til udviklingen i NERS grundet brugere typisk udviser en højere NERS, hvorfor vi også den første dag spurgte indtil dette.

I det første spørgeskema målte vi også hjulpet kendskab¹⁴ for at afklare de forskellige brands erindring hos forbrugerne. Vi mente det var vigtig at kunne gå tilbage og forklare nogle af resultaterne med svarende på hjulpet kendskab. Til sidst i spørgeskemaet på Dag 1 spurgte vi til involvering samt motivation. Involvering blev målt ud fra tre spørgsmål omkring hvor spændende respondenterne syntes TV-reklamen var, om respondenterne troede andre syntes den ville være spændende, og om det var en TV-reklame som respondenterne kunne tænkes at fortælle om til andre. Motivationsspørgsmålene blev målt ud fra spørgsmål

¹³ Initiative Universal Media

¹⁴ Hjulpet kendskab betyder, at respondenterne bliver spurgt om de kender brand XX. Respondenterne skal således ikke selv erindre brandets navn, men blot huske det.

omkring hvilken indstilling respondenterne havde til det enkelte brand. De to variable, involvering og motivation, blev også målt på Dag 5 og 12 for at se om flere eksponeringer kunne have en effekt på involveringen samt motivationen overfor et brand inden for lavinvolveringsprodukter.

Grundet spørgeskemaets længde på Dag 1 valgte vi kun at måle involvering og motivation for de tre testede brands og ikke for alle eksponerede brands i undersøgelsen. Spørgeskemaerne Dag 2, 3 og 4 var stort set identiske, dog var der forskel på hvilke TV-reklamer der optrådte, med undtagelse af TV-reklamerne fra Cillit Bang, Tuborg og Mentos og i hvilken rækkefølge de blev vist.

Ved måling af NERS er anvendt en Likert-skala, hvor respondenterne skulle forholde sig til graden af at have en pågældende følelse på en 5-punktsskala, hvor 1 var 'har slet ikke den følelse' og 5 var 'har den følelse i meget høj grad'. En 7-punktsskala kunne have øget reliabiliteten, men i betragtning af de mange spørgsmål respondenterne skulle forholde sig til, mente vi, at en 5-punktsskala var passende. Det ulige antal inddelinger i skalaen, giver respondenterne mulighed for at være neutral, hvilket var et tilvalg frem for at tvinge respondenterne til en mening, der kunne være misvisende.

I skalaen er værdiangivelserne kun beskrevet for 1 og 5, mens de 3 midterste skaleringspunkter er angivet med tal, hvilket var valgt ud fra den betragtning, at yderligere beskrivelse kunne give usikkerhed ved forskellig tolkning af tillægsordene, mens talværdierne angiver, at der præcist er den samme afstand fra eks. 1-2 som der er fra 3-4.

4.3 Metodekritik

De enkelte spørgeskemaers længde har været overvejet, især spørgeskemaet Dag 1, da det er særdeles langt, og man derfor kunne formode, at nogle respondenter ville opgive at besvare det færdigt eller svare tilfældigt på spørgsmålene. Vi har dog prøvet at gøre de deltagende respondenter opmærksomme på, at spørgeskemaerne kunne være tidskrævende allerede da vi rekrutterede dem gennem www.msn.dk. De har derfor vidst, hvilke betingelser der gjorde sig gældende allerede da de meldte sig til undersøgelsen.

Gavestørrelserne er også af sådan en størrelse¹⁵, at man kan formode, at respondenterne kan se et incitament til at deltage, selvom deres indsats er større end ved normale spørgeskemaundersøgelser. Det, at der udloddes præmier, kan dog være problematisk, da respondenterne måske blot udfylder spørgeskemaerne tilfældigt for at deltage i lodtrækningen af præmierne.

¹⁵ 3 gavekort til Gavekortet.dk á 1.000 kr.

Et yderligere kritikpunkt med hensyn til spørgeskemaerne er, at der i det første spørgeskema indgik en fejl, hvilket har bevirket, at der ikke findes nogle NERS-målinger for Tuborg ved 1 eksponering. Som det efterfølgende vil vise sig, er dette dog ikke fatalt, da nogle eksponeringsgrupper, for overblikkets skyld, er lagt sammen. Hvorledes eksponeringsgrupper er lagt sammen, vil blive beskrevet i analysen.

De TV-reklamer vi brugte til at sløre de testede TV-reklamer med, var af forskellig længde, hvilket ikke har betydning for undersøgelsen, da de ikke indgår i selve analysen. Bilag 4 viser længde på de brugte TV-reklamespots, som varierer mellem 15 sek. og 60 sek. Dog er længden på de tre testede TV-reklamer ligeledes forskellig, og man kunne her have ønsket, at de tre TV-reklamer sekundmæssigt havde været lige lange, da længden kan spille en rolle i forhold til de senere konklusioner omkring 'Mere Exposure Effect' i forhold til de tre testede TV-reklamer. Dog følte vi det ikke muligt at gøre de tre TV-reklamer lige lange, da vi i denne henseende ville være nødsaget til at forkorte TV-reklamen fra Tuborg fra 60 sek. til 25 sek. og TV-reklamen fra Cillit Bang fra 30 sek. til 25 sek., således, at det blev samme længde som TV-reklamen fra Mentos. Vi mente, at hvis denne øvelse skulle gennemføres, ville der være fare for, at væsentlige pointer ville gå tabt, og respondenterne på den måde ikke ville få samme indtryk af TV-reklamen fra Tuborg og Cillit Bang, hvorfor vi valgte at vise TV-reklamen fra Tuborg og Cillit Bang i deres fulde længder på 60 sek. og 30 sek.

Ud fra ovenstående skal det medtages, at TV-reklamen fra Tuborg er over dobbelt så langt som den fra Mentos og dobbelt så lang som den fra Cillit Bang, hvilket kunne ses som yderligere eksponering af den ene TV-reklame i forhold til de to andre. Vi ser dog de forskellige TV-reklamer som enkelte enheder og konkluderer derfor, at respondenterne, uanset længden på TV-reklamerne, bliver eksponeret lige mange gange for TV-reklamerne.

I undersøgelsen er respondenterne i en opstillet situation, og deres bevidste opmærksomhed ved eksponeringerne vil formentlig være højere end når forbrugerne ser TV-reklamer derhjemme. Dette kriterium er svært at komme uden om, men må blot tages med som betragtning.

4.4 Delkonklusion

Ud fra metodeafsnittet kan det konkluderes, at et positivistisk udgangspunkt er passende for undersøgelsen, da den skal årsagsforklare teorien 'Mere Exposure Effect' i forhold til brands, hvis TV-reklame angiveligt er opfattet negativt af forbrugerne.

En kvantitativ metodetilgang er blevet valgt, og ud fra dette er seks elektroniske spørgeskemaer udformet. Dog søger afhandlingen også eksplorativt, at udforske forståelsen af resultaterne ud fra et neuroøkonomisk perspektiv.

Respondenterne blev rekrutteret via www.msn.dk og i alt blev spørgeskemaerne sendt ud til 431 respondenter hver dag i en uge samt 1 uge efter sidste udsendelse. De seks elektroniske spørgeskemaer er opbygget på baggrund af NERS, men indeholder desuden respondenternes demografiske forhold, der anvendes til at gøre stikprøven repræsentativ i forhold til den danske befolkning som helhed, og spørgsmål om bruger/ikke bruger samt involverings og motivations niveau, da det kan være medforklarende for resultaterne.

Forbrugernes opfattelse af TV-reklamerne er i Cillit Bang og Tuborgs tilfælde fundet på baggrund af forbrugerkåringer, mens opfattelsen af TV-reklamen fra Mentos er fundet på baggrund af vores subjektive opfattelse af TV-reklamen.

5

BEARBEJDELSE AF EMPIRI

Den indsamlede empiri, der er fundet på baggrund af de seks spørgeskemaer, er ved hjælp af statistikprogrammet SPSS blevet analyseret. Nedenstående afsnit omhandler måden, hvorpå resultaterne fra spørgeskemaundersøgelsen er fremkommet.

Vi har valgt at undersøge resultaterne på baggrund af fire forskellige respondentgrupper, som vi har betegnet således; 'Alle respondenter', 'Users', 'Non users' samt 'Respondenter svaret alle dage'. Gruppen 'Alle respondenter' består af alle respondenterne i datasættet efter rensning, hvilket vil sige både dem, der har svaret én dag og dem der har svaret flere dage. 'Users' består af brugere af det pågældende brand, mens 'Non users' består af ikke brugere. Gruppen 'Respondenter svaret alle dage' består af de respondenter der har svaret samtlige dage, således at det er de samme respondenter der figurerer alle dagene.

5.1 Rensning af data

Der er etableret seks forskellige datasæt, ét for hvert spørgeskema, og det er derfor vigtigt at danne sig et overblik over hvilke data, der er brugbare i forhold til den konkrete problemstilling. Da respondenterne ikke måtte gennemskue, hvilke produkter og TV-reklamer der blev testet på i spørgeskemaerne, indeholder de seks datasæt mange data som ikke er relevante for afhandlingens problemstilling. Dette kræver rensning af datasættene, således at irrelevante data ikke indgår i forskellige datasæt. Desuden skal datasættet renses for ubrugbare besvarelser.

Da det kun er spørgeskemaet fra Dag 1, der indeholder respondenternes demografiske forhold, har vi taget udgangspunkt i dette og dermed kun i de respondenter, der har svaret på Dag 1. På den måde kan vi senere veje respondenterne så de er sammenlignelige og dermed repræsentative for den danske befolkning (se afsnit 5.2). Vi har således fjernet de respondenter i datasættene Dag 2-12, der ikke har svaret på Dag 1.

Ydermere har vi ekskluderet de respondenter, der i størstedelen af spørgeskemaet ikke har svaret på spørgsmålene. Respondenter under 18 år er også fjernet fra datasættene, således at stikprøven vi arbejder med er mænd/kvinder 18+.

Da NERS målingerne i de seks datasæt er helt essentielle for resultaterne, har vi fjernet de respondenter, der ikke har svaret på NERS-spørgsmålene for mindst ét af de testede brands i de enkelte spørgeskemaer. De resterende ubesvarede data er blevet identificeret som 'missing values', og vil ikke blive medtaget i analyserne. Desuden har vi gennemset data for respondenter, der har svaret det samme i alle NERS-spørgsmål, da det kunne indikere, at respondenter formentlig ikke har taget stilling, men blot svaret for at deltage i konkurrencen om de tre gavekort. Det var imidlertid ikke tilfældet, hvorfor ingen respondenter er fjernet på den baggrund.

Undersøgelsen skal afdække hvorvidt flere eksponeringer ændrer forbrugerens emotionelle respons til brands, hvorfor det er essentielt, hvorvidt respondenterne rent faktisk er blevet eksponeret for TV-reklamerne i spørgeskemaerne. Derfor er respondenter, der har svaret, at de hverken hørte eller så TV-reklamerne blevet frasorteret, mens de resterende er bibeholdt, uanset om de kun har hørt, kun set eller både hørt og set TV-reklamerne. Dette er valgt ud fra den betragtning, at vi antager, at mange forbrugere kun ser/hører TV-reklamefilm overfladisk og ikke ser/hører hele TV-reklamefilmen hver gang den er på TV-skærmen.

I nedenstående figur 5.1.A ses, hvor mange respondenter, de seks forskellige datasæt består af. Det skal understreges, at mange af respondenterne ikke har svaret alle dagene, men de anses stadig som værdifulde for analysen, da vi opsætter det endelige datasæt ud fra antal eksponeringer og ikke ud fra hvilke dage de forskellige respondenter har svaret.



Tabel 5.1.A – Antal respondenter efter rensning (egen tilvirkning)

Som nævnt ovenfor har ikke alle respondenter svaret alle dage, og nogle respondenter har svaret hver anden dag, sprunget én dag over, 2 dage i træk etc. Det har medført, at vi har flyttet enkelte respondenter,

således at hvis de har svaret på Dag 1, Dag 3 og Dag 5, så er de flyttet således, at de står som om de har svaret Dag 1, Dag 2 og Dag 3. Altså er dagen for hvornår de har svaret ikke essentiel, men kun hvilket antal eksponeringer de er blevet eksponeret for. I nedenstående figur 5.1.B ses antal respondenter for hver dag efter flytning fra oprindeligt datasæt.

Antal respondenter efter flytning af respondenter					
Dag 1	Dag 2	Dag 3	Dag 4	Dag 5	Dag 12
<u>0-4 eksp.</u> 185	<u>7 eksp.</u> 115	<u>10 eksp.</u> 80	<u>13 eksp.</u> 59	<u>16 eksp.</u> 42	<u>16 eksp. udsat</u> 76

Tabel 5.1.B – Antal respondenter efter flytning af respondenter (egen tilvirkning)

Der blev i alt flyttet 24 respondenter til andre datasæt. På CD-rommen findes et overblik over de enkelte respondenter samt et overblik over hvilke dage de har svaret på spørgeskemaerne, og hvilke datasæt de 24 flyttede respondenter er blevet flyttet til. Ovenstående er udtryk for de forskellige stikprøvers størrelse, og som det ses er stikprøvens størrelse faldende med ca. 30 % fra dag til dag, dog med undtagelse af dag 12, som udgør ca. 40 % af stikprøvestørrelsen fra dag 1.

Hver af de seks datasæt er endvidere nedbrudt således, at hvert datasæt er blevet delt i to; 'Users' og 'Non-users' for hvert brand. Det vil altså sige, at for hver dag, findes der foruden de ovenstående datasæt, yderligere to. Antal respondenter i hver af de yderligere seks datasæt er vist nedenfor.

Antal respondenter for Cillit Bang, opdelt på users / non users						
	<u>0-4 eksp.</u>	<u>7 eksp.</u>	<u>10 eksp.</u>	<u>13 eksp.</u>	<u>16 eksp.</u>	<u>16 eksp udsat</u>
<u>Users</u>	48	28	18	12	9	15
<u>Non users</u>	137	87	62	47	33	61

Tabel 5.1.C – Antal respondenter for Cillit Bang opdelt på users/non users (egen tilvirkning)

Antal respondenter for Tuborg, opdelt på <u>users / non users</u>						
	<u>0-4 eksp.</u>	<u>7 eksp.</u>	<u>10 eksp.</u>	<u>13 eksp.</u>	<u>16 eksp.</u>	<u>16 eksp udsat</u>
<u>Users</u>	125	74	52	38	28	47
<u>Non users</u>	60	41	28	21	14	29

Tabel 5.1.D – Antal respondenter for Tuborg opdelt på users/non users (egen tilvirkning)

Antal respondenter for Mentos, opdelt på <u>users / non users</u>						
	<u>0-4 eksp.</u>	<u>7 eksp.</u>	<u>10 eksp.</u>	<u>13 eksp.</u>	<u>16 eksp.</u>	<u>16 eksp udsat</u>
<u>Users</u>	29	20	14	7	6	12
<u>Non users</u>	156	95	66	52	36	64

Tabel 5.1.E – Antal respondenter for Mentos opdelt på users/non users (egen tilvirkning)

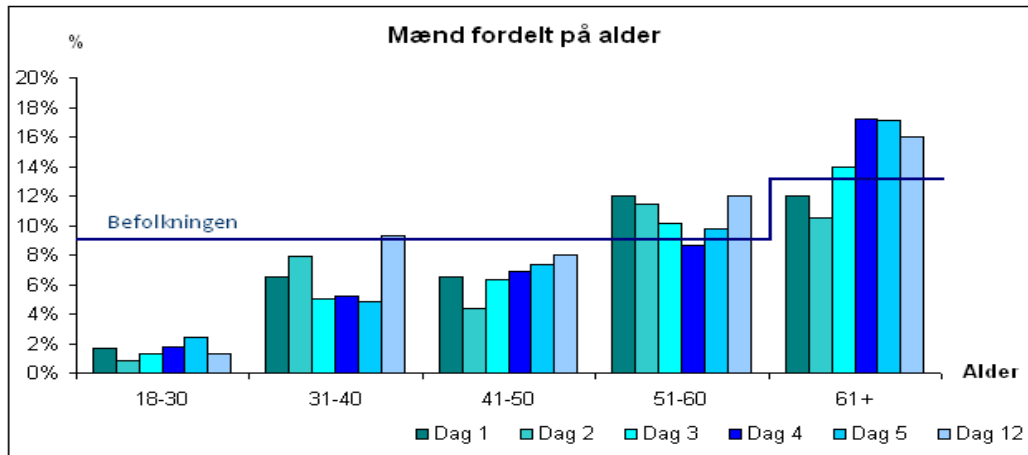
Ydermere er der set alene på de respondenter som har svaret alle dage og dermed været eksponeret for samtlige 16 eksponeringer. Antallet af respondenter der har svaret hver dag er 42, hvilket ses som værende i underkanten for en acceptabel stikprøvestørrelse. Da vi vurderer denne gruppe af respondenter som en interessant betragtning, vælger vi at forholde os kritisk til det lave antal respondenter, men udfører undersøgelsen alligevel.

I bilag 5 ses et komplet overblik over hvordan respondenterne fordeler sig i de forskellige dages datasæt før og efter flytning af de 24 respondenter i forhold til 'Alle respondenter', 'Users'/'Non users' samt i forhold til 'Respondenter der har svaret alle dage'.

5.2 Stikprøvernes karakteristika

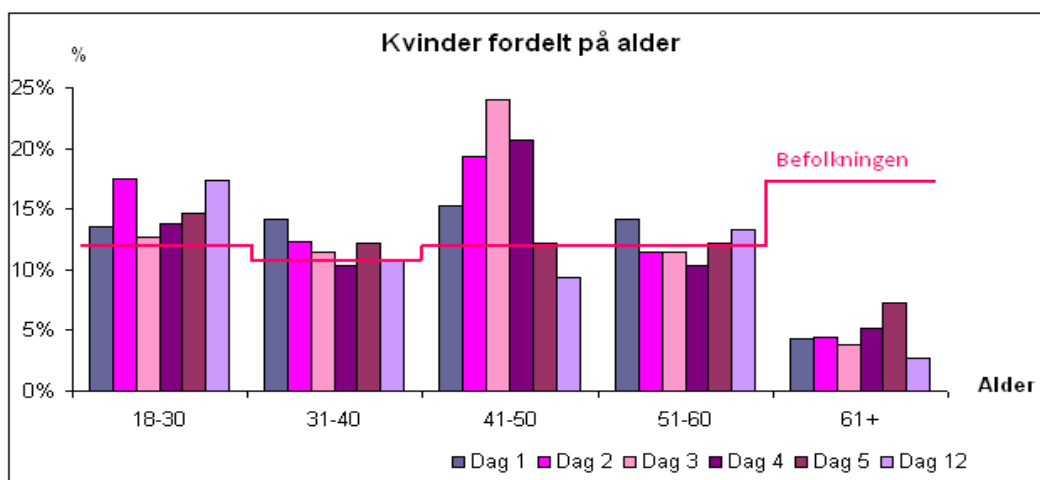
For at sikre at undersøgelsen er repræsentativ i forhold til den danske befolkning på 18+, er datasættene blevet vejret. Det er netop repræsentativiteten, der har været grunden til at rense datasættene Dag 2- 12 for de respondenter, der ikke har svaret på Dag 1, som beskrevet i ovenstående afsnit.

Stikprøvens procentvise fordeling ud fra både alder og køn fordelt på datamaterialet for 'Alle respondenter' og dermed også for 'Users' og 'Non users', ses i de to figurer herunder. Befolkningens procentvise fordeling fordelt på samme faktorer er indikeret med en vandret linje.



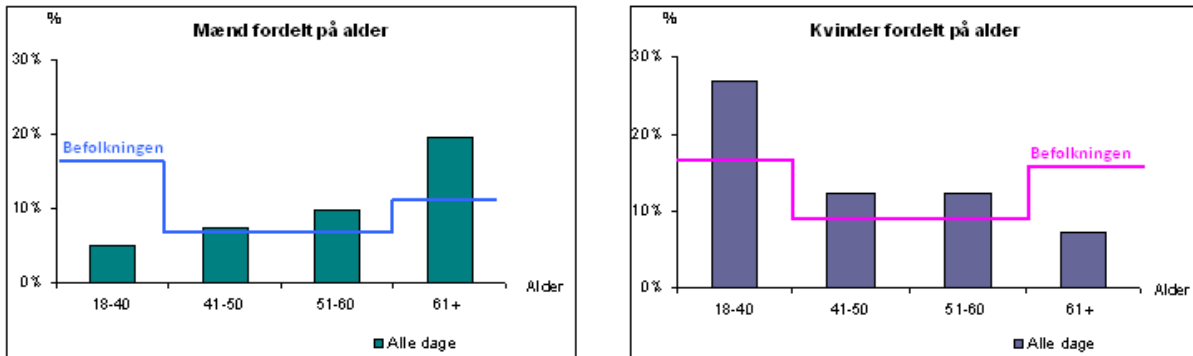
Figur 5.2.A – Mænd fordelt på alder (Danmarks Statistik samt egen tilvirkning)

Som det ses i figur 5.2.A, er de yngre aldersgrupper blandt mænd generelt underrepræsenterede i stikprøven i forhold til befolkningens sammensætning, mens de ældre aldersgrupper generelt er overrepræsenterede. Stort set modsat er kvinderne repræsenteret i datasættene, hvor det primært er den ældre aldersgruppe på 61+, der er underrepræsenteret, hvilket ses i figur 5.2.B. Her er det aldersgruppen 41-50 år, der udskiller sig som den største gruppe i stikprøven. Dog er der for både mænd og kvinder, enkelte datasæt på specifikke dage, der fremstår anderledes end aldersgruppen generelt.



Figur 5.2.B – Kvinder fordelt på alder (Danmarks Statistik samt egen tilvirkning)

Stikprøvens procentvise fordeling ud fra både alder og køn fordelt på datamaterialet for de respondenter der har svaret alle dagene, ses i de to figurer herunder. Da alle respondenter har svaret alle dage er fordelingen den samme alle dagene.



Figur 5.2.C og 5.2.D – Mænd og kvinder fordelt på alder (Danmarks Statistik samt egen tilvirkning)

I figur 5.2.C ses det, at det også generelt er den yngre del af mændene, der er underrepræsenterede og den ældre del er overrepræsenterede, mens det hos kvinderne er stort set lige omvendt, hvilket ses i figur 5.2.D.

I forhold til det univers respondenterne er indsamlet i, kan det undre, at den yngre del af mændene ikke er bedre repræsenteret i datasættene, da de i MSN's univers ligger på niveau med andelen blandt den danske befolkning. Omvendt undrer det ikke, at de ældre kvinder er underrepræsenterede i datasættene, da de også er underrepræsenteret i MSN's univers sammenlignet med den danske befolkning.

For at gøre resultaterne repræsentative i forhold til den danske befolknings demografiske sammensætning, har vi vejet stikprøverne på køn og alder, der er blevet krydset således, at det svarer til den fordeling, der findes i hele den danske befolkning på 18+.

Vi har foretaget vejning, da vi på den måde korrigerer for eventuelle skævheder i besvarelsesprocenterne mellem forskellige grupper. Man kan foretage vejning på flere forskellige måder, og vi har til dette datamateriale valgt at veje data ud fra en simultan vejning. Denne vejningsmetode krydser to eller flere variable (i dette tilfælde alder og køn) og vejer efter disse to (eller flere) variable samtidig (Web 9).

Der kunne også være valgt en iterativ vejeprocedure, hvor data først vejes så variabel 1 passer med den ønskede fordeling, dernæst vejes der på variabel 2 indtil den har den ønskede fordeling. Dette resulterer i ændringer i fordelingen på variabel 1, hvorefter variabel 1 vejes igen og dernæst variabel 2 osv.. Det gøres indtil vægtene konvergerer, og begge fordelinger passer simultant (Web 9).

I bilag 6 ses et eksempel på én af de brugte vejningsmatrixer.

Nedenstående tabeller 5.2.E og 5.2.F viser de brugte vægte for såvel 'Alle respondenter', 'Users' og 'Non users', hvor samme vejning er brugt, da 'Users' og 'Non users' er opdelt efter vejningen. Ligeledes vises de vægte, der er anvendt for de respondenter der har svaret alle dage.

Vejning												
	0-4 eksp.		7 eksp.		10 eksp.		13 eksp.		16 eksp.		1 uge efter	
	Mænd	Kvinder	Mænd	Kvinder	Mænd	Kvinder	Mænd	Kvinder	Mænd	Kvinder	Mænd	Kvinder
18-30 år	5,7	0,7	10,6	0,5	7,4	0,7	5,4	0,6	3,8	0,6	7,0	0,5
31-40 år	1,3	0,6	1,1	0,7	1,7	0,7	1,7	0,8	1,8	0,7	0,9	0,8
41-50 år	1,4	0,6	2,1	0,5	1,5	0,4	1,4	0,4	1,3	0,8	1,2	1,0
51-60 år	0,7	0,6	0,8	0,8	0,9	0,8	1,0	0,8	0,9	0,7	0,7	0,6
61+ år	1,1	3,7	1,3	3,6	1,0	4,2	0,8	3,1	0,8	2,2	0,8	6,0

Tabel 5.2.E – Vejning for 'Alle respondenter', 'Users' og 'Non users' (egen tilvirkning)

Vejning, hvor de samme respondenter svarer alle dage		
	Mænd	Kvinder
18-40 år	3,7	0,6
41-50 år	1,3	0,8
51-60 år	0,9	0,7
61+ år	0,7	2,2

Tabel 5.2.F – Vejning for respondenter der har svaret alle dage (egen tilvirkning)

Som det ses i de to ovenstående tabeller er vægtene mellem 0,5 – 10,6. De vægte, der ligger i den høje ende af skalaen skal tages i betragtning i konklusionerne, da de er forholdsvis høje og kan have indvirkning på resultaterne.

De grupper, der er underrepræsenteret i vores stikprøve sammenlignet med den danske befolkning, vil få tildelt beregnede vejninger over 1 og omvendt, så forskellen udlignes og resultatet bliver mere retvisende for den generelle befolkning.

Da de indsamlede datasæt er relative små, vil personer i de underrepræsenterede grupper få en utrolig stor indflydelse på resultatet, hvilket kan være kritisk, hvis disse personer har svaret radikalt anderledes end forventeligt. Især mænd i alderen 18-30 år er underrepræsenterede i stikprøven, og da mænd i netop denne alder er den naturlige målgruppe for Tuborg, kan dette give konsekvenser for undersøgelsens resultater, da få mænd i alderen 18-30 år skal repræsentere en langt større gruppe personer.

Vi vurderer dog, at datasættens repræsentativitet i forhold til befolkningen er væsentlig for resultaterne, og må derfor blot forholde os kritiske til de høje vægte, som netop gruppen mænd 18-30 år har.

5.3 Udregning af NERS¹⁶

I afsnit 3.8 blev NERS forklaret og de enkelte følelsesord der er brugt i spørgeskemaundersøgelsen opridset. I dette afsnit vil vi forklare hvorledes NERS er udregnet og se på hvor statistisk stærke de forskellige data er, der er brugt til analysen. Først ses på data i forhold til 'Alle respondenter', efterfølgende på data efter opdeling på 'Users' og 'Non users' og til sidst på data for 'Respondenter der har svaret alle dage'.

Når NERS udregnes, gennemføres en faktoranalyse, der frembringer forskellige loadings på følelsesordene. Den enkelte respondents svar angående hvor høj grad personen havde den givende følelse, multipliceres med faktor-loadingen – både positiv og negativ. Den positive og den negative score trækkes fra hinanden, hvorved NERS findes, se nedenstående figur 5.3.A



Figur 5.3.A – Udregning af NERS (Hansen & Christensen, 2007:146 samt egen tilvirkning)

Faktoranalyserne bruges til at finde frem til den positive og negative score som bruges til at udregne de enkelte respondents NERS i forhold til de brands der er testet på.

¹⁶ Alle SPSS Output kan se på den vedlagte CD-rom

En faktoranalyse forsøger at afdække strukturer i datamaterialet (Jensen & Knudsen, 2006:202). Det gøres ved at afdække korrelationer mellem de fastsatte variable, i dette tilfælde de enkelte følelsesord. Vi ser med andre ord på de underliggende sammenhænge, der er mellem følelsesordene. Som begrebet faktoranalyse antyder, danner sammenhængene i datasættet baggrund for identifikationen af faktorer eller såkaldte principale komponenter (principal components) (Malhotra, 2006: 572). Da NERS bygger på to faktorerloadings, én positiv og én negativ, gives SPSS besked på kun at udregne to faktorer, og det er derfor vigtigt senere at se på, hvor mange procent disse to faktorer forklarer, hvilket vi vil komme ind på senere.

Vi har valgt at benytte Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) og Barlett's test for at vurdere datasættets egnethed for, hvorvidt alle variablene er korreleret. Ved en KMO på 0,5 eller derover vurderer vi datasættene til at være egnet til analyse.

I bilag 7 ses KMO på samtlige faktoranalyser med 'Alle respondenter' og det ses, at den laveste KMO er på 0,705 (ved Cillit Bang 13 eksponeringer), som ligger et godt stykke over den kritiske grænse på 0,5. Barlett's test på samtlige faktoranalyser er signifikant på 0,000, hvilket betyder, at vi kan afvise, at variablene er ukorreleret (Jensen & Knudsen, 2006:213).

I nedenstående tabel 5.3.B ses et eksempel fra SPSS output, hvor KMO og Barlett's test fremgår.

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,782
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	755,429
	Df	45
	Sig.	,000

Tabel 5.3.B – Eksempel på KMO og Barlett's test (Cillit Bang, 4 eksponeringer - SPSS)

Herefter ses på hvor meget af de forskellige variables varians der er bevaret, og hvis variansen er under 0,5 (50 %) bør det overvejes at undlade variablen i faktoranalysen (Jensen & Knudsen, 2006:214). I nogle af faktoranalyserne viste enkelte følelsesord en varians under 0,5 og i de tilfælde valgte vi at udtage følelsesordene og påbegynde en ny faktoranalyse uden det pågældende følelsesord, hvilket blev gjort indtil alle medtagede følelsesord, der indgik i faktoranalysen, havde en bevaret varians over 0,5. Eksempel ses på næste side i tabel 5.3.C, hvor alle variable (følelser) har en bevaret varians over 0,5.

	Initial	Extraction
Cillit Bang, God	1,000	,503
Cillit Bang, Tvivl	1,000	,683
Cillit Bang, Stimulerende	1,000	,686
Cillit Bang, Tiltrækkende	1,000	,823
Cillit Bang, Kritisk	1,000	,764
Cillit Bang, Glæde	1,000	,832
Cillit Bang, Irriterende	1,000	,692
Cillit Bang, Frisk	1,000	,785
Cillit Bang, Kedelig	1,000	,574
Cillit Bang, Sund	1,000	,595

Tabel 5.3.C – Eksempel på Communalities (Cillit Bang, 4 eksponeringer - SPSS)

I bilag 7 ses det hvilke følelsesord der er udtaget og i hvilke faktoranalyser de er udtaget fra. Det ses at, følelsesordene "God", "Kedelig", "Sund" og "Tvivl" er de følelsesord der er blevet udtaget og "Sund" er udtaget flest gange.

Til sidst ses på, hvor stor en forklaringsgrad de to faktorer giver, og det er vigtigt at holde sig for øje, at de to faktorer skal forklare mindst 60 % af variansen i det oprindelige datamateriale (Jensen og Knudsen, 2006: 215). I de analyser vi har foretaget, ligger alle faktorer således, at de forklarer mindst 60 % af variansen i det oprindelige datamateriale. Den laveste værdi ses ved Cillit Bang 1 eksponering, hvor 68,9 % af variansen er forklaret. Nedenfor ses i tabel 5.3.D et eksempel på hvordan en forklaringsgrad fremgår i SPSS output og forklaringsgraden ses værende 69,4 %.

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,321	43,213	43,213	4,321	43,213	43,213	4,096	40,956	40,956
2	2,616	26,157	69,371	2,616	26,157	69,371	2,841	28,414	69,371
3	,950	9,497	78,867						
4	,654	6,542	85,410						
5	,447	4,472	89,882						
6	,356	3,564	93,445						
7	,225	2,253	95,699						
8	,186	1,862	97,561						
9	,133	1,326	98,887						
10	,111	1,113	100,000						

Tabel 5.3.D – Eksempel på Total Varians Explained (Cillit Bang, 4 eksponeringer - SPSS)

Til håndtering af missing values benyttes *Exclude cases listwise*, og som rotationsmetode benyttes *Varimax*, som er en ortogonal løsning. Denne metode medfører, at variablene loader højere og på et mindre antal faktorer, hvilket giver bedre fortolkningsmuligheder, hvilket kan ses i eksemplet nedenfor. Som det ses i tabel 5.3.E loader den ene faktor højt på positive følelser mens den anden faktor loader højt på negative følelser.

	Component	
	1	2
Cillit Bang, Tiltrækkende	,904	-,073
Cillit Bang, Glæde	,898	-,157
Cillit Bang, Frisk	,879	-,116
Cillit Bang, Stimulerende	,820	,118
Cillit Bang, Sund	,770	,048
Cillit Bang, God	,614	-,355
Cillit Bang, Kritisk	,034	,873
Cillit Bang, Tvivl	,027	,826
Cillit Bang, Irriterende	-,222	,802
Cillit Bang, Kedelig	-,077	,754

Tabel 5.3.E – Eksempel på Rotated Varimax Component (Cillit Bang, 4 eksponeringer - SPSS)

Efter at have set på datamaterialet samlet for 'Alle respondenter', ser vi nu på datamaterialet efter opdeling på 'Users' og 'Non users' (se bilag 7).

Her ses det, at den laveste KMO er under den kritiske grænse på 0,5, dog vurderer vi, at datamaterialet er brugbart alligevel, da den laveste KMO ligger på 0,45 (Mentos, 10 eksponeringer, Users), hvilket ikke er meget under grænsen. Barlett's test på samtlige faktoranalyser opdelt på 'Users' og 'Non users', er signifikant på 0,000, hvilket betyder, at vi kan afvise, at variablene er ukorreleret. Der er også i dette datamateriale udtaget følelsesord med en varians under 0,5, hvorfor der kun er følelsesord med, som har en bevaret varians over 0,5. Også i forhold til 'Users' og 'Non users' er "Sund" udtaget flest gange af faktoranalyserne og det ses, at alle faktorerne forklarer mindst 60 % af variansen i det oprindelige datamateriale. Den mindste forklaringsgrad ses ved Tuborg 'Users' 0 eksponeringer, der er på 68,0 %.

Ydermere er datamaterialet blevet anskuet således, at der også er set på 'Respondenter, der har svaret hver dag' på spørgeskemaet (se bilag 7 for alle omtalte værdier). Den laveste KMO er i dette datamateriale 0,696 (Cillit Bang, 13 eksponeringer). Barlett's test på samtlige faktoranalyser i forhold til respondenter der har svaret alle dage, er signifikant på 0,000, hvilket igen betyder, at vi kan afvise, at variablene er

ukorreleret. Også i dette datamateriale er der udtaget følelsesord med en varians under 0,5, hvorfor der kun er følelsesord med som har en bevaret varians over 0,5. "God" og "Sund" er udtaget flest gange af faktoranalyserne og alle faktorerne forklarer også her mindst 60 % af variansen i det oprindelige datamateriale. Den mindste værdi er 73,0 % og ses ved Cillit Bang, 1 eksponering.

Efter alle nødvendige faktoranalyser er lavet og de positive og negative scores er fremkommet, kan NERS findes. Som det ses i figur 5.3.A trækkes den negative score fra den positive og herved fremkommer NERS. Vi har således fundet NERS for hver enkel respondent for hvert brand og derefter taget et gennemsnit af alle respondenternes NERS på brand niveau, for på denne måde at fremkomme med en samlet NERS for hvert brand for hver eksponering. Alle beregnede NERS ses i bilag 8.

5.4 Kvaliteten af de indsamlede data

Da de seks spørgeskemaer ikke udelukkende indeholder demografiske spørgsmål, som er nemme for respondenterne at svare på, men også i høj grad indeholder spørgsmål vedrørende deres holdninger og adfærd i forhold til forskellige TV-reklamer, er det vigtigt at være kritisk overfor, om data måler det, der var hensigten at måle. Det gøres ved at se på datas reliabilitet og validitet.

5.4.1 Reliabilitet

Reliabiliteten, det vil sige data eller målingernes pålidelighed, siger noget om, hvor stabile de data vi har indsamlet er. Vi ser altså på om data er fri for tilfældige fejl, da tilfældige målefejl kan medføre, at det er svært at opnå signifikans i analyserne. En tilfældig fejl kan eksempelvis være, hvis nogle spørgsmål i spørgeskemaerne er formuleret således, at respondenterne har haft svært ved at forstå spørgsmålet og derfor tilfældigt fortolket meningen (Jensen & Knudsen, 2006:20). Spørgeskemaernes spørgsmål til emotionel respons var stillet således, at den enkelte respondent skulle svare på, i hvor høj grad de havde en bestemt følelse overfor et brand på en skala fra 1-5. Spørgsmålene henvendte sig altså til respondenternes følelser, hvilket kan være svært at stille op på en skala, da en følelse, selvom denne er bevidst, ikke er en håndgribelig ting, men netop en følelse. Disse spørgsmål kan have ført til, at nogle respondenter har svaret tilfældigt.

Vores spørgeskemaundersøgelse som løb over seks dage havde relativt høje svarprocenter (Dag 1 – 58 %, Dag 2 – 47 %, Dag 4 – 31 %, Dag 5 – 26 % og Dag 12 – 30 %), hvilket giver stabilitet og pålidelighed til de indsamlede data, da et sådant antal svar formentlig vil afspejle den generelle tendens. Respondenterne

blev kun rekrutteret gennem MSN som eneste kanal, hvilket kan have betydet, at vi ikke er kommet ud til flere forskellige respondent-typer. Dog er MSN, som vist, en forholdsvis bred kanal, hvilket vores respondents sammensætning også beviser, hvorved vi ikke mener, at dette har indvirkning på reliabiliteten.

Som beskrevet tidligere, er datamaterialet vejet og afspejler dermed den danske befolkning i forhold til køn og alder, hvilket også øger reliabiliteten, dog skal der tages højde for de relative høje vejninger.

Spørgeskemaerne var meget lange, hvilket kan påvirke reliabiliteten væsentligt. Respondenterne kan formodes at have mistet tålmodigheden og dermed blot svaret tilfældigt eller helt stoppet med at svare.

Det kan være svært at komme helt udenom tilfældige fejl, som ovenstående, hvorfor vi må acceptere deres tilstedeværelse og være opmærksomme på dem i den videre analyse.

Barlett's test viste at være signifikant på 0,000 på samtlige faktoranalyser også de faktoranalyser, hvor datamaterialet er opdelt på 'Users' og 'Non users' samt datamaterialet hvor kun 'Respondenter der har svaret alle dage' er medtaget, hvorfor tilfældige fejl ikke spiller nogen betydelig rolle i disse analyser.

De faktorer, der er brugt til at udregne de forskellige NERS på såvel 'Alle respondenter', 'Users' og 'Non users' som på de respondenter der har svaret alle dage, er sammensat af de ti følelsesord vi har beskrevet tidligere (i nogle faktorer er enkelte følelsesord udtaget), hvorfor de bygger på en sammensat skala (Jensen & Knudsen, 2006:224).

Sammensatte skalaer, som dem vi lige har beskrevet, kan testes med Cronbach's alpha således, at man måler reliabiliteten i dem og derved undersøger i hvor høj grad følelsesordene måler det samme begreb, altså den positive eller negative score (Jensen & Knudsen, 2006:225). På den vedlagte CD-rom ses hvilke følelsesord der indgår i de forskellige faktorer. Cronbach's alpha måler den interne konsistens mellem de spørgsmål, i denne sammenhæng følelsesord, der indgår i skalaen og skal ligge mellem 0 og 1, hvor 1 er udtryk for god pålidelighed (Malhotra, 2007:358). Dog vil en Cronbach's alpha på 1 aldrig kunne opnås uanset hvor mange variable der inkluderes i skalaen (Jensen & Knudsen, 2006:226). Reliabilitetstesten på de forskellige faktorer må siges at være udtryk for gode målinger, da den laveste *Cronbach's alpha* i forhold til alle respondentgrupper, er på 0,753 (ved Tuborg Users 0 eksponeringer), da man accepterer *Cronbach's alpha* på over 0,6 (Malhotra, 2007:358) og betragter *Cronbach's alpha* på 0,7 som en god måling (Jensen & Knudsen, 2006:226). I bilag 7 ses alle Cronbach's alpha værdierne (for 'Alle respondenter', 'Users'/'Non users' samt for 'Respondenter der har svaret alle dage') og i nedenstående tabel 5.4.1 ses et eksempel.

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,883	,903	6

Tabel 5.4.1 – Eksempel på Cronbach's Alpha (Cillit Bang, 4 eksponeringer - SPSS)

I forhold til data efter opdeling på 'Users' og 'Non users', ses det i bilag 7, at datamaterialet ikke har helt samme kvalitet som inden opdeling på 'Users' og 'Non users'. Det kan til dels skyldes, at datamaterialet efter opdeling ikke bygger på så mange respondenter som inden opdeling. Dog anses datamaterialet efter opdeling stadig som acceptabelt og hele datamaterialet, der er brugt til analysen, er statistisk kvalificeret til brug i den videre analyse.

5.4.2 Validitet

Validitet omhandler målingernes gyldighed og viser i hvor høj grad der måles dét, der er til hensigt at måle. Reliabilitet er derfor en forudsætning for validitet, men ikke omvendt, da det er svært at tale om præcise og gyldige målinger, hvis målingerne er præget af tilfældigheder (Jensen & Knudsen, 2006:21). I dette tilfælde er det altså vigtigt at finde ud af, om de NERS-målinger vi har foretaget, måler den emotionelle respons til de forskellige brands.

Det er oplagt at validitetsvurdere de anvendte begreber til målingen af NERS, da det er særlig relevant når der måles på begreber af teoretisk art, der optræder som et komplekst begreb, hvilket NERS kan betegnes som. NERS bygger på forskellige følelsesord, og vi mener, at sammensætningen af disse ord giver god mening i forhold til, at alle tre brands er lavinvolveringsprodukter, og forbrugeren dermed ikke tillægger de tre brands så stor opmærksomhed som hvis det var højinvolveringsprodukter. Som tidligere beskrevet har vi derfor ikke valgt stærke følelsesord, men "svage" ord som; god, kedelig etc.

Følelsesordene skal afspejle de emotioner, der optræder i forbindelse med det pågældende brand. Følelserne kan stadig være ubevidste for respondenter, men bevidstliggøres netop ved at spørge ind til dem, hvilket dog kræver at respondenter kognitivt bearbejder hvert ord og herefter vurderer graden af at have den pågældende følelse. Det kræver en del fra respondentens side, og da spørgeskemaerne er relativt lange, kan det virke uoverskueligt og enkelte respondenter vil muligvis svare tilfældigt og ikke tage sig tid til at overveje den enkelte følelse. Problemet øges ved, at respondenterne deltager i en lodtrækning om

gavekort, hvilket kan være et incitament til at svare på spørgeskemaet uden at tillægge det overvejelse, da det blot skal 'overståes'. Hvorvidt dette er tilfældet, er svært at afgøre, men vi har forsøgt at tage højde for det mulige problem ved at gennemse data for respondenter, der har svaret det samme i alle NERS-spørgsmål, hvilket ikke var tilfældet for nogle af respondenterne. Ydermere vil et sådant problem formentlig give udslag i faktoranalyserne og må i det tilfælde tages i betragtning.

Hvorvidt NERS måler den emotionelle respons som ønsket, må betragtes i forhold til den (relativ lille) viden der findes omkring hjernen. NERS har dog vist i en lang række forsøg at kunne afsløre valget af produkter, hvilket ud fra den nuværende viden indenfor neurologi, må anses for at afspejle den emotionelle respons. Vi vurderer derfor, at NERS måler den emotionelle respons som ønsket og dermed er valid for undersøgelsen.

Vi vurderer ud fra ovenstående, at undersøgelsens reliabilitet og validitet er acceptabel for den videre analyse, dog skal de nævnte problemstillinger overvejes i den senere analyse såfremt det giver anledning til tvivl omkring reliabiliteten og validiteten.

5.5 Delkonklusion

De seks etablerede datasæt er rensat for alle overflødige data, der ikke skal anvendes i analysen. Ydermere er respondenter blevet flyttet, således at det er antallet af eksponeringer, der er i fokus og ikke hvilken dag respondenterne har svaret. Datasættene er efterfølgende opdelt i 'Users' og 'Non users' samt på 'Respondenter der har svaret alle dage', således at disse aspekter også kan ansues i den efterfølgende fortolkning af resultaterne.

Da respondenterne er indsamlet via kun én kanal, er respondenternes fordeling i forhold til køn og alder ikke fuldstændig sammenlignelig eller repræsentativ i forhold til den danske befolkning som helhed, hvorfor data er blevet korrigeret for skævheder ved hjælp af vejning af data.

Alle NERS er udregnet på baggrund af faktoranalyser, der alle er vurderet til at have en acceptabel reliabilitet og validitet. Dog pointeres det, at resultaterne opdelt på 'Users'/'Non users' og resultaterne for 'Respondenter der har svaret alle dage' ikke har helt samme kvalitet som 'Alle respondenter', hvilket medtages i de efterfølgende konklusioner.

6

ANALYSE

Analysen har til formål at fremhæve, forklare og fortolke de tendenser, der findes i det indsamlede datamateriale. Vi har først og fremmest søgt at afklare, hvorvidt 'Mere Exposure Effect'en' gør sig gældende for brands, hvis TV-reklamer bliver opfattet negativt af forbrugeren. Vi har målt opfattelsen som den emotionelle respons ved hjælp af NERS, og sammenholdt denne udvikling i NERS med udviklingen i NERS for brands, hvis TV-reklamer opfattes positivt og neutralt af forbrugerne.

Analysen er delt op i tre afsnit, hvoraf det første skitserer, hvorvidt antagelserne om forbrugernes negative, positive og neutrale opfattelse af de tre TV-reklamer var rimelige samt antagelserne om, hvorvidt kategoriseringen af de tre brands i The Rossiter & Percy Grid syntes rigtig. Herefter vil resultaterne blive fremhævet og til sidst vil de fundne resultater blive fortolket ud fra et neuroøkonomisk perspektiv.

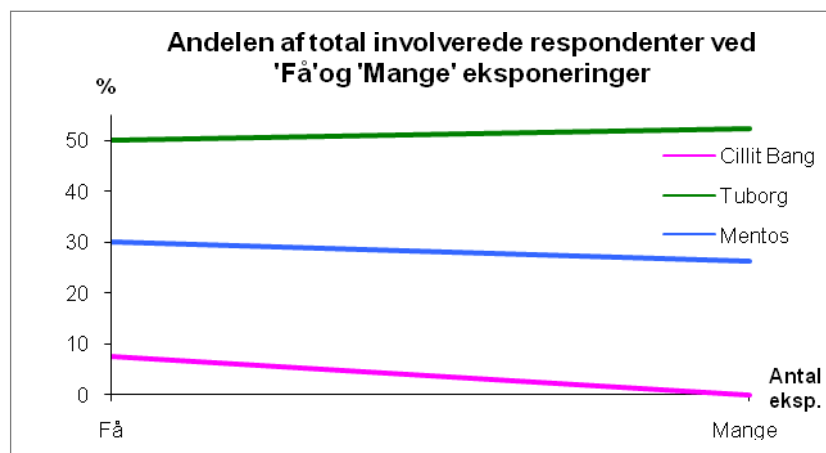
Vi har, som beskrevet i metodedelen, målt NERS til de tre brands, Cillit Bang, Tuborg og Mentos, ved 0 eksponeringer, 1 eksponering, 4 eksponeringer, 7 eksponeringer, 10 eksponeringer, 13 eksponeringer og 16 eksponeringer. Værdierne er herefter sammenlagt således, at det opdeles i 'Ingen' (0 eksponeringer), 'Få' (1-4 eksponeringer), 'Medium' (7-10 eksponeringer) og 'Mange' (13-16 eksponeringer). Det er gjort for at danne et bedre overblik. Desuden er NERS målt én uge efter sidste eksponering, der betegnes '1 uge efter' i det følgende.

6.1 Antagelsernes troværdighed

Antagelserne om hvorvidt de tre forskellige brands TV-reklamer opfattes henholdsvis negativt, positivt samt neutralt er vurderet ud fra forbrugertest, og er dermed ikke bevist i forhold til forbrugernes emotionelle respons overfor de tre forskellige TV-reklamer. Det er dermed ikke os selv der har undersøgt forbrugernes negativitet, positivitet og neutralitet, hvorfor det synes rimeligt, at vurdere det ud fra de tilgængelige data vi har indsamlet. Da respondenterne har svaret på involveringsspørgsmål bruger vi disse til at drage konklusioner om, hvorvidt de tre niveauer findes. Derfor søger vi ud fra begrebet 'total

involvering¹⁷ til TV-reklamen at vurdere, hvorvidt antagelserne var rimelige, da vi mener, at et lavt totalt involveringsniveau kan indikere respondenternes negative opfattelse af TV-reklamen og omvendt ved et højt totalt involveringsniveau.

I figur 6.1 ses det, at respondenterne er mest 'total involverede' i forhold til Tuborgs TV-reklame, mens niveauet for 'total involvering' i forhold til Mentos' TV-reklame er lavere og langt lavere for Cillit Bangs TV-reklame. Det kan indikere, at respondenterne er mest positive overfor Tuborgs TV-reklame, neutrale overfor Mentos' TV-reklame og negative overfor Cillit Bangs TV-reklame, hvilket stemmer overens med vores antagelse.



Figur 6.1 – Total involvering blandt respondenterne (egen tilvirkning)

Det ses også i figur 6.1, at den totale involvering stiger fra 'Få' til 'Mange' eksponeringer for Tuborgs TV-reklame, hvilket understøtter, at den opfattes positivt af forbrugeren, der bliver mere involveret ved flere eksponeringer af TV-reklamen. Omvendt ses det, at Cillit Bangs TV-reklame skaber mindre involvering ved flere eksponeringer, hvilket kan tyde på, at forbrugeren tager afstand fra TV-reklamen og synes mindre og mindre om den. Det understøtter antagelsen om den negative opfattelse af netop Cillit Bangs TV-reklame. I forhold til Mentos' TV-reklame ses det, at total involveringsniveauet ligger mellem niveauet for Tuborg og Cillit Bangs TV-reklamer, hvilket kan understrege neutraliteten i forhold til de to andre TV-reklamer. Dog falder den totale involveringsgrad fra 'Få' til 'Mange' eksponeringer, der kan indikere, at forbrugeren i forhold til denne TV-reklame også synes at blive træt af TV-reklamen efter 'Mange' eksponeringer.

I bilag 9 ses den procentvise fordeling af involvering samt motivation fordelt over eksponeringer for hver af de tre brands.

¹⁷ For at være motiveret skal respondenterne også være involveret. Derfor er fokus total involvering udregnet på baggrund af de respondenter der er involveret og motiveret samt de respondenter der kun er involverede. $(I+M)+I= TI$

Der blev ikke fundet sammenhænge mellem udviklingen i NERS og udviklingen i 'total involvering'. Derfor anvendes involvering og motivation ikke til andet end at vurdere, hvorvidt antagelserne om de forudindtagne holdninger var korrekte.

Ud fra de første NERS-målinger (ved 'Ingen' eksponering) ses det, at den første NERS, der blev målt til Cillit Bang var -0,08, hvilket stemmer godt overens med vores antagelse om, at Cillit Bang hører ind under lavinvolvering/informationel i Rossiter & Percy Grid. Den foreskriver netop, at brands i denne kategori skal løse et problem, og dermed har forbrugeren en mere negativ holdning til produktet i forhold til et produkt, som er en nydelse for forbrugeren.

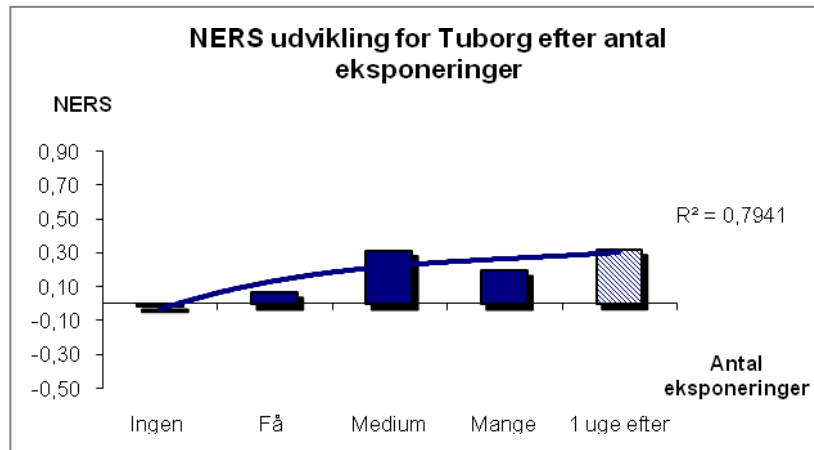
Den første NERS der blev målt til Tuborg var -0,01, hvilket var uventet, da vi havde en formodning om, at Tuborg som brand ville blive opfattet positivt af forbrugerne, da Tuborg er et nydelsesprodukt. Dog er målingen mere positiv end den første NERS-måling til Cillit Bang, hvorfor vi mener, at antagelsen om placeringen i The Rossiter & Percy Grid var rimelig. Antagelsen om Mentos, som liggende mellem de to andre brands i The Rossiter & Percy Grid, bliver ikke understøttet af den første NERS måling, da Mentos havde den mest positive NERS af alle tre brands ved 'Ingen' eksponering. Den første NERS til Mentos på 0,08, underbygger dog, at Mentos trods alt er rigtigt kategoriseret som et lavinvolveringsprodukt, grundet det forholdsvis lave NERS-niveau.

6.2 Resultater

I nedenstående vil de fundne resultater i undersøgelsen blive præsenteret. Resultaterne fremstilles for; 'Alle respondenter', 'Users'/'Non users' samt på 'Respondenter, der har svaret alle dage' for hvert af de tre brands.

6.2.1 'Alle respondenter' - Tuborg

'Mere Exposure Effect'en' er som beskrevet i afsnit 2.1 blevet vist førhen ved produkter med en forudsat positiv holdning til produktets TV-reklame, og det er derfor interessant at undersøge, hvordan udviklingen i NERS til Tuborg (hvis TV-reklame antages at være opfattet positivt) ser ud i datasættet, da det kan give en indikation af kvaliteten af datasættet og målemetoden.



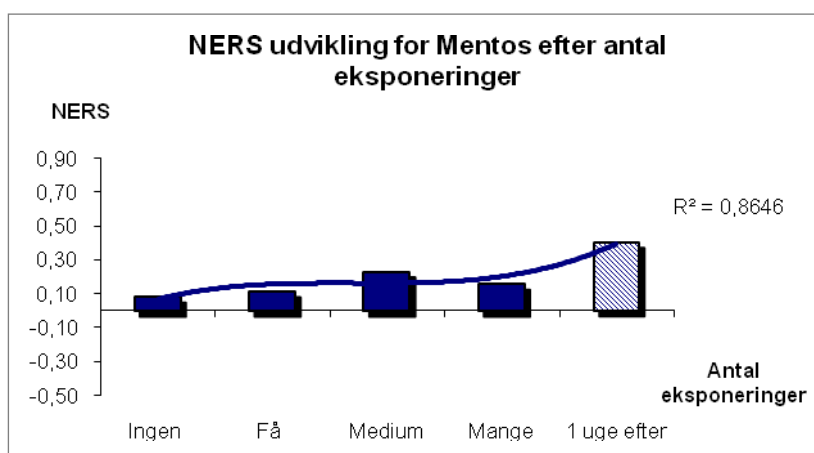
Figur 6.2.1 – NERS udvikling for Tuborg efter antal eksponeringer (egen tilvirkning)

Som det ses i figur 6.2.1, bliver NERS mere positiv fra 'Ingen' eksponering til 'Mange' antal eksponeringer, hvorfor 'Mere Exposure Effect'en' gør sig gældende, men det ses også, at der er et positivt udsving ved 'Medium' eksponeringer. Det kan derfor antyde, at det er bedre at eksponere forbrugerne 'Medium' antal gange frem for 'Mange'. Målingen af NERS '1 uge efter' har samme værdi som ved 'Medium', hvilket er den højeste værdi, og er interessant, da den kan angive forbrugerens emotionelle respons i købsituationen.

Vi vurderer ud fra den stigende tendens i NERS, at datasættet ser fornuftigt ud, da 'Mere Exposure Effect'en' giver sig til udtryk fra 'Ingen' eksponering til 'Mange' eksponeringer.

6.2.2 'Alle respondenter' - Mentos

Stort set samme udvikling i NERS gør sig gældende for Mentos (hvis TV-reklame antages at være neutralt opfattet). Her er 'Mere Exposure Effect'en' også gældende, da NERS er mere positiv ved 'Mange' eksponeringer end ved 'Ingen' eksponering. Også for Mentos er udviklingen ikke lineært stigende, da der ligeledes er et udsving ved 'Medium' eksponeringer. NERS til Mentos har ligesom Tuborg sin højeste værdi ved '1 uge efter'.

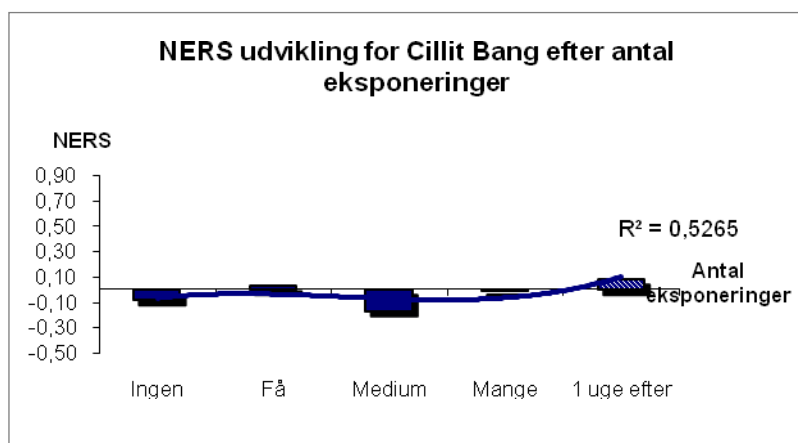


Figur 6.2.2 – NERS udvikling for Mentos efter antal eksponeringer (egen tilvirkning)

Det vurderes derfor også ud fra figur 6.2.2, at datasættet ser fornuftigt ud, da tendensen også her viser, at flere eksponeringer resulterer i en mere positiv emotionel respons fra forbrugeren.

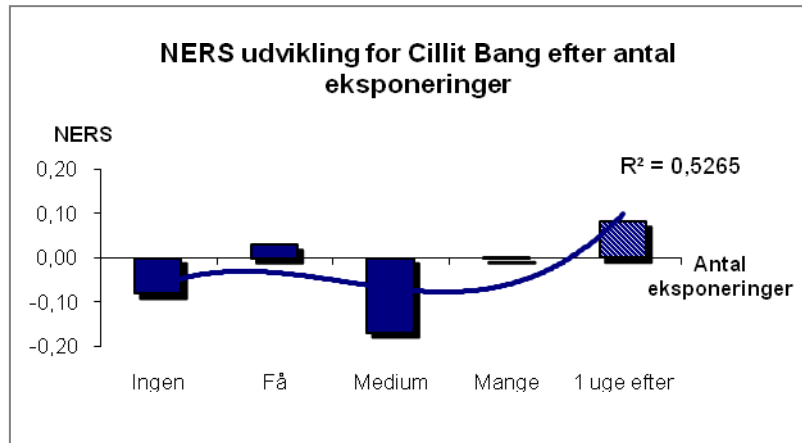
6.2.3 'Alle respondenter' - Cillit Bang

I figur 6.2.3.A ses udviklingen i NERS for Cillit Bang. Her ser udviklingen noget anderledes ud, end ved de to andre brands.



Figur 6.2.3.A – NERS udvikling for Cillit Bang efter antal eksponeringer (egen tilvirkning)

For at give et bedre overblik over udviklingen i NERS til Cillit Bang, har vi i nedenstående figur 6.2.3.B valgt at justere skalaen, således at strukturen i figuren kan ses tydeligere.



Figur 6.2.3.B – NERS udvikling for Cillit Bang efter antal eksponeringer (egen tilvirkning)

Som det ses af figur 6.2.3.B, har udviklingen i NERS til Cillit Bang en tydelig S-form. Tendensen i udviklingen er også positiv, da NERS er mere positiv ved 'Mange' eksponeringer end ved 'Ingen' eksponering. Her ses også et udsving ved 'Medium' eksponeringer, men modsat Tuborg og Mentos, er udsvinget her negativt. Det negative udsving må betyde, at forbrugeren hurtigere opnår negative emotionelle respons overfor brandet ved flere eksponeringer. 'Mere Exposure Effect'en' vurderes dog som gældende, da de øvrige værdier alle er mere positive end udgangspunktet. Som for Tuborg og Mentos topper NERS ved målingen '1 uge efter' sidste eksponering.

Det skal bemærkes, at R^2 i figuren, modsat de tidligere viste figurer, antyder at forklaringsgraden mellem antal eksponeringer og NERS ikke er ideel, men kun forklarer ca. 53 %. Dette indikerer, at antal eksponeringer ikke i lige så høj grad, som i de andre figurer, kan forklare NERS.

6.2.4 'Users' og 'Non users'

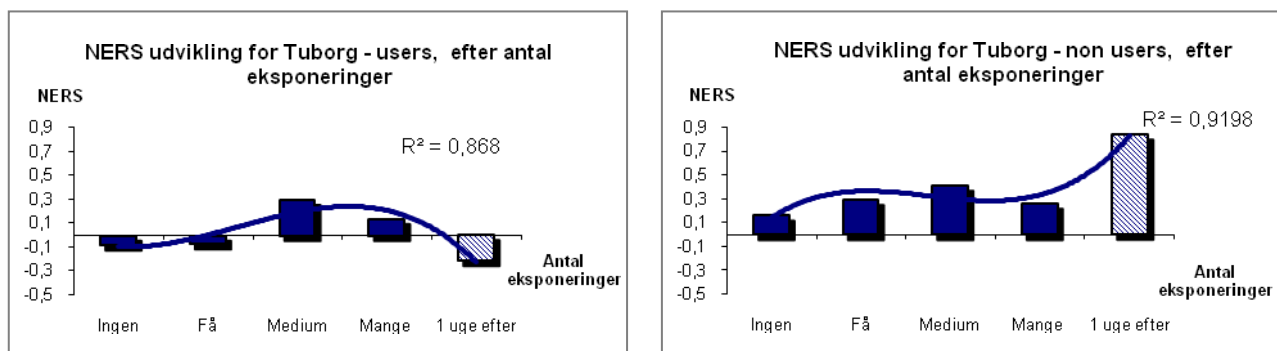
Vi har yderligere valgt at opdele de fundne resultater på 'Users'/'Non users'. Opdelingen kunne også være gjort på baggrund af respondenternes kendskab til de tre brands, og man kunne således have delt respondenterne op i 'Kender brandet'/'Kender ikke brandet'¹⁸. Da tidligere undersøgelser af Flemming Hansen og Sverre Riis Chistensen, viser, at 'Users' af et produkt har en mere positiv emotionel respons til

¹⁸ Se kendskabsgraden for de tre brands i bilag 10

brandet end 'Non users', finder vi det dog interessant at analysere vores datasæt netop opdelt på 'Users'/'Non users', for at vurdere om resultatet ser anderledes ud.

'Users' og 'Non users' - Tuborg

Vi ser først på udviklingen i NERS til Tuborg for 'Users' og 'Non users'.

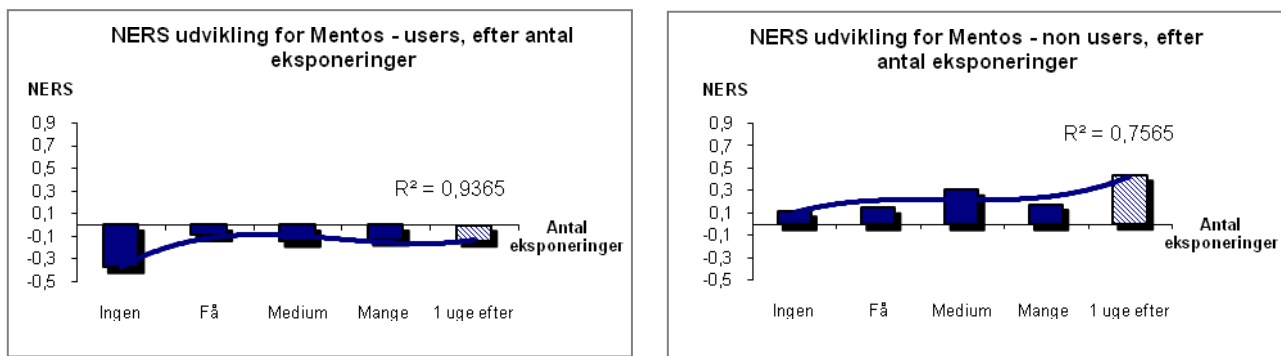


Figur 6.2.4.A og 6.2.4..B – NERS udvikling for Tuborg Users/Non users (egen tilvirkning)

Som det ses i figur 6.2.4.A og figur 6.2.4.B, er tendensen fra 'Ingen' til 'Mange' stigende for både 'Users' og 'Non users', og underbygger derfor 'Mere Exposure Effect'en'. Dog er 'Non users' betydelig mere positive i forhold til 'Users', hvilket er stik modsat af, hvad tidligere resultater foreskriver. Både 'Users og 'Non users' har et udsving i NERS ved 'Medium' eksponeringer ligesom det var tilfældet for 'Alle respondenter', men 'Users' adskiller sig ved at falde yderligere ved '1 uge efter', endda til et niveau der er under udgangspunktet.

'Users' og 'Non users' - Mentos

Nedenfor ses NERS til Mentos for 'Users' og 'Non users' og det fremgår af figur 6.2.4.C og figur 6.2.4.D, at de er meget forskellige. Dog viser tendensen, for både 'Users' og 'Non users', at 'Mere Exposure Effect'en' er gældende, da NERS stiger fra 'Ingen' til 'Mange' eksponeringer.

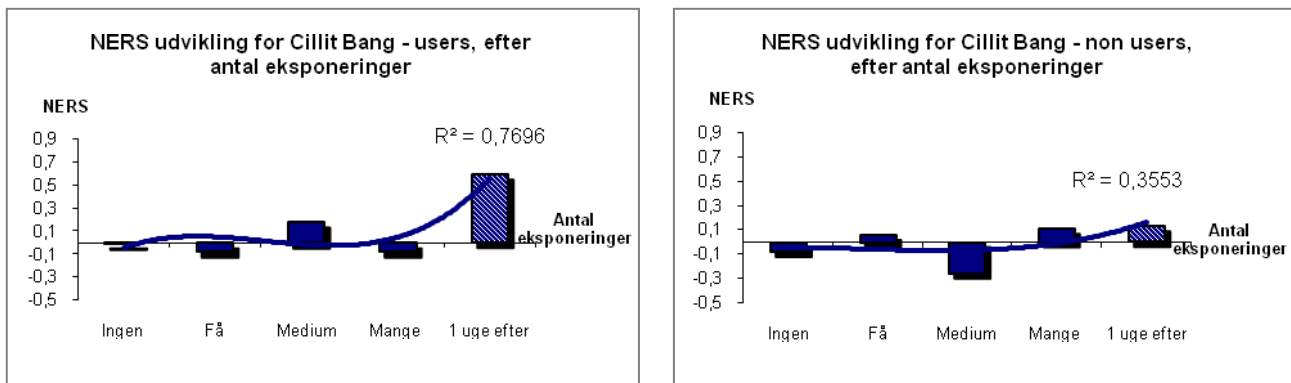


Figur 6.2.4.C og 6.2.4.D – NERS udvikling for Mentos Users/Non users (egen tilvirkning)

Udviklingen for 'Non users' ligner mere eller mindre tendensen fra 'Alle respondenter' med et udsving omkring 'Medium' eksponeringer, mens NERS for 'Users' forbliver negativ gennem hele udviklingen. Det understøtter ligeledes ikke de tidligere fundne resultater, der foreskriver, at 'Users' er mere positive overfor et brand end 'Non users'. Det underbygger heller ikke teorien, at NERS for 'Users' ved 'Ingen' eksponering, er meget negativ (den mest negative NERS målt i datasættet) og langt lavere end for 'Non users'. Ved 'Users' er udsvinget ved 'Medium' eksponeringer negativt, hvilket skiller sig ud fra udviklingen for både 'Alle respondenter' og 'Non users'.

'Users' og 'Non users' - Cillit Bang

Når der ses på NERS for 'Users' og 'Non users' til Cillit Bang i figur 6.2.4.E og figur 6.2.4.F, står det klart, at de også udvikler sig meget forskelligt. 'Non users' ligner også her meget tendensen fra 'Alle respondenter' og kan underbygge 'Mere Exposure Effect'en', da der sker en stigning i NERS fra 'Ingen' til 'Mange' eksponeringer, hvilket ikke er tilfældet ved 'Users'. For både 'Users' og 'Non users' er der et udsving ved 'Medium' eksponeringer, men for 'Users' er det positivt, mens det for 'Non users' er negativt. I begge tilfælde topper NERS ved '1 uge efter'.



Figur 6.2.4.E og 6.2.4.F – NERS udvikling for Cillit Bang Users/Non users (egen tilvirkning)

I dette tilfælde kan resultaterne heller ikke entydigt bekræfte tesen omkring mere positivitet hos 'Users' end hos 'Non users', men det ses til gengæld, at 'Users' er dem der fra udgangspunktet er mest positive overfor Cillit Bang i forhold til 'Non users'. Udviklingen i NERS for 'Non users' bekræfter 'Mere Exposure Effect'en', ligesom det har været tilfældet ved alle tidligere resultater. Det er dog ikke tilfældet ved 'Users' af Cillit Bang, der er mere negativ ved 'Mange' eksponeringer end ved 'Ingen' eksponering. Til gengæld er NERS ved '1 uge efter' for 'Users' højere end udgangspunktet 'Ingen' eksponering og har også en langt højere værdi end for 'Non users' ved '1 uge efter'.

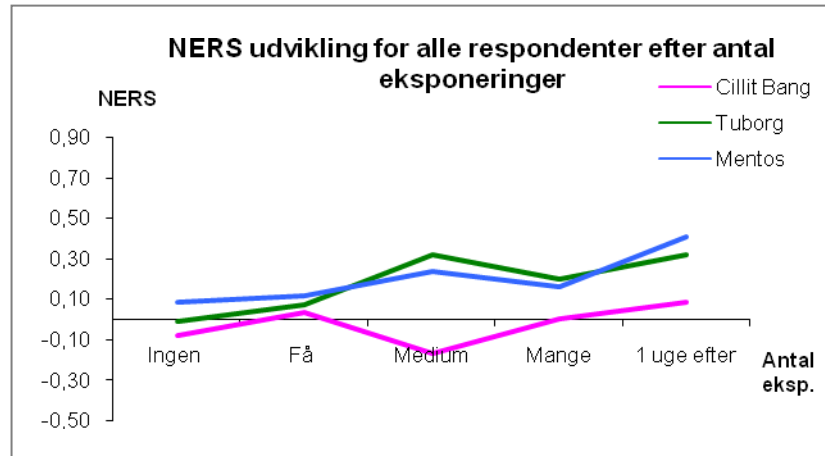
R^2 i figuren viser, at forklaringsgraden, for 'Non users', mellem antal eksponeringer og NERS ikke er ideel, men kun forklarer ca. 36 %. Dette indikerer, at antal eksponeringer kun i lille grad kan forklare NERS, hvorfor resultaterne omkring 'Non users' af Cillit Bang skal ses kritisk på.

6.2.5 Opsummering af resultater

Vi ser i det efterfølgende på hvilke tendenser, der tegner sig blandt de tre respondentgrupper; 'Alle respondenter', 'Users' og 'Non users'. I afsnit 6.2.6 fremhæves de mest interessante tendenser fra undersøgelsen og det er dem, der efterfølgende vil blive forsøgt fortolket.

Opsummering - 'Alle respondenter'

Nedenfor er der sat fokus på NERS til alle tre brands blandt 'Alle respondenter'.



Figur 6.2.5.A – NERS udvikling for Alle respondenter (egen tilvirkning)

I ovenstående figur 6.2.5.A ses de tre brands udvikling i NERS og tendensen er tydelig. Alle tre brands NERS har en stigende tendens og bliver mere positive desto flere eksponeringer forbrugerne udsættes for. Dog sker der et udsving for alle tre brands ved 'Medium' eksponeringer, men for alle tre brands gælder det, at respondenterne er mere positive ved 'Mange' eksponeringer samt '1 uge efter' end ved udgangspunktet ('Ingen' eksponering').

Udsvinget ved 'Medium' eksponeringer fremstår forskelligt, hvor det for Tuborg og Mentos er et positivt udsving, der medfører en efterfølgende nedgang i NERS ved 'Mange' eksponeringer, mens det modsatte er gældende for Cillit Bang. Dette betyder altså, at nedgangen i NERS indtræffer hurtigere ved Cillit Bang end ved de to andre brands, hvis TV-reklamer var antaget mere positive i forbrugernes øjne.

Figur 6.2.5.A illustrerer også, at Mentos som havde det mest positive NERS udgangspunkt, er det brand, der scorer den højeste NERS '1 uge efter' sidste eksponering, mens Cillit Bang, som havde det laveste udgangspunkt, scorer den laveste NERS '1 uge efter'. Dog er dette ikke tilfældet ved 'Mange' eksponeringer, hvor Tuborg scorer den højeste NERS. Ydermere ses det, at det kun er Cillit Bang, der ved 'Medium' scorer en lavere NERS end ved udgangspunktet. De andre to brands NERS ved udsvinget er højere end ved udgangspunktet ('Ingen' eksponering).

Ved en sammenligning af de tre brands NERS-niveauer ses det, at Cillit Bang under hele forløbet har et lavere NERS-niveau end de to andre brands. Det bekræfter, at produkter indenfor den informationelle

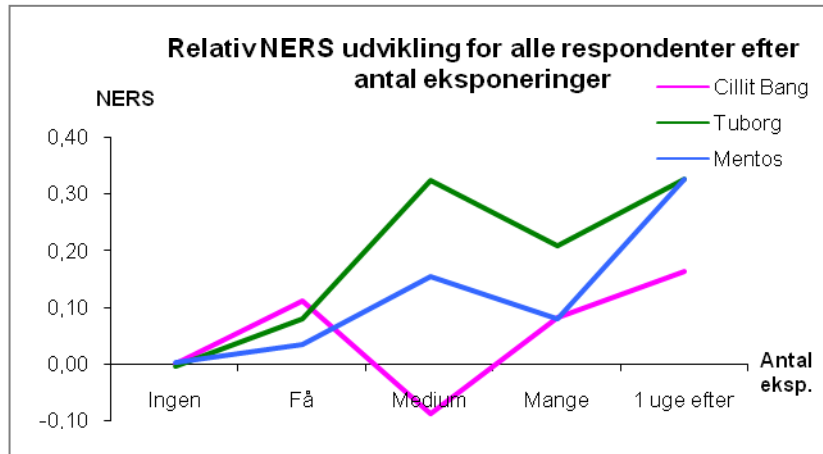
kategori i Rossiter & Percy Grid tildeles en lavere emotionel respons af forbrugeren. Dog ligger niveauet for Tuborg og Mentos nogenlunde ens, hvilket kan indikere, at Mentos ligger længere ovre i den transformationelle kategori end først antaget.

Når der ses på alle tre brands samtidig er det tydeligt, at der ved 'Medium' eksponeringer sker en enten markant stigning (Tuborg og Mentos) eller et markant fald (Cillit Bang) i NERS, som beskrevet ovenfor, hvilket er mellem 7 og 10 eksponeringer. Vi vil senere her i resultaterne opstille den selvsamme NERS-udvikling for de tre brands, dog kun medtaget respondenter, der har svaret hver dag fra Dag 1 til Dag 5 for at se om de markante udsving ved 'Medium' eksponeringer kan skyldes, at vi har flyttet respondenter, der eksempelvis har svaret Dag 1 og Dag 3 til Dag 1 og Dag 2. Flytningen af de enkelte respondenter kan have medført, at tiden mellem de forskellige eksponeringer ikke er den samme for samtlige respondenter og respondenterne, der er blevet flyttet, derfor har svaret forskelligt fra, hvad de ville have svaret, hvis tiden mellem eksponeringerne havde været den samme for samtlige respondenter.

Overordnet set kan det konstateres, at hyppige eksponeringer af en TV-reklame, der fra starten er opfattet negativt, kan give en positiv emotionel respons til brandet til og med 'Få' eksponeringer (til og med 4 eksponeringer), mens forbrugeren kan "tåle" lidt flere eksponeringer af en TV-reklame, der opfattes positivt (til og med 10 eksponeringer) inden kurven vender.

Figur 6.2.5.A viser også i grove træk, at undersøgelsen bekræfter teorien 'Mere Exposure Effect' for alle tre brands, da NERS måles højere ved 'Mange' eksponeringer end ved 'Ingen' eksponering. Dog er tendensen ikke linært stigende, men nærmere S-formet. Det skal også bemærkes, at alle NERS målinger for Tuborg og Mentos er mere positive end ved udgangspunktet, og det forholder sig næsten lige sådan ved Cillit Bang, dog ligger 'Medium' eksponeringer som den eneste måling under udgangspunktet.

Vi har, for at illustrere den relative stigning i udviklingen i NERS for 'Alle respondenter', valgt at indeksere de fundne resultater således, at alle tre brands NERS-udgangspunkt ved 'Ingen' eksponering starter i 0,00. Dette illustreres i figur 6.2.5.B nedenfor.



Figur 6.2.5.B – Relativ NERS udvikling for Alle respondenter (egen tilvirkning)

Det ses, at den relative stigning fra 'Ingen' eksponering til 'Mange' eksponeringer er den samme for Cillit Bang og Mentos, mens den relative stigning for Tuborg og dermed den positive opfattede TV-reklame er næsten 3 gange højere.

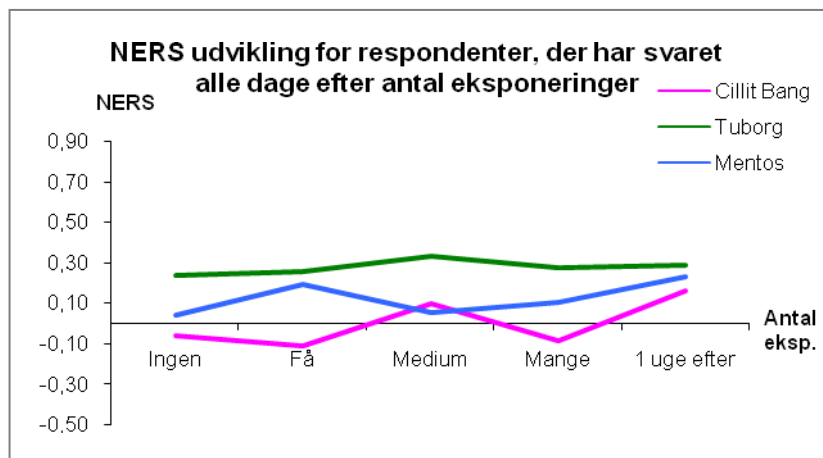
Det kan altså konstateres, at forbrugernes emotionelle respons til et brand, hvis TV-reklame opfattes positivt fra starten, har en procentvis større stigning, og at man derfor hurtigere kan gøre forbrugerne mere positive overfor et brand, hvis TV-reklame opfattes positivt end for et brand, hvis TV-reklame opfattes enten neutralt eller negativt.

Som det endvidere ses, er situationen dog en anden, når der ses på den relative stigning fra 'Ingen' eksponering til '1 uge efter'. Her er den relative stigning i forhold til Tuborg og Mentos stort set den samme, mens Cillit Bang stadig ikke opnår lige så stor relativ stigning. Det kan altså tyde på, at det kræver flere eksponeringer at opnå samme effekt for brands, hvis TV-reklame allerede opfattes negativt end for brands, hvis TV-reklame opfattes positivt eller neutralt. Hvis der udelukkende ses på NERS '1 uge efter', kan det konstateres, at værdien her er på sit højeste og ses der på den relative stigning fra 'Mange' eksponeringer til '1 uge efter', kan det yderligere konstateres, at Mentos har den højeste stigning i NERS efterfulgt af Tuborg og Cillit Bang.

Udviklingen i NERS for respondenter der har svaret samtlige dage

I figur 6.2.5.C ses NERS-udviklingen for Cillit Bang, Tuborg og Mentos for 'Respondenter, der har svaret alle dage'. I og med, at disse respondenter har svaret alle dage, er de blevet udsat for samtlige eksponeringer, og kan derfor opfattes som de mest faktuelle respondenter i datasættet. Dog skal det pointeres, at dette datasæt ikke lever op til en forventelig kvalitet, grundet stikprøvens størrelse, se afsnit 5.1.

Som nævnt tidligere opstilles figuren for at se om udsvingene ved 'Medium' kan forklares ud fra flytningen af enkelte respondenter.



Figur 6.2.5.C – NERS udvikling for respondenter der har svaret alle dage (egen tilvirkning)

Først og fremmest ses det i figur 6.2.5.C, at udsvingede omkring 'Medium' også er tilstede, dog i lidt mindre grad, og vi kan derfor ikke forklare udsvingene i de andre respondentgrupper med, at respondenterne er blevet flyttet, og dermed har trukket 'Medium' i en mere positiv eller negativ retning.

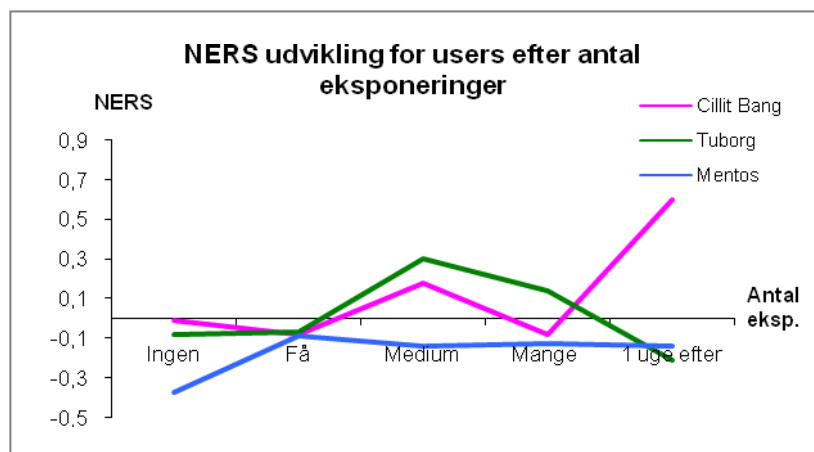
Det interessante i figur 6.2.5.C er, at mens både Tuborg og Mentos bekræfter teorien 'Mere Exposure Effect', som det også blev illustreret ved de andre respondentgrupper, er det omvendt når NERS-udviklingen ved Cillit Bang ansues. Her ses, at hvis forbrugerne allerede opfatter et brands TV-reklame negativt, så udvikler NERS til brandet sig til et mere negativt niveau fra 'Ingen' til 'Mange' eksponeringer, dog er NERS mere positiv med 'Medium' eksponeringer. Til gengæld ses det, at den emotionelle respons '1 uge efter' er mere positiv end udgangspunktet, hvilket måske kan forklare den stigende markedsandel af Cillit Bang. Forbrugerne bliver således positivt påvirket gennem gentagne eksponeringer, men ikke ved en måling umiddelbart efter sidste eksponering, men efter 1 uge.

Udviklingen i NERS kan altså betyde, at forbrugeren i købsituationen vælger Cillit Bang, selvom TV-reklamen, og dermed den emotionelle respons til Cillit Bang, er meget negativ umiddelbart efter 'Mange' eksponeringer.

Som sagt er kvaliteten af netop dette datasæt ikke optimal, hvorfor ovenstående konklusioner ikke vil blive betragtet som værende en del af den efterfølgende fortolkning af resultaterne.

Opsummering - 'Users'

Nedenstående sætter fokus på NERS målingerne ved alle tre brands blandt 'Users'.



Figur 6.2.5.D – NERS udvikling for Users (egen tilvirkning)

Figur 6.2.5.D viser NERS-målingerne for 'Users' til de tre brands og det ses, at tendensen her er meget anderledes fra både 'Alle respondenter' og 'Non users', hvis resultater vil blive opridset nedenfor.

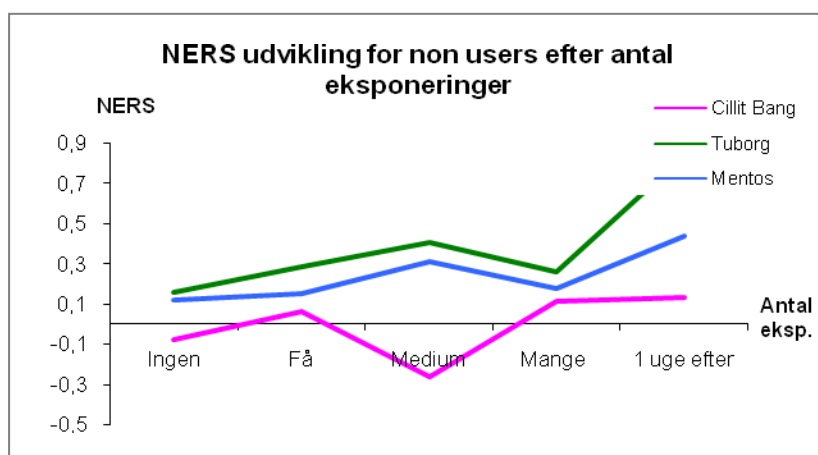
Både Tuborg og Mentos' første NERS, der er målt ved 'Ingen' eksponering, er mere negativ end ved 'Alle respondenter' og ved 'Non users', mens Cillit Bangs første målte NERS er mere positiv i forhold til de to andre grupper af respondenter. Dermed er Cillit Bang det eneste brand der bekræfter tidligere fundne resultater omkring, at 'Users' er mere positive overfor et brand end 'Non users', dog kun ved udgangspunktet (0 eksponeringer).

Udviklingen i NERS til Cillit Bang og Mentos er meget anderledes end ved de to andre respondtgrupper. Ved Cillit Bang og Mentos, mættes forbrugeren tidligere af TV-reklamen end 'Alle respondenter'. Dog er det kun ved Cillit Bang, at NERS ved 'Mange' er lavere end udgangspunktet ved 'Ingen' eksponering.

Når der ses på '1 uge efter' ser billedet lidt anderledes ud, da det her kun er NERS til Tuborg, der ligger under udgangspunktet. Det vil sige, at 'Users' af Tuborg husker brandet mere negativt end da de fik målt NERS første gang.

Opsummering - 'Non users'

Nedenstående sætter fokus på NERS målingerne ved alle tre brands blandt 'Non users'.



Figur 6.2.5.E – NERS udvikling for Non users (egen tilvirkning)

Tendensen som ses i figur 6.2.5.E, ligner udviklingen fra 'Alle respondenter', dog ligger kurverne på et lidt højere NERS niveau, hvilket også vil sige, at udgangspunkterne er højere end ved 'Alle respondenter'.

Udgangspunktet for NERS til Cillit Bang er dog stadig negativt, mens NERS til Tuborg, til forskel fra ved 'Alle respondenter', er positiv. Alle tre brands kurver ved 'Non users' har større udsving, højere stigning og større fald, i NERS end ved 'Alle respondenter'. Ligeledes er NERS ved 'Mange' og ved '1 uge efter' højere end udgangspunktet for alle tre brands, hvilket bekræfter teorien om 'Mere Exposure Effect'.

6.2.6 Overordnede tendenser i resultaterne

Resultaterne af undersøgelsen tegner et billede af fire tendenser:

- Konklusionen omkring brands, hvis TV-reklame fra starten opfattes negativt i forhold til 'Alle respondenter', må siges, at være nogenlunde sammenlignelig med konklusionen for brands, hvis TV-reklame fra starten opfattes positivt og neutralt, altså at '**Mere Exposure Effect'en**' bliver bekræftet for alle tre brands. Ydermere ses det, at den relative stigning i NERS er langt lavere for brands, hvis TV-reklame fra starten opfattes negativt.
- Den anden tendens i resultaterne viser, at ved 'Alle respondenter' er NERS på sit højeste niveau ved '**1 uge efter**' for alle tre testede brands. Dette er også tilfældet med 'Non users', men ikke ved 'Users'. Den relative stigning fra 'Ingen' eksponering til '1 uge efter' er den samme for Tuborg og Mentos, mens den for Cillit Bang kun er halv så stor. Også hvis der ses udelukkende på NERS fra 'Mange' til '1 uge efter', har Cillit Bang den mindste stigning i forhold til de to andre brands.
- Resultaterne viser også, at '**Users**', adskiller sig væsentlig fra '**Non users**', og 'Users' er ikke mere positive end 'Non users', hvilket strider imod tidligere fundne resultater af Flemming Hansen og Sverre Riis Christensen, der foreskriver, at 'Users' af et brand er mere positive end 'Non users'. Dog bekræfter 'Users' for både Tuborg og Mentos teorien 'Mere Exposure Effect', da NERS-værdierne her er højere ved 'Mange' end ved udgangspunktet. Med hensyn til Cillit Bang og dermed i grove træk allerede negativt opfattede TV-reklamer er 'Mere Exposure Effect' ikke gældende for 'Users'. Ydermere ses det, at 'Non users' af de tre brands ligner 'Alle respondenter', dog med større udsving i NERS.
- Den fjerde tendens viser, at der ved '**Medium**' eksponeringer ved alle tre brands, sker et stort udsving i den emotionelle respons, enten positivt eller negativt, hvilket kan antyde henholdsvis et efterfølgende eller et foregående mætningspunkt. Mætningspunktet indtræffer tidligere ved Cillit Bang og derved brands, hvis TV-reklame opfattes negativt af forbrugerne.

6.3 Kritik af resultaterne

To af de fire fundne tendenser i undersøgelsen modsiger andre større undersøgelser, og vi vil derfor forholde os kritisk til netop disse to tendenser.

6.3.1 'Users' og 'Non users'

Som det ses af resultaterne er 'Users' mere negative overfor de tre testede brands end 'Non users', hvilket som sagt strider mod andre undersøgelser samt vores forventning til resultaterne ud fra et neuroøkonomisk perspektiv.

Vi ser umiddelbart to formodede forklaringer på skævhederne i undersøgelsen. Den første bygger på den realitet, at antallet af respondenter efter opdeling på 'Users' og 'Non users' ikke har været tilstrækkelig til at kunne bruge resultaterne generelt på den danske befolkning. Ud fra såvel KMO som reliabilitetstest ses det, at de laveste fremkomne værdier netop er indenfor 'Users' og 'Non users', hvilket understøtter formodningen om, at antallet af respondenter ikke har været tilstrækkelig efter opdeling.

Den anden forklaring på det omvendte fænomen er, at de tre testede brands naturlige målgrupper har været underrepræsenteret i datasættet, særligt i forbindelse med Tuborg. De få respondenter, der har været indenfor målgrupperne, har på den måde fået tildelt meget store vægte i et forsøg på at gøre data sammenlignelige med den danske befolkning. Dem, der har optrådt som 'Users' af eksempelvis Tuborg, har derfor ikke været Tuborgs primære målgruppe, men i højere grad været en del af den bredere målgruppe for Tuborg som ikke forbruger Tuborg så hyppigt som den primære målgruppe.

6.3.2 Udsving ved 'Medium' eksponeringer

De forholdvis store udsving, positivt som negativt, omkring 'Medium' eksponeringer ses som endnu et ikke forventeligt fænomen i undersøgelsen. Forklaringen hertil kan være, at der ved Tuborg og Mentos sker en ware out effekt fra 'Medium' til 'Mange' eksponeringer, mens ware out effekten for Cillit Bang indtræffer tidligere, fra 'Få' til 'Medium' eksponeringer.

Ware out effekten kan dog ikke forklare forløbet for Cillit Bang efter 'Medium' eksponeringer, da der herefter sker en stigning i NERS, der overstiger NERS-niveauet omkring 'Få' eksponeringer. Ware out effektens indtræffen fra 'Medium' til 'Mange' for Tuborg og Mentos og fra 'Få' til 'Medium' for Cillit Bang, sker dog meget tidligere end andre undersøgelser har påvist. Det kan formodentlig forklares med, at alle

tre brands har været kendt på det danske marked langt tid før denne undersøgelse i modsætning til andre undersøgelser, som har ekponeret forbrugerne med ukendte objekter.

6.4 Fortolkning af resultaterne

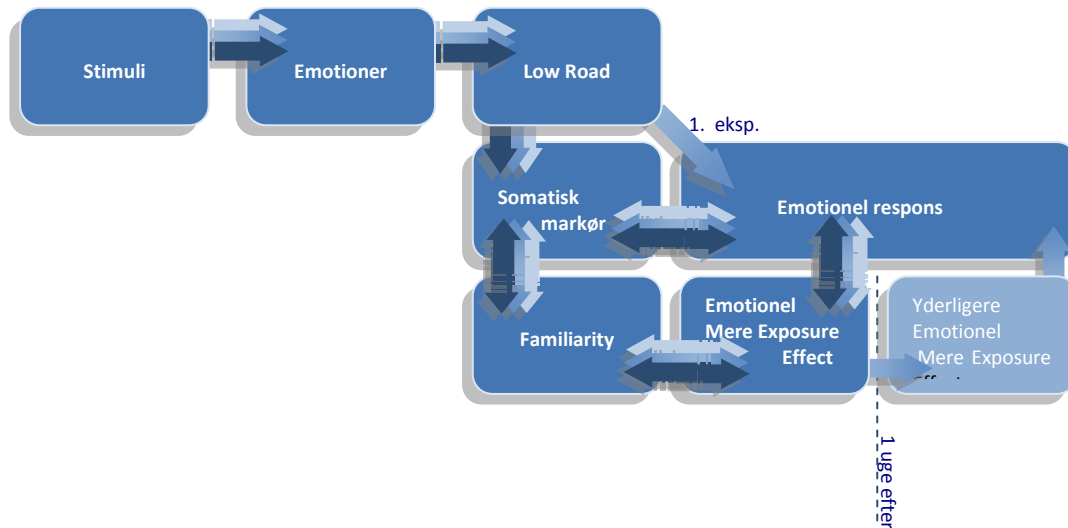
Grundet de ovenstående kritikpunkter af de to tendenser, forsøger vi kun at forklare og forstå de yderligere to fundne tendenser i undersøgelsen. De vil i nedenstående blive belyst, forklaret og forsøgt forstået på baggrund af afhandlingens anskuelse af det neuroøkonomiske perspektiv.

6.4.1 Forklaring af 'Mere Exposure Effect'

De fundne resultater i undersøgelsen bekræfter overordnet, at 'Mere Exposure Effect'en' er gældende for Cillit Bang, Tuborg og Mentos, hvis TV-reklamer, angiveligt opfattes såvel negativt, positivt som neutralt af forbrugerne.

Vi har i figur 6.4.1 på næste side visualiseret redegørelsen for, hvorfor 'Mere Exposure Effect'en' er gældende ud fra afhandlingens anskuelse. Vi har tidligere i afsnit 3 redegjort for hovedpunkterne indenfor neorumarketing, og vil her i fortolkningen sætte hovedpunkterne i relation til 'Mere Exposure Effect'en' for på den måde at kunne forklare, hvorfor effekten finder sted, selv i forhold til Cillit Bang, hvis TV-reklame angiveligt er opfattet negativt af forbrugerne.

Figur 6.4.1 er en overordnet betragtning af 'Mere Exposure Effect'en' ud fra de grundlæggende perspektiver indenfor neuromarketing, hvorfor en mere udspecificeret forklaring af processen vil blive tydeliggjort herefter.



Figur 6.4.1 – Visualisering af 'Mere Exposure Effect' (egen tilvirkning)

Som figur 6.4.1 antyder, kan der vækkes emotioner når forbrugeren bliver eksponeret for stimuli fra et lavinvolveringsprodukt. Da emotioner ikke er underlagt hierarkisk kontrol, sker denne proces ukontrollerbart og automatisk. Hjernen reagerer altså instinktivt, øjeblikkeligt og automatisk på det opfattede stimuli, som i denne undersøgelse er en TV-reklame.

Denne automatiske proces betegnes 'Low Road', og er netop automatisk, fordi stimuli ikke bliver bearbejdet kognitivt i neo cortex, men går direkte fra thalamus til amygdala. Amygdala evaluerer og filtrerer input fra sanserne, og dette frembringer en ubevidst emotionel respons, som er afgørende for den måde forbrugeren opfatter brands på, i denne undersøgelse Cillit Bang, Tuborg og Mentos. Den ubevidste emotionelle respons skaber en erfaring omkring det pågældende brand for forbrugeren, og denne erfaring bliver lagret i den implicitte hukommelse som en somatisk markør eller en såkaldt 'mavefornemmelse'.

Det er ovenstående proces, fra stimuli til somatisk markør, der sker første gang en forbruger udsættes for de pågældende stimuli fra TV-reklamen. Ved hyppige eksponeringer af TV-reklamen sker næsten samme proces, dog anvender forbrugeren på nuværende tidspunkt den somatiske markør, der blev dannet ved den første eksponering til at respondere endnu hurtigere. Hjernen anvender således de tidligere erfaringer fra samme brand, fra for eksempel en TV-reklame, som de tre testede i denne undersøgelse, til at danne den emotionelle respons.

Det vil altså sige, at når en forbruger udsættes for hyppige eksponeringer af en TV-reklame, sker denne proces igen og igen. Den somatiske markør hjælper altså til med at gøre processen mere og mere

automatiseret, da den somatiske markør, som nævnt ovenfor, trækker på tidligere erfaringer med et brand, der dermed forstærkes/justeres for hver eksponering.

Ud fra resultaterne kan det dermed tyde på, at jo mere automatiseret processen bliver, desto mere positiv bliver den emotionelle respons.

Ved hyppige eksponeringer af TV-reklamerne fra Cillit Bagn, Tuborg og Mentos, kan forbrugeren ubevidst huske, at han/hun kender oplevelsen af Cillit Bang, Tuborg og Mentos, hvilket giver forbrugeren en fornemmelse af oprigtigt at kende de tre brands. Forbrugeren får dermed en fornemmelse af familiaritet i forhold til Cillit Bang, Tuborg og Mentos som brands.

Det er denne familiaritet, der gør 'Mere Exposure Effect' mulig, hvilket kan forklares ud fra tre forhold.

'Familiarity' - Mindre truende stimuli

Når forbrugeren i første omgang bliver eksponeret for TV-reklamer, vil han/hun ud fra de automatiske processer agere instinktivt, hvis input vækker emotioner. Vi er som mennesker altid i første omgang skeptiske overfor nye input og vi vil derfor opfatte stimuli som værende en smule truende.

Når forbrugeren udsættes for hyppige eksponeringer af TV-reklamer opstår der familiaritet, hvilket gør, at brandet opfattes mindre og mindre truende end i første omgang. Forbrugeren bliver altså så velkendt med brandet, at det truende element ved stimuli forsvinder ved hyppige eksponeringer og forbrugeren kun husker brandet i form af de emotioner, der er blevet dannet ved tidligere eksponeringer af brandets TV-reklam. Dette billede af brandet som et brand og ikke TV-reklame gemmes ubevidst i forbrugers implicitte hukommelse som en somatiske markør, og genfindes ubevidst næste gang forbrugeren udsættes for en TV-reklame fra det pågældende brand.

'Familiarity' – Kendskab = positivitet

De nu mindre truende erfaringer forbrugeren forbinder med brandet, bliver som nævnt lagret i den implicitte hukommelse som somatiske markører, og fremstår dermed som ubevidst kendskab til de brandet. Brandet bliver nu opfattet mindre og mindre faretruende ved hyppige eksponeringer af dets TV-reklame, og brandet bliver dermed erindret mere og mere positiv af forbrugeren.

Dermed bliver det øgede kendskab til brandet fejlagtigt opfattet som et øget positivitetsniveau, fordi forbrugeren forveksler det at kunne genkende/kende brandet ubevidst og være familiær med det, med det at være positiv overfor brandet. Den ubevidste bedømmelse kan altså være fejlagtig af brandet.

'Familiarity' – Husker brandet, men ikke TV-reklamen

Som forklaret ovenfor kan den ubevidste bedømmelse af et brand være fejlagtig, fordi forbrugeren forveksler genkendelse og kendskab med positivitet. Da forbrugere, især i forhold til lavinvolveringsprodukter såsom Cillit Bang, Tuborg og Mentos, mest er drevet af emotioner, og dermed hvad der er gemt i den implicitte hukommelse, er det emotionerne der er styrende for den emotionelle respons og dermed forbrugerens adfærd.

Det der bliver lagret i den implicitte hukommelse er typisk ikke TV-reklamens indhold, udseende etc., men derimod den emotionelle erindring om Cillit Bang, Tuborg og Mentos. Dermed bliver den emotionelle respons påvirket af *erindringen om* den emotionelle respons, og ikke ud fra hvad forbrugeren eksplicit husker om TV-reklamen fra de tre brands.

Cillit Bang - Negativt opfattede TV-reklamer

Samme processer som er beskrevet ovenfor, sker når en forbruger udsættes for en TV-reklame fra Cillit Bang. Forklaringen på hvorfor 'Mere Exposure Effect' også er gældende i Cillit Bangs tilfælde skal hovedsagelig findes i det sidste punkt indenfor 'familiarity'. Det er denne mekanisme der gør, at selv Cillit Bang, hvis TV-reklame er opfattet negativt, kan måles til at have en højere emotionel respons fra forbrugerne efter hyppige eksponeringer af TV-reklamen. Forbrugeren erindrer ikke TV-reklamen fra Cillit Bang og dens kontekst, men derimod den ubevidste emotionelle respons TV-reklamen har skabt.

Dette punkt under 'familiarity' kan ikke alene forklare, hvorfor 'Mere Exposure Effect'en' er gældende for Cillit Bang og dermed for brands, hvis TV-reklame er negativt opfattet af forbrugeren, men understøttes af de to andre punkter; 'mindre truende stimuli' samt 'kendskab = positivitet', som også er gældende i et tilfælde som Cillit Bang. Dog er det, det sidste element, 'husker brandet, men ikke TV-reklamen', der er afgørende for, at 'Mere Exposure Effect'en' netop er gældende for brands såsom Cillit Bang.

Det kan hermed, ud fra afhandlingens undersøgelse, konstateres at 'Mere Exposure Effect'en' er gældende i forhold til de tre lavinvolveringsprodukter Cillit Bang, Tuborg og Mentos, , og at hyppige eksponeringer kan ændre forbrugerens emotionelle respons fra at være negativ til at blive mere og mere positiv. Dog viste

undersøgelsen også, at den relative stigning i NERS er mindre ved brands, hvis TV-reklame opfattes negativt, hvilket indikerer, at effekten af 'Mere Exposure' er mindre ved brands som Cillit Bang end ved brands som Tuborg og Mentos.

6.4.2 Forklaring af '1 uge efter'

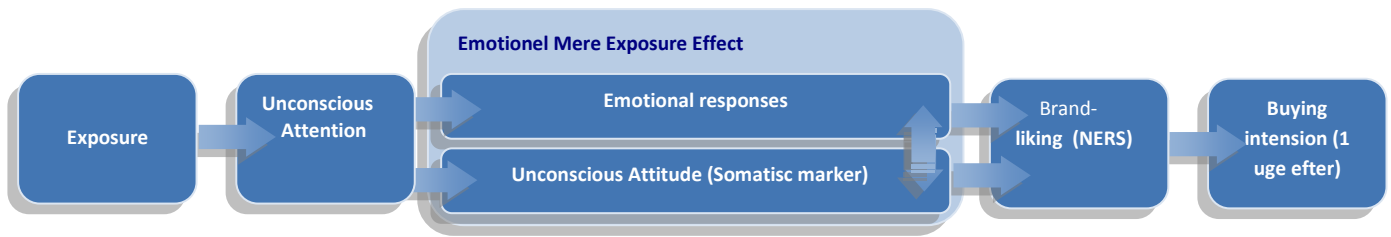
Den yderligere stigning i NERS ved '1 uge efter' kan ligeledes forklares ved at forbrugeren husker brandet og ikke TV-reklamen. Det skyldes, at forbrugerens emotionelle respons, som beskrevet, er baseret på det forbrugeren implicit ved om brandet, og ikke hvad der eksplicit huskes om TV-reklamen for Cillit Bang, Tuborg og Mentos.

Fænomenet bliver endnu tydeligere ved '1 uge efter' fordi, det der lagres i den eksplicitte hukommelse, altså selve TV-reklamen, glemmes hurtigere end de emotionelle erindringer om de tre brands, der lagres i den implicitte hukommelse.

'1 uge efter' kan afspejle *købssituationen*, mens NERS '1 uge efter' kan afspejle *købsintentionen*, hvor forbrugeren står overfor at skulle tage stilling til, hvilket produkt der skal købes. Det er derfor essentielt for et brand, at NERS kan måles højere i denne situation, da det alt andet lige kan indikere, at forbrugeren vil købe det pågældende brand. Det kan også forklare, hvorfor Cillit Bang, trods en negativt opfattet TV-reklame, har øget deres markedsandel siden brandet blev lanceret i 2004.

Da den emotionelle respons '1 uge efter' kan sammenlignes med *købsintentionen*, har vi opstillet en modificeret udgave af den ELAM model, der blev præsenteret tidligere i afhandlingen i afsnit 3.2.

Den modificerede model illustrerer i figur 6.4.2, hvordan 'Mere Exposure Effect'en' kan forøge *købsintentionen* hos forbrugerne netop ved medtagelse af det ekstra element, '1 uge efter'. Som det fremgår, er kun den perifere del af ELAM modellen medtaget i denne modificerede model, da afhandlingen samt 'Mere Exposure Effect'en' arbejder indenfor lavinvolvering og dermed på det emotionelle niveau, hvor stimuli sjældent bearbejdes kognitivt.



Figur 6.4.2 - Modificeret ELAM model (egen tilvirkning)

Fordi hyppige eksponeringer fremkalder 'Mere Exposure Effect'en' og dermed kan øge den emotionelle respons, der kan sammenlignes med købsintentionen, kan 'Mere Exposure Effect'en' indsættes i den oprindelige ELAM model sammen med elementerne somatisk markør, NERS og '1 uge efter'.

Yderligere, som analyseret tidligere, mener vi, at den positivitet, der udspringer fra 'Mere Exposure Effect'en', har en effekt på forbrugerens ubevidste emotionelle respons overfor selve brandet og ikke overfor den tilhørende TV-reklame. Derfor er 'brand liking' medtaget i ovenstående figur 6.4.2 frem for 'ad liking'.

Da '1 uge efter', som beskrevet ovenfor, kan betegnes som *købssituationen* og NERS ved '1 uge efter' kan betegnes som *købsintentionen*, er det oplagt at se 'Mere Exposure Effect'en' sammen med '1 uge efter' som vejen fra stimuli til *købsintention*, hvilket betyder, alt andet lige, at jo hyppigere forbrugerne eksponeres for en bestemt TV-reklame, opfattet såvel negativt, positivt som neutralt, desto større vil *købsintentionen* være i *købssituationen*.

Undren over, hvorfor Cillit Bangs markedsandel har været stigende på trods af en negativ opfattet TV-reklame er ophørt grundet resultaterne og forståelsen af 'Mere Exposure Effect'en'. Ud fra resultaterne er det tydeligt, at NERS '1 uge efter' er den mest positive NERS måling for Cillit Bang, hvilket netop kan afspejle *købsintentionen*. Det fremhæver at Cillit Bang sælger på trods af den bevidste negative holdning til TV-reklamen, hvilket i særdeleshed skal forklares ud fra fænomenet familiarity, hvor erindringer om reklamen glemmes mens de emotionelle respons om brandet huskes.

7

ALTERNATIVE METODISKE OVERVEJELSER

Nedenstående afsnit vurderer hvordan eksperimentet/undersøgelsen ville kunne gribes anderledes an, hvis det skulle udføres igen.

Først og fremmest ville eksperimentet være interessant at udføre på en større gruppe respondenter, for at påvise, 'Mere Exposure Effect'en' ud fra en større og mere valid stikprøve. Som det er erfaret i udførelsen af eksperimentet, kan det være særdeles svært at rekruttere respondenter, der vil svare på et spørgeskema 5 dage i træk samt én uge efter sidste svar. I eksperimentet viste det sig, at ud af de 431 respondenter spørgeskemaerne hver dag blev udsendt til, svarede 42 respondenter *hver* dag, hvilket har givet en svarprocent lige under 10 %. En svarprocent af denne størrelse er ikke acceptabel, hvorfor undersøgelsens konklusioner i højere grad bygger på alle respondenter der deltog i undersøgelsen og ikke nødvendigvis har svaret samtlige dage.

Ud fra ovenstående kunne man overveje en anden metodisk udførelse, såfremt eksperimentet skulle udføres igen, hvorfor vi nedenfor har opstillet eksempler på andre metodiske udførelser.

Eksperimentet kunne gribes således an, at man samlede 300-400 respondenter i en biograf, hvor hver respondent skulle have udleveret en skærm, hvor svar elektronisk skulle kunne afkrydses. Respondenterne skulle nu eksponeres det valgte antal gange for de testede TV-reklamer. Mellem hver eksponering kunne NERS blive målt, og man ville på den måde opnå, en højere svarprocent efter hver eksponering.

For at 'Mere Exposure Effect'en' skal udvise den største effekt, bør opmærksomheden til stimuli fremstå udelukkende ubevidst, da forstyrrelser fra kognitive overvejelser dermed vil holdes helt ude. I vores undersøgelse af 'Mere Exposure Effect'en' er respondenterne blevet eksponeret for TV-reklamerne i en kunstig kontekst, dog så virkelighedsnært som muligt, og formentlig med langt mere bevidst opmærksomhed end i en normal situation i hjemmet, hvor familie, gøremål og andet 'stjæler' opmærksomheden fra TV-reklamen. Vores undersøgelse viser imidlertid en effekt ved hyppige eksponeringer, og det må forventes, at denne effekt vil komme tydeligere til udtryk i almindelige og mere ubevidste situationer, hvilket kun underbygger teorien yderligere.

Der er ingen tvivl om, at respondenterne i afhandlingens undersøgelse har været mere bevidst opmærksomme på de viste TV-reklamer end en forbruger normalt ville være i en eksponeringssituation. Et eksperiment udført i en biograf ville således heller ikke afhjælpe opmærksomhedsproblemet, hvorfor en tredje måde at anskue den metodiske del af undersøgelsen på må overvejes. Så længe der skal udføres et eksperiment, hvor respondenterne skal eksponeres uden deres fulde opmærksomhed, vil det være svært ikke at gå på kompromis med antallet af respondenter, hvorfor nedenstående metode ikke tager højde for antallet af eksponerede respondenter.

Et eksperiment hvor respondenter eksponeres for reklame ubevidst, kunne gribes an ved, at man udsatte respondenterne for en falsk test, hvori der kunne indgå NERS spørgsmål til de brands som den rigtige test undersøgte. Respondenterne kunne således blive ført ind i et rum, hvor reklame (TV, print, online etc.) for de testede brands kunne hænge på væggen, blive vist på et TV eller på en computer etc. Respondenterne skulle nu sætte sig og svare på det falske spørgeskema, hvor NERS-spørgsmålene skulle indgå. Denne øvelse kunne gentages så mange gange som ønsket. Problemet omkring respondenternes bevidste opmærksomhed opstår dog til dels også ved denne metode, da man kan formode, at respondenterne ved gentagne svar på spørgeskemaerne, ville blive bevidst opmærksomme på de testede brands navne, da de i hvert spørgeskema ville være de samme.

Man kan dog argumentere for, at netop målingerne af NERS kun måler det ubevidste, da NERS måler den emotionelle respons (som er ubevidst) ved at spørge til følelser (som er bevidste). På denne måde er respondenter bevidst om hvilke følelser han/hun vurderer, men ikke bevidst om de bagvedliggende emotioner der måles, hvorfor forbrugerens bevidsthed omkring eksponeringen alligevel ikke formodes at være altafgørende.

'Mere Exposure Effect'en' er formentlig også gældende ved andre typer medier end TV-reklamer, men netop på grund af den større effekt ved lavinvolvering, vil den antageligt også have størst effekt ved mediegrupper, der betegnes lavinvolveringsmediegrupper, så som TV eller radio. Effekten vil formentlig være mindre ved printmedier, da det kræver aktiv interaktion fra forbrugeren at læse eksempelvis et magasin, mens stimuli ved TV og radio bliver afsendt til forbrugeren uden aktiv indsats. Men lignende tests vil kunne udføres på alle typer af medier.

8

KONKLUSION

Cillit Bangs TV-reklame er blevet kåret til den dårligste TV-reklame i 2008 af forbrugerne. Alligevel har markedsandelen været stadig stigende, hvilket kan synes uden sammenhæng. Da vi som forbrugere opfatter os selv som rationelle og upåvirkelige af reklamer, kan det undre hvordan et brand med en negativt opfattet TV-reklame kan have succes. Det tyder dog på, at reklame *har* en indvirkning på forbrugerens adfærd, hvilket også er vist i afhandlingen, da flere eksponeringer påvirker forbrugerens emotionelle respons til brandet i en positiv retning.

Vi har i afhandlingen sat spørgsmålstejn ved, om *alle* TV-reklamer har en positiv effekt i forhold til forbrugerens opfattelse af et bestemt brand ved et stigende antal eksponeringer. Vi har derfor ud fra Robert B. Zajoncs teori 'Mere Exposure Effect' undersøgt om et stigende antal eksponeringer af Cillit Bangs TV-reklame kan årsagsforklare brandets stigende markedsandel på trods af forbrugernes negativitet overfor brandets TV-reklame. Desuden er der til sammenligning også set på Tuborg, hvis TV-reklame opfattes positivt af forbrugeren samt på Mentos, hvis TV-reklame opfattes neutralt af forbrugeren.

Vi konkluderer ud fra resultaterne, at 'Mere Exposure Effect'en' er gældende for såvel Cillit Bang, hvis TV-reklame opfattes negativt af forbrugeren som for Tuborg og Mentos. Dermed konstateres effekten, uanset hvordan TV-reklamen opfattes. Der er dog ikke tale om en klar lineær udvikling i emotionel respons, og dermed ikke en klar sammenhæng mellem et stigende antal eksponeringer og en mere positiv emotionel respons. 'Mere Exposure Effect'en' er gældende da der ses en stigning i den emotionelle respons fra 0 eksponeringer til intervallet 13-16 eksponeringer. Samtlige NERS målinger for 'Alle respondenter' understøtter ligeledes 'Mere Exposure Effect'en', da de alle var mere positive efter flere eksponeringer end ved udgangspunktet dog med undtagelse af én måling for Cillit Bang, der havde et lavere niveau ved 'Medium' eksponeringer. Det må derfor overordnet konkluderes, at øget eksponering skaber øget emotionel respons. Det skal fremhæves, at den stigende emotionelle respons, og hermed 'Mere Exposure Effect'en', ikke har den samme relative stigning for de tre brands, og det kan konkluderes, at den relative stigning i emotionel respons i forhold til Cillit Bang er væsentlig lavere end stigningen for Tuborg og Mentos.

Ud fra et neuroøkonomisk perspektiv er forklaringen på 'Mere Exposure Effect'en' i forhold til laviinvolveringsprodukter, herunder også Cillit Bang, at vi som forbrugere er mere positive overfor genkendelige ting. Det bunder i, at mennesket automatisk og instinktivt reagerer negativt og forbeholdent overfor noget ukendt. Jo flere gange vi bliver præsenteret for det pågældende objekt, desto mere bekendt og ukritiske bliver vi og dermed mere positive. Man kan sige, at forbrugeren fejlagtigt forveksler kendskab med en øget positivisme. Når vi som forbrugere bliver eksponeret for stimuli som eksempelvis en TV-reklame, vil det, der bliver lagret i vores hukommelse primært være ubevidst. Det lagrede vil være en erindring om den emotionelle respons forbrugeren udviste til produktet ved en tidligere eksponering, der som nævnt vil udvise sig mere og mere positivt ved flere eksponeringer. Det der bliver husket og dermed det vi som forbrugere handler ud fra, er altså ikke erindringen om TV-reklamen, men erindringen om den emotionelle respons der blev udvist til brandet, hvorfor brands, hvis TV-reklamer opfattes negativt også opnår 'Mere Exposure Effect'en'.

Det er i tidligere undersøgelser blevet vist, at de forbrugere, der er brugere af et givent brand udviser en større emotionel respons til brandet end ikke-brugere. Vi kan dog ikke ud fra resultaterne konkludere denne sammenhæng, hvilket kan skyldes dataenes kvalitet efter opdelingen på brugere og ikke-brugere. Generelt viste resultaterne det modsatte fænomen, hvor ikke-brugerne udviste en mere positiv holdning til produktet end brugerne.

Det kan yderligere konkluderes ud fra resultaterne, at den emotionelle respons til Cillit Bang, Tuborg og Mentos målt efter én uge, er højere end de andre målte værdier, der blev målt umiddelbart efter eksponeringerne. '1 uge efter' kan ud fra en modificeret ELAM model betegnes som købssituationen og NERS '1 uge efter' kan betegnes som købsintentionen. Denne betragtning sammenholdt med 'Mere Exposure Effect'en' kan skildre vejen fra stimuli til købsintention. Det betyder, alt andet lige, at jo hyppigere forbrugerne eksponeres for en bestemt TV-reklame - opfattet såvel negativt, positivt som neutralt - desto større vil købsintentionen være i købssituationen. Det kan forklare, hvorfor Cillit Bangs markedsandel har været stigende, på trods af, at deres TV-reklame opfattes negativt af forbrugerne. Forklaringen kan selvfølgelig ikke stå alene, da mange faktorer spiller ind på et succesfuldt salg.

Det må altså overordnet konkluderes, at et øget antal eksponeringer øger forbrugerens emotionelle respons til et brand og dermed øger købsintentionen i købssituationen, hvilket i sidste ende fremmer succesen for et brand, også selvom brandets TV-reklame opfattes negativt af forbrugeren. Dog konkluderes det også ud fra resultaterne, at den emotionelle respons er højest for Tuborg og Mentos og dermed for de TV-reklamer, der blev udvist en positiv og neutral holdning til som udgangspunkt, hvorfor ikke kun antallet af eksponeringer skal anses for værende vigtig, men også hvordan TV-reklamen opfattes af forbrugeren.

9

PERSPEKTIVERING

Teorier forsøger at forklare, hvordan og hvorfor reklamer er effektive, og giver forbrugeren præferencer for et givent brand/produkt. I afhandlingen er 'Mere Exposure Effect'en' blevet påvist og forklaret, men i praksis er det langt sværere at måle den direkte effekt af hyppige eksponeringer, da en TV-reklames effekt kan være påvirket af mange andre faktorer såsom virksomhedens andre marketingtiltag, reklamer i andre medier, konkurrencemæssige tiltag, nationaløkonomien, trends mm. Ikke desto mindre bør virksomheder forstå, i hvilket omfang øget emotionelle respons, er et resultat af hyppige eksponeringer og handle derefter.

Da 'Mere Exposure Effect'en' overordnet er gældende uanset om den forudindtaget holdning til TV-reklamen er positiv, neutral eller negativ, kan det umiddelbart synes fornuftigt for virksomheder, at rette fokus på antal eksponeringer i stedet for på selve udformningen af TV-reklamen. Dog viser vores resultater, at den emotionelle respons er højest for Tuborg og Mentos og dermed for de TV-reklamer, der blev udvist en positiv og neutral holdning til som udgangspunkt. Desuden er det essentielt, at TV-reklamen vækker emotioner hos forbrugeren for overhovedet at blive lagret i den implicite hukommelse, og det er naturligvis også essentielt, at de opståede emotioner bliver forbundet med brandet. Dermed har TV-reklamens udformning eller nærmere forbrugernes opfattelse af TV-reklamen også en vigtig rolle i opnåelsen af 'Mere Exposure Effect'.

Det kan være svært at vurdere, om en TV-reklame skaber opmærksomhed (bevidst eller ubevidst), hvilke emotioner den skaber, hvorvidt emotionerne bliver forbundet med brandet, og om erfaringerne med brandet bliver lagret i hukommelsen. Derfor kan det være fordelagtigt for en virksomhed at pre-teste deres reklame for at teste, om den frembringer den ønskede emotionelle respons overfor produktet.

Det er ydermere vigtigt for en virksomhed at klargøre formålet med TV-reklamen, og at indvirkningen på forbrugeren skal ske ved at påvirke relationen mellem forbrugeren og brandet og ikke relationen mellem forbrugeren og TV-reklamen.

Den økonomiske krise er for længst blevet en realitet som de fleste virksomheder skal forholde sig til, hvad end det betyder trusler eller muligheder for dem. Forbrugeren er blevet mere bevidst omkring sit forbrug, og man kan forvente, at forbrugeren vil tænke en anelse mere rationelt, selv ved indkøb af lavinvolveringsprodukter. Det emotionelle vil stadig have den største indflydelse, men forbrugeren vil være mere prisfokuseret, og prisskilte med store rabatter vil formentlig oftere vække den bevidste opmærksomhed, der fører til en kognitiv overvejelse af valget. Det skal her bemærkes, at den kognitive overvejelse i visse tilfælde blot vil være en bevidst rationel forklaring af, hvorfor netop det dyre brand er det rigtige valg. Med de mange valg en forbruger står overfor hver dag, er der nemlig ingen tvivl om, at beslutningerne stadig vil være baseret på den emotionelle respons, hvilket effektiviserer beslutningsprocessen.

Hvor mange virksomheder skruer ned for deres mediebudget i krisetider, vil det måske netop være en fordel at udnytte de relativt billigere eksponeringer og få placeret sit produkt 'top of mind' i den implicitte hukommelse hos forbrugeren, der selv under krisetider har den største indvirkning på forbrugerens valg. Dette vil altså sige, at hvis 'Mere Exposure Effect'en' alt andet lige er gældende, vil det største mediebudget vinde, og netop i disse tider, kan det være billigere at have et stort mediebudget, grundet de relative billige eksponeringer og kontaktpriiser.

Som det er beskrevet tidligere, bygger afhandlingens undersøgelse på, at respondenterne er blevet eksponeret 16 gange for TV-reklamerne for Cillit Bang, Tuborg og Mentos. 16 eksponeringer pr. uge, som i afhandlingen er svarende til en frekvens på 16 pr. uge, er ikke realistisk i forhold til en TV-kampagne i den virkelige verden, hvorfor afhandlingen også ses som et eksperiment. Som det også er blevet beskrevet, er det normalt for en TV-kampagne at genere en frekvens på 2-4 pr. uge, hvorfor undersøgelsen i denne afhandling må betragtes som en overdrevet TV-kampagne, da en TV-kampagne med en frekvens på 16 pr. uge ville kræve noget lignende 1.600 visninger af det enkelte TV-spot samt et budget på ca. 5.600.000 kr. pr. uge.

Resultaterne viste dog også en stigning i emotionel respons, for Cillit Bangs vedkommende, op til 'Få' eksponeringer, hvilket svarer til en frekvens på 1-4 pr. uge, og en stigning i emotionel respons for Tuborg og Mentos op til 'Medium' eksponeringer, hvilket svarer til en frekvens på 7-10 pr. uge. Dette kan indikere en mere realistisk eksekvering af TV-reklamerne på ugebasis i forhold til budget, taget 'Mere Exposure Effect'en' i betragtning.

Anbefalingen til virksomheder er, grundet ovenstående, ikke sort/hvid, men der skal tages flere forhold i betragtning, når virksomheder skal opnå størst mulig effekt af deres markedsføring. Som ovenstående afhandling konkluderer, fører hyppige eksponeringer til øget positiv emotionel respons og dermed øget købsintention, uanset den forudindtagne holdning til TV-reklamen, hvorfor antal eksponeringer er en vigtig faktor for en succesrig markedsføring af lavinvolveringsprodukter, såfremt eksekveringen af frekvens er på et realistisk niveau.

10

LITTERATURLISTE

Bøger:

Aaker A., David, 2002, "*Building Strong Brands*", Simon & Schuster UK Ltd, ISBN 0-7432-3213-5

Andersen, Ib, 2003, "*Den skinbarlige virkelighed*", Forlaget Samfundslitteratur, ISBN 87-593-0915-6

Damasio, Antonio R., 2004, "*Fornemmelse af det, der sker*", Hans Reitzels Forlag, ISBN 87-412-2672-0

Du Plessis, Erik, 2005, "*The Advertised Mind*", Millward Brown, ISBN-10 0 7494 4366 9, ISBN-13 978 0 7494 4366 5

Franzen, Giep & Bouwman, Margot, 2001, "*The Mental World of Brands*", NTC Publications, ISBN -10: 1841160814

Gade, Anders, 2003, "*Hjerneprocesser: kognition og neurovidenskab*", Frydenlund, ISBN 87-90053-81-8

Hansen, Flemming & Christensen, Sverre Riis, 2007, "*Emotions, Advertising and Consumer Choice*", Copenhagen Business School Press, ISBN 978-87-630-0198-4

Hansen, Flemming & Bech Christensen, Lars 2003 "*Branding and Advertising*", Copenhagen Business School Press, ISBN 87-630-0118-7

Harmon-Jones, Eddie & Winkielman, Piotr, 2007 "*Social Neuroscience*", The Guilford Press, ISBN-13: 978-1-59385-404-1, ISBN-10: 1-59385-404-8

Hart, Susan, 2008, *"Brain, attachment, personality: an introduction to neuroaffective development"*, Karnac Books, ISBN 1855755882, ISBN 9781855755888

Jensen, Jan Møller & Knudsen, Thorbjørn, 2006 *"Analyse af spørgeskemadata med SPSS – Teori, anvendelse og praksis"*, Syddansk Universitetsforlag, ISBN 13 97-887-7674-165-5, ISBN 87-7674-165-6

Kunda, Ziva, 1999, *"Social Cognition – Making Sense of People"*, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, ISBN 0-262-61143-0

Kvale, Steinar, 2006, *"InterView"*, Hans Reitzels Forlag, ISBN-13: 978-87-412-2816-7, ISBN-10: 87-412-2816-2

Larsen, Ole Schultz 2008 *"Psykologiens veje"*, Systime, ISBN-10: 8761609307, ISBN-13: 9788761609304

LeDoux, Joseph 1999, *"The emotional brain"*, Phoenix, a division of Orion Books Ltd., ISBN 0 75380 670 3

Malhotra, Naresh, 2006, *"Marketing research : An applied approach"*, Prentice Hall, Inc., ISBN-10: 0132221179, ISBN-13: 9780132221177

Malhotra, Naresh K. & Birks, David F, 2007 *"Marketing research : An applied approach"*, Prentice Hall, Inc., ISBN: 978-0-273-70689-2

Neijens, Peter et al. 2004, *"Content and Media Factors in Advertising"*, Het Spinhuis Publishers, ISBN: 90-5589-228-9

Oatley, Keith et al. 2006, *"Understanding Emotions"*, Blackwell Publishing Ltd, ISBN: 9781405131032, ISBN-10: 1405131039

Plessis, Erik Du, 2005, *"The Advertised Mind"*, MillwardBrown, ISBN-10: 0 7494 4366 9, ISBN-13: 978 0 7494 4366 5

Politzer, Peter 2008, *"Neuroeconomics: A Guide to the New Science of Making Choices"*, Oxford University Press, ISBN: 978-0-19-530582-1

Rossiter & Percy, Larry, 1997, *"Advertising Communications & Promotion Management"*, 2nd ed., ISBN: 0-07-115514-7

Wells, William D., 1997, *"Measuring advertising effectiveness"*, Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, Inc, ISBN: 0805828125

Artikler:

Albaand, Joseph W. & Hutchinson, J. Wesley, 1987, *Dimension of Consumer Experience*", UChicago Press, Vol. 13

Bentzen, M. & Hart, S., 2005, *"Psykotterapi og neuroaffektiv udvikling"*, Psykolog Nyt, nr. 2, 2005, s. 16-22.

Burdon, Suzanne & Bell, Susan, 2007, *"The Truth is in There"*, The Changing Face of Research, Amsrs Conference

Damasio, Antonio R. & Bechara, Antoine, 2004, *"The somatic marker hypothesis: A neural theory of economic decision"*, Department of Neurology, University of Iowa, Games and Economic Behavior 52 (2005) 336-372

Grimes, Anthony & Kitchen, Philip J., 2006, *"Researching mere exposure effects to advertising"*, University of Hull Business School, International Journal of Market Research Vol. 49, issue 2

Grøn, Tommy, 2008, *"Læserne kårer årets værste og bedste reklame"*, Politiken.dk d. 10. december

Hansen, Flemming et al. 2007, *"Emotional responses: A new paradigm in communication research"*, Emerald Group Publishing Limited, Advances in International Marketing Vol. 18 p. 93-114

Hansen, Flemming 2005, *"Distinguishing between feelings and emotions in understanding communication effects"*, Department of Marketing, Center for Marketing Communication, Copenhagen Business School, Journal of Business Research 58 (2005) 1426-1436

Hansen, Flemming 2006, *"Responses – An Emotional Paradigm in Communication Research"*, Presented at Academy of Marketing Conference (AM2006), 3-6 Juli 2006, Middlesex, Storbritannien

Hansen, Flemming & Lundsteen, Steen, 2006 *"Tracking shifts in emotional responses to brands – a comparison of two studies"*, Proceedings from ICORIA 2006, Bath

Hansen, Flemming & Lundsteen, Steen 2006 *"Analysing Emotional Responses based on Contemporary Neureconomic Research"*, Department of Marketing, Proceedings from ICORIA 2006, Bath

Hansen, Flemming et al., 2006, *"Emotionelle reaktioner på produkter, virksomheder og brands"*, Market Magazine nr. 9, s. 6-12

Heering, Anders, 2008, *"BANG! – Danmarks dårligste reklame"*, Business.dk d. 13. maj

Jantzen, Christian, 2008 *"Hvorfor køber forbrugerne Coca Cola når de bedst kan lide Pepsi?"*, Institut for Marketing og Management, Syddansk Universitet, Brand Base, nr. 26, s. 4-6

Kristensen, René, 2002, *"Hukommelse, Proces og Pædagogik"*, Fortryk til artikel i fagtidsskriftet Kognition og Pædagogik

Pashupati, Kartik, 2003, *"I Know This Brand, But Did I like the Ad? An Investigation of the Familiarity-Based Sleeper Effect"*, Wiley Periodicals, Inc., Psychology & Marketing, Vol. 20(11) 1017-1043

Percy, Larry et al., 2004, *"Emotional Responses to Brands and Product Categories"* Center for Marketing Communication, Copenhagen Business School

Tom, Gail et al., 2007, *"Mere Exposure and the Endowment Effect on Consumer Decision Making"*, Heldref Publications, *The Journal of Psychology*, 2007, 141(2), 117–125

Winther, Martin, 2009, *"Emotionelle reaktioner på produkter, virksomheder og brands"*, Market Magazines

Zajonc, Robert B., 1968, *"Attitudinal Effects of Mere Exposure"*, University of Michigan, Journal of Personality and Social Psychology Monograph Supplement, Volume 9, No. 2, Part 2

Webadresser:

Web 1: http://en.wikipedia.org/wiki/Robert_Zajonc

Web 2: <http://ing.dk/artikel/88295-hvad-goer-hjernen-naar-den-vaelger>

Web 3: http://www.callinter.com/new/img/3cervo_en.gif

Web 4: http://www.brainhealthandpuzzles.com/brain_parts_function.html

Web 5: <http://www.hjernesagen.dk/artiklesamlinger/artikelsamling-hjernen/den-foranderlige-hjerne>

Web 6: <http://www.tekno.dk/undervisning/materiale/artikel1.pdf>

Web 7: <http://www.simplypsychology.pwp.blueyonder.co.uk/multi-store.html>

Web 8: http://www.marketingsite.dk/komm_reklame_effekt.htm

Web 9: http://www.business.aau.dk/~albrekt/surveybank/data/valg/2007/Metoderapport_G@F_final.doc

G@F_final.doc

11

BILAG

Bilag 1 – Mail vdr. markedsandele for Cillit Bang

★	Pilemand, Mikkel	Claus, Kan du hjælpe team'et med denne fores	22. maj. (11 dage siden)
★	📧 Katrine Meyer	Hej Mikkel, Tak for din hurtige respons. Vi afventer	22. maj. (11 dage siden)
★	Albertsen, Claus	til mig, Mikkel	Vis detaljer 25. maj. (8 dage siden) ↩ Svar ▼
Hej Katrine,			
Vi behøver en regning fra gavekortet.dk for at kunne udbetale pengene til jer. I må gerne selv have betalt dem men så har vi den som bilag til vores finansafdeling.			
Hvad angår markedsandele så gik vi jo i teorien fra en andel på 0% til i dag 18,3% (år til dato). Tager vi hele 2004 så opnåede vi 13,4%, hvilket er utrolig flot.			
Best regards/Mange hilsner			
Claus Brandt Albertsen Category Marketing Manager, Lav Care & Surface Care M +45 41 30 86 31			
Reckitt Benckiser Scandinavia A/S Vadstrupvej 22, DK - 2880 Bagsværd T +45 44 44 97 00 F +45 44 44 97 10 www.reckittbenckiser.com			

Bilag 2 – TV-reklamernes rækkefølge i de enkelte TV-blokke

Dag 1 – Mandag

1. Mentos, Nestea, Cillit Bang, Langelænder, Tuborg, Gori
2. Nestea, Mentos, Langelænder, Gori, Tuborg, Cillit Bang
3. Gori, Mentos, Cillit Bang, Nestea, Tuborg, Langelænder
4. Langelænder, Nestea, Cillit Bang, Gori, Mentos, Tuborg

Dag 2 – Tirsdag

1. Normaderm, Langelænder, Gori, Cillit Bang, Tuborg, Mentos
2. Gori, Normaderm, Mentos, Cillit Bang, Langelænder, Tuborg
3. Normaderm, Langelænder, Tuborg, Cillit Bang, Mentos, Gori

Dag 3 – Onsdag

1. Normaderm, Mentos, Tuborg, Langelænder, Cillit Bang, Nestea
2. Langelænder, Cillit Bang, Nestea, Tuborg, Mentos, Normaderm
3. Langelænder, Normaderm, Mentos, Tuborg, Nestea, Cillit Bang

Dag 4 – Torsdag

1. Cillit Bang, Gori, Nestea, Tuborg, Normaderm, Mentos
2. Gori, Tuborg, Cillit Bang, Nestea, Mentos, Normaderm
3. Nestea, Mentos, Tuborg, Normaderm, Gori, Cillit Bang

Dag 5 – Fredag

1. Tuborg, Langelænder, Normaderm, Cillit Bang, Mentos, Gori
2. Normaderm, Langelænder, Tuborg, Cillit Bang, Gori, Mentos
3. Gori, Normaderm, Cillit Bang, Langelænder, Mentos, Tuborg

Bilag 3 – Spørgeskema Dag 1 (0,1 og 4 eksponeringer)

0% 0%

100%

1 af 60. Tak fordi du vil deltage i denne undersøgelse. Spørgeskemaet er i dag længere end de andre dages spørgeskemaer og vil tage omkring 15 min., hvorfor vi håber på din tålmodighed. Mange af spørgsmålene vil være meget ens, men dette er en del af undersøgelsen. På forhånd tak.

defgo.net®

powered by defgo.net® info Ryd felter < Tilbage Næste >

0% 1%

100%

2 af 60. Køn

Kun ét svar

defgo.net®

☐ Mand

☐ Kvinde

powered by defgo.net® info Ryd felter < Tilbage Næste >

0% 3%

100%

3 af 60. Alder

Kun ét svar

defgo.net®

☐ Under 18

☐ 18-25

☐ 26-30

☐ 31-40

☐ 41-50

☐ 51-60

☐ 61+

powered by defgo.net® info Ryd felter < Tilbage Næste >

0% 5%

100%

4 af 60. Sidst afsluttet uddannelse

Kun ét svar

defgo.net®

☐ Folkeskole

☐ Ungdomsuddannelse

☐ Kort videregående uddannelse

☐ Lang videregående uddannelse

powered by defgo.net® info Ryd felter < Tilbage Næste >

0% 6%

100%

5 af 60. Hvilke af nævnte mærker kender du indenfor læskedrikke?

Gerne flere svar

defgo.net®

☐ Coca Cola

☐ Nestea

☐ Capri Sonne

☐ Lipton

☐ Cocio

☐ Ingen af nævnte mærker

powered by defgo.net® info Ryd felter < Tilbage Næste >

0% **8%** 100%

6 af 60. Hvilke af nævnte mærker kender du indenfor træbeskyttelse?

defgo.net®

Gerne flere svar

☐ Bondex

☐ Flügger

☐ Gori

☐ Home

☐ Pinotex

☐ Ingen af nævnte mærker

powered by defgo.net® [info](#) [Ryd felter](#) [< Tilbage](#) [Næste >](#)

0% **10%** 100%

7 af 60. Hvilke af nævnte mærker kender du indenfor øl?

defgo.net®

Gerne flere svar

☐ Faxe

☐ Carlsberg

☐ Harboe

☐ Tuborg

☐ Ceres

☐ Ingen af nævnte mærker

powered by defgo.net® [info](#) [Ryd felter](#) [< Tilbage](#) [Næste >](#)

0% **11%** 100%

8 af 60. Hvilke af nævnte mærker kender du indenfor tyggegummi?

defgo.net®

Gerne flere svar

☐ Stimorol

☐ V6

☐ Mentos

☐ Sorbits

☐ Ga-jol

☐ Ingen af nævnte mærker

powered by defgo.net® [info](#) [Ryd felter](#) [< Tilbage](#) [Næste >](#)

0% **13%** 100%

9 af 60. Hvilke af nævnte mærker kender du indenfor rengøringsmidler?

defgo.net®

Gerne flere svar

☐ Ajax

☐ Cillit Bang

☐ Froggy

☐ Ecover

☐ Neutral

☐ Ingen af nævnte mærker

powered by defgo.net® [info](#) [Ryd felter](#) [< Tilbage](#) [Næste >](#)

0% 15% 100%

10 af 60. Hvilke af nævnte mærker kender du indenfor grillpølser?

defgo.net®

Gerne flere svar

☐	Langelænder
☐	Hanegal
☐	Steff Houlberg
☐	PølseMesteren
☐	Holger grillpølser
☐	Ingen af nævnte mærker

 powered by defgo.net® info Ryd felter < Tilbage Næste >

0% 16% 100%

11 af 60. Hvilke af nævnte mærker kender du indenfor dagcremer?

defgo.net®

Gerne flere svar

☐	Nivea Visage
☐	Clarins
☐	Logona Rose
☐	Dr. Hauschka
☐	Normaderm
☐	Ingen af nævnte mærker

 powered by defgo.net® info Ryd felter < Tilbage Næste >

0% 18% 100%

12 af 60. Hvilke mærker anvender du selv indenfor læskedrikke?

defgo.net®

Gerne flere svar

☐	Coca Cola
☐	Nestea
☐	Capri Sonne
☐	Lipton
☐	Cocio
☐	Ingen af nævnte mærker

 powered by defgo.net® info Ryd felter < Tilbage Næste >

0% 20% 100%

13 af 60. Hvilke mærker anvender du selv indenfor træbeskyttelse?

defgo.net®

Gerne flere svar

☐	Bondex
☐	Flügger
☐	Gori
☐	Home
☐	Pinotex
☐	Ingen af nævnte mærker

 powered by defgo.net® info Ryd felter < Tilbage Næste >

0% 22% 100%

14 af 60. Hvilke mærker anvender du selv indenfor øl?

defgo.net®

Gerne flere svar

☐	Faxe
☐	Carlsberg
☐	Harboe
☐	Tuborg
☐	Ceres
☐	Ingen af nævnte mærker

 powered by defgo.net® info Ryd felter < Tilbage Næste >

0% 23% 100%

15 af 60. Hvilke mærker anvender du selv indenfor tyggegummi?

defgo.net®

Gerne flere svar

☐	Stimorol
☐	V6
☐	Mentos
☐	Sorbis
☐	Ga-jol
☐	Ingen af nævnte mærker

 powered by defgo.net® info Ryd felter < Tilbage Næste >

0% 25% 100%

16 af 60. Hvilke mærker anvender du selv indenfor rengøringsmidler?

defgo.net®

Gerne flere svar

☐	Ajax
☐	Cillit Bang
☐	Froggy
☐	Ecover
☐	Neutral
☐	Ingen af nævnte mærker

 powered by defgo.net® info Ryd felter < Tilbage Næste >

0% 27% 100%

17 af 60. Hvilke mærker anvender du selv indenfor grillpølser?

defgo.net®

Gerne flere svar

☐	Langelænder
☐	Hanegal
☐	Steff Houlberg
☐	PølseMesteren
☐	Holger grillpølser
☐	Ingen af nævnte mærker

 powered by defgo.net® info Ryd felter < Tilbage Næste >

0% 28% 100%

18 af 60. Hvilke mærker anvender du selv indenfor dagcremer?

defgo.net®

Gerne flere svar

☐ Nivea Visage

☐ Clarins

☐ Logona Rose

☐ Dr. Hauschka

☐ Normaderm

☐ Ingen af nævnte mærker

powered by defgo.net® info Ryd felter < Tilbage Næste >

0% 30% 100%

19 af 60. Nedenstående er der en række følelser. Du skal tage stilling til, i hvilken grad du har den pågældende følelse overfor Langelænder. Du skal bruge en skala fra 1-5, hvor 1 er "har slet ikke den følelse" og hvor 5 er "jeg har den følelse i meget høj grad".

defgo.net®

Kun ét svar i hver linje

	1 = har slet ikke den følelse	2	3	4	5 = har den følelse i meget høj grad
God	☐	☐	☐	☐	☐
Tvivl	☐	☐	☐	☐	☐
Stimulerende	☐	☐	☐	☐	☐
Tiltrækkende	☐	☐	☐	☐	☐
Kritisk	☐	☐	☐	☐	☐
Glæde	☐	☐	☐	☐	☐
Irriterende	☐	☐	☐	☐	☐
Frisk	☐	☐	☐	☐	☐
Kedelig	☐	☐	☐	☐	☐
Sund	☐	☐	☐	☐	☐

powered by defgo.net® info Ryd felter < Tilbage Næste >

0% 32% 100%

20 af 60. Nedenstående er der en række følelser. Du skal tage stilling til, i hvilken grad du har den pågældende følelse overfor Nestea. Du skal bruge en skala fra 1-5, hvor 1 er "har slet ikke den følelse" og hvor 5 er "jeg har den følelse i meget høj grad".

defgo.net®

Kun ét svar i hver linje

	1 = har slet ikke den følelse	2	3	4	5 = har den følelse i meget høj grad
God	☐	☐	☐	☐	☐
Tvivl	☐	☐	☐	☐	☐
Stimulerende	☐	☐	☐	☐	☐
Tiltrækkende	☐	☐	☐	☐	☐
Kritisk	☐	☐	☐	☐	☐
Glæde	☐	☐	☐	☐	☐
Irriterende	☐	☐	☐	☐	☐
Frisk	☐	☐	☐	☐	☐
Kedelig	☐	☐	☐	☐	☐
Sund	☐	☐	☐	☐	☐

powered by defgo.net® info Ryd felter < Tilbage Næste >

0% 33% 100%

21 af 60. Nedenstående er der en række følelser. Du skal tage stilling til, i hvilken grad du har den pågældende følelse overfor Cillit Bang. Du skal bruge en skala fra 1-5, hvor 1 er "har slet ikke den følelse" og hvor 5 er "jeg har den følelse i meget høj grad".

defgo.net®

Kun ét svar i hver linje

	1 = har slet ikke den følelse	2	3	4	5 = har den følelse i meget høj grad
God	☐	☐	☐	☐	☐
Tvivl	☐	☐	☐	☐	☐
Stimulerende	☐	☐	☐	☐	☐
Tiltrækkende	☐	☐	☐	☐	☐
Kritisk	☐	☐	☐	☐	☐
Glæde	☐	☐	☐	☐	☐
Irriterende	☐	☐	☐	☐	☐
Frisk	☐	☐	☐	☐	☐
Kedelig	☐	☐	☐	☐	☐
Sund	☐	☐	☐	☐	☐

powered by defgo.net® info Ryd felter < Tilbage Næste >

0% 35% 100%

22 af 60. Nedenstående er der en række følelser. Du skal tage stilling til, i hvilken grad du har den pågældende følelse overfor Gori. Du skal bruge en skala fra 1-5, hvor 1 er "har slet ikke den følelse" og hvor 5 er "jeg har den følelse i meget høj grad".

defgo.net®

Kun ét svar i hver linje

	1 = har slet ikke den følelse	2	3	4	5 = har den følelse i meget høj grad
God	☐	☐	☐	☐	☐
Tvivl	☐	☐	☐	☐	☐
Stimulerende	☐	☐	☐	☐	☐
Tiltrækkende	☐	☐	☐	☐	☐
Kritisk	☐	☐	☐	☐	☐
Glæde	☐	☐	☐	☐	☐
Irriterende	☐	☐	☐	☐	☐
Frisk	☐	☐	☐	☐	☐
Kedelig	☐	☐	☐	☐	☐
Sund	☐	☐	☐	☐	☐

powered by defgo.net® info Ryd felter < Tilbage Næste >

0% 37% 100%

23 af 60. Nedenstående er der en række følelser. Du skal tage stilling til, i hvilken grad du har den pågældende følelse overfor Mentos. Du skal bruge en skala fra 1-5, hvor 1 er "har slet ikke den følelse" og hvor 5 er "jeg har den følelse i meget høj grad".

defgo.net®

Kun ét svar i hver linje

	1 = har slet ikke den følelse	2	3	4	5 = har den følelse i meget høj grad
God	☐	☐	☐	☐	☐
Tvivl	☐	☐	☐	☐	☐
Stimulerende	☐	☐	☐	☐	☐
Tiltrækkende	☐	☐	☐	☐	☐
Kritisk	☐	☐	☐	☐	☐
Glæde	☐	☐	☐	☐	☐
Irriterende	☐	☐	☐	☐	☐
Frisk	☐	☐	☐	☐	☐
Kedelig	☐	☐	☐	☐	☐
Sund	☐	☐	☐	☐	☐

powered by defgo.net® info Ryd felter < Tilbage Næste >

0% **38%** 100%

24 af 60. Nedenstående er der en række følelser. Du skal tage stilling til, i hvilken grad du har den pågældende følelse overfor Tuborg. Du skal bruge en skala fra 1-5, hvor 1 er "har slet ikke den følelse" og hvor 5 er "jeg har den følelse i meget høj grad".

defgo.net®

Kun ét svar i hver linje

	1 = har slet ikke den følelse	2	3	4	5 = har den følelse i meget høj grad
God	☐	☐	☐	☐	☐
Tvivl	☐	☐	☐	☐	☐
Stimulerende	☐	☐	☐	☐	☐
Tiltrækkende	☐	☐	☐	☐	☐
Kritisk	☐	☐	☐	☐	☐
Glæde	☐	☐	☐	☐	☐
Irriterende	☐	☐	☐	☐	☐
Frisk	☐	☐	☐	☐	☐
Kedelig	☐	☐	☐	☐	☐
Sund	☐	☐	☐	☐	☐

powered by defgo.net®

info Ryd felter < Tilbage Næste >

0% **40%** 100%

25 af 60. Nedenstående er der en række følelser. Du skal tage stilling til, i hvilken grad du har den pågældende følelse overfor Normadern. Du skal bruge en skala fra 1-5, hvor 1 er "har slet ikke den følelse" og hvor 5 er "jeg har den følelse i meget høj grad".

defgo.net®

Kun ét svar i hver linje

	1 = har slet ikke den følelse	2	3	4	5 = har den følelse i meget høj grad
God	☐	☐	☐	☐	☐
Tvivl	☐	☐	☐	☐	☐
Stimulerende	☐	☐	☐	☐	☐
Tiltrækkende	☐	☐	☐	☐	☐
Kritisk	☐	☐	☐	☐	☐
Glæde	☐	☐	☐	☐	☐
Irriterende	☐	☐	☐	☐	☐
Frisk	☐	☐	☐	☐	☐
Kedelig	☐	☐	☐	☐	☐
Sund	☐	☐	☐	☐	☐

powered by defgo.net®

info Ryd felter < Tilbage Næste >

0% **42%** 100%

26 af 60. Du ser nu en reklameblok der tager ca. 3 min. Det er vigtigt for undersøgelsen, at du ser hele reklameblokken. Efterfølgende skal du klikke dig videre i spørgeskemaet. Husk at slå lyden til og tryk på 'play'.

defgo.net®

powered by defgo.net®

info Ryd felter < Tilbage Næste >

0% 100%

27 af 60. Så du reklamefilmene...

defgo.net®

Kun ét svar

☐ Med lyd og billede

☐ Kun med lyd

☐ Kun med billede

☐ Jeg så slet ikke reklamerne

powered by defgo.net® info Ryd felter < Tilbage Næste >

0% 100%

28 af 60. Nedenstående er der en række følelser. Du skal tage stilling til, i hvilken grad du har den pågældende følelse overfor Langelænder. Du skal bruge en skala fra 1-5, hvor 1 er "har slet ikke den følelse" og hvor 5 er "jeg har den følelse i meget høj grad".

defgo.net®

Kun ét svar i hver linje

	1 = har slet ikke den følelse	2	3	4	5 = har den følelse i meget høj grad
God	☐	☐	☐	☐	☐
Tvivl	☐	☐	☐	☐	☐
Stimulerende	☐	☐	☐	☐	☐
Tiltrækkende	☐	☐	☐	☐	☐
Kritisk	☐	☐	☐	☐	☐
Glæde	☐	☐	☐	☐	☐
Irriterende	☐	☐	☐	☐	☐
Frisk	☐	☐	☐	☐	☐
Kedelig	☐	☐	☐	☐	☐
Sund	☐	☐	☐	☐	☐

powered by defgo.net® info Ryd felter < Tilbage Næste >

0% 100%

29 af 60. Nedenstående er der en række følelser. Du skal tage stilling til, i hvilken grad du har den pågældende følelse overfor Nestea. Du skal bruge en skala fra 1-5, hvor 1 er "har slet ikke den følelse" og hvor 5 er "jeg har den følelse i meget høj grad".

defgo.net®

Kun ét svar i hver linje

	1 = har slet ikke den følelse	2	3	4	5 = har den følelse i meget høj grad
God	☐	☐	☐	☐	☐
Tvivl	☐	☐	☐	☐	☐
Stimulerende	☐	☐	☐	☐	☐
Tiltrækkende	☐	☐	☐	☐	☐
Kritisk	☐	☐	☐	☐	☐
Glæde	☐	☐	☐	☐	☐
Irriterende	☐	☐	☐	☐	☐
Frisk	☐	☐	☐	☐	☐
Kedelig	☐	☐	☐	☐	☐
Sund	☐	☐	☐	☐	☐

powered by defgo.net® info Ryd felter < Tilbage Næste >

0% 49% 100%

30 af 60. Nedenstående er der en række følelser. Du skal tage stilling til, i hvilken grad du har den pågældende følelse overfor Cillit Bang. Du skal bruge en skala fra 1-5, hvor 1 er "har slet ikke den følelse" og hvor 5 er "jeg har den følelse i meget høj grad".

defgo.net®

Kun ét svar i hver linje

	1 = har slet ikke den følelse	2	3	4	5 = har den følelse i meget høj grad
God	☐	☐	☐	☐	☐
Tvivl	☐	☐	☐	☐	☐
Stimulerende	☐	☐	☐	☐	☐
Tiltrækkende	☐	☐	☐	☐	☐
Kritisk	☐	☐	☐	☐	☐
Glæde	☐	☐	☐	☐	☐
Irriterende	☐	☐	☐	☐	☐
Frisk	☐	☐	☐	☐	☐
Kedelig	☐	☐	☐	☐	☐
Sund	☐	☐	☐	☐	☐

powered by defgo.net® info Ryd felter < Tilbage Næste >

0% 50% 100%

31 af 60. Nedenstående er der en række følelser. Du skal tage stilling til, i hvilken grad du har den pågældende følelse overfor Gori. Du skal bruge en skala fra 1-5, hvor 1 er "har slet ikke den følelse" og hvor 5 er "jeg har den følelse i meget høj grad".

defgo.net®

Kun ét svar i hver linje

	1 = har slet ikke den følelse	2	3	4	5 = har den følelse i meget høj grad
God	☐	☐	☐	☐	☐
Tvivl	☐	☐	☐	☐	☐
Stimulerende	☐	☐	☐	☐	☐
Tiltrækkende	☐	☐	☐	☐	☐
Kritisk	☐	☐	☐	☐	☐
Glæde	☐	☐	☐	☐	☐
Irriterende	☐	☐	☐	☐	☐
Frisk	☐	☐	☐	☐	☐
Kedelig	☐	☐	☐	☐	☐
Sund	☐	☐	☐	☐	☐

powered by defgo.net® info Ryd felter < Tilbage Næste >

0% 52% 100%

32 af 60. Nedenstående er der en række følelser. Du skal tage stilling til, i hvilken grad du har den pågældende følelse overfor Mentos. Du skal bruge en skala fra 1-5, hvor 1 er "har slet ikke den følelse" og hvor 5 er "jeg har den følelse i meget høj grad".

defgo.net®

Kun ét svar i hver linje

	1 = har slet ikke den følelse	2	3	4	5 = har den følelse i meget høj grad
God	☐	☐	☐	☐	☐
Tvivl	☐	☐	☐	☐	☐
Stimulerende	☐	☐	☐	☐	☐
Tiltrækkende	☐	☐	☐	☐	☐
Kritisk	☐	☐	☐	☐	☐
Glæde	☐	☐	☐	☐	☐
Irriterende	☐	☐	☐	☐	☐
Frisk	☐	☐	☐	☐	☐
Kedelig	☐	☐	☐	☐	☐
Sund	☐	☐	☐	☐	☐

powered by defgo.net® info Ryd felter < Tilbage Næste >

0% 54% 100%

33 af 60. Nedenstående er der en række følelser. Du skal tage stilling til, i hvilken grad du har den pågældende følelse overfor Tuborg. Du skal bruge en skala fra 1-5, hvor 1 er "har slet ikke den følelse" og hvor 5 er "jeg har den følelse i meget høj grad".

defgo.net®

Kun ét svar

☐	God
☐	Tvivl
☐	Stimulerende
☐	Tiltrækkende
☐	Kritisk
☐	Glæde
☐	Irriterende
☐	Frisk
☐	Kedelig
☐	Sund

powered by defgo.net® info Ryd felter < Tilbage Næste >

0% 55% 100%

34 af 60. Du ser nu en reklameblok der tager ca. 9 min. Vi beder dig om at se hele reklameblokken selvom reklamerne optræder flere gange, da dette er vigtigt for undersøgelsen. Efterfølgende skal du klikke dig videre i spørgeskemaet. Husk at slå lyden til og tryk på 'play'.

defgo.net®



powered by defgo.net® info Ryd felter < Tilbage Næste >

0% 57% 100%

35 af 60. Så du reklamefilmene...

defgo.net®

Kun ét svar

☐	Med lyd og billede
☐	Kun med lyd
☐	Kun med billede
☐	Jeg så slet ikke reklamerne

powered by defgo.net® info Ryd felter < Tilbage Næste >

0% 59% 100%

36 af 60. Nedenstående er der en række følelser. Du skal tage stilling til, i hvilken grad du har den pågældende følelse overfor Mentos. Du skal bruge en skala fra 1-5, hvor 1 er "har slet ikke den følelse" og hvor 5 er "jeg har den følelse i meget høj grad". defgo.net®

Kun ét svar i hver linje

	1 = har slet ikke den følelse	2	3	4	5 = har den følelse i meget høj grad
God	☐	☐	☐	☐	☐
Tvivl	☐	☐	☐	☐	☐
Stimulerende	☐	☐	☐	☐	☐
Tiltrækkende	☐	☐	☐	☐	☐
Kritisk	☐	☐	☐	☐	☐
Glæde	☐	☐	☐	☐	☐
Irriterende	☐	☐	☐	☐	☐
Frisk	☐	☐	☐	☐	☐
Kedelig	☐	☐	☐	☐	☐
Sund	☐	☐	☐	☐	☐

powered by defgo.net® info Ryd felter < Tilbage Næste >

0% 61% 100%

37 af 60. Nedenstående er der en række følelser. Du skal tage stilling til, i hvilken grad du har den pågældende følelse overfor Nestea. Du skal bruge en skala fra 1-5, hvor 1 er "har slet ikke den følelse" og hvor 5 er "jeg har den følelse i meget høj grad". defgo.net®

Kun ét svar i hver linje

	1 = har slet ikke den følelse	2	3	4	5 = har den følelse i meget høj grad
God	☐	☐	☐	☐	☐
Tvivl	☐	☐	☐	☐	☐
Stimulerende	☐	☐	☐	☐	☐
Tiltrækkende	☐	☐	☐	☐	☐
Kritisk	☐	☐	☐	☐	☐
Glæde	☐	☐	☐	☐	☐
Irriterende	☐	☐	☐	☐	☐
Frisk	☐	☐	☐	☐	☐
Kedelig	☐	☐	☐	☐	☐
Sund	☐	☐	☐	☐	☐

powered by defgo.net® info Ryd felter < Tilbage Næste >

0% 62% 100%

38 af 60. Nedenstående er der en række følelser. Du skal tage stilling til, i hvilken grad du har den pågældende følelse overfor Cillit Bang. Du skal bruge en skala fra 1-5, hvor 1 er "har slet ikke den følelse" og hvor 5 er "jeg har den følelse i meget høj grad". defgo.net®

Kun ét svar i hver linje

	1 = har slet ikke den følelse	2	3	4	5 = har den følelse i meget høj grad
God	☐	☐	☐	☐	☐
Tvivl	☐	☐	☐	☐	☐
Stimulerende	☐	☐	☐	☐	☐
Tiltrækkende	☐	☐	☐	☐	☐
Kritisk	☐	☐	☐	☐	☐
Glæde	☐	☐	☐	☐	☐
Irriterende	☐	☐	☐	☐	☐
Frisk	☐	☐	☐	☐	☐
Kedelig	☐	☐	☐	☐	☐
Sund	☐	☐	☐	☐	☐

powered by defgo.net® info Ryd felter < Tilbage Næste >

0% 64% 100%

39 af 60. Nedenstående er der en række følelser. Du skal tage stilling til, i hvilken grad du har den pågældende følelse overfor Langelænder. Du skal bruge en skala fra 1-5, hvor 1 er "har slet ikke den følelse" og hvor 5 er "jeg har den følelse i meget høj grad".

defgo.net®

Kun ét svar i hver linje

	1 = har slet ikke den følelse	2	3	4	5 = har den følelse i meget høj grad
God	☐	☐	☐	☐	☐
Tvivl	☐	☐	☐	☐	☐
Stimulerende	☐	☐	☐	☐	☐
Tiltrækkende	☐	☐	☐	☐	☐
Kritisk	☐	☐	☐	☐	☐
Glæde	☐	☐	☐	☐	☐
Irriterende	☐	☐	☐	☐	☐
Frisk	☐	☐	☐	☐	☐
Kedelig	☐	☐	☐	☐	☐
Sund	☐	☐	☐	☐	☐

powered by defgo.net® info Ryd felter < Tilbage Næste >

0% 66% 100%

40 af 60. Nedenstående er der en række følelser. Du skal tage stilling til, i hvilken grad du har den pågældende følelse overfor Tuborg. Du skal bruge en skala fra 1-5, hvor 1 er "har slet ikke den følelse" og hvor 5 er "jeg har den følelse i meget høj grad".

defgo.net®

Kun ét svar i hver linje

	1 = har slet ikke den følelse	2	3	4	5 = har den følelse i meget høj grad
God	☐	☐	☐	☐	☐
Tvivl	☐	☐	☐	☐	☐
Stimulerende	☐	☐	☐	☐	☐
Tiltrækkende	☐	☐	☐	☐	☐
Kritisk	☐	☐	☐	☐	☐
Glæde	☐	☐	☐	☐	☐
Irriterende	☐	☐	☐	☐	☐
Frisk	☐	☐	☐	☐	☐
Kedelig	☐	☐	☐	☐	☐
Sund	☐	☐	☐	☐	☐

powered by defgo.net® info Ryd felter < Tilbage Næste >

0% 67% 100%

41 af 60. Nedenstående er der en række følelser. Du skal tage stilling til, i hvilken grad du har den pågældende følelse overfor Gori. Du skal bruge en skala fra 1-5, hvor 1 er "har slet ikke den følelse" og hvor 5 er "jeg har den følelse i meget høj grad".

defgo.net®

Kun ét svar i hver linje

	1 = har slet ikke den følelse	2	3	4	5 = har den følelse i meget høj grad
God	☐	☐	☐	☐	☐
Tvivl	☐	☐	☐	☐	☐
Stimulerende	☐	☐	☐	☐	☐
Tiltrækkende	☐	☐	☐	☐	☐
Kritisk	☐	☐	☐	☐	☐
Glæde	☐	☐	☐	☐	☐
Irriterende	☐	☐	☐	☐	☐
Frisk	☐	☐	☐	☐	☐
Kedelig	☐	☐	☐	☐	☐
Sund	☐	☐	☐	☐	☐

powered by defgo.net® info Ryd felter < Tilbage Næste >



42 af 60. Synes du Mentos-reklamefilmen er spændende?

defgo.net®

Kun ét svar

☐ Ja

☐ Nej

☐ Ved ikke

 powered by defgo.net®

 info

Ryd felter

< Tilbage

Næste >



43 af 60. Tror du andre som dig selv synes Mentos-reklamefilmen er spændende?

defgo.net®

Kun ét svar

☐ Ja

☐ Nej

☐ Ved ikke

 powered by defgo.net®

 info

Ryd felter

< Tilbage

Næste >



44 af 60. Efter at have set reklamefilmen for Mentos, er der så noget ved reklamefilmen, handlingen, musikken, personerne, som du kunne tænke dig at fortælle om til andre?

defgo.net®

Kun ét svar

☐ Ja

☐ Nej

☐ Ved ikke

 powered by defgo.net®

 info

Ryd felter

< Tilbage

Næste >



45 af 60. Synes du Cillit Bang-reklamefilmen er spændende?

defgo.net®

Kun ét svar

☐ Ja

☐ Nej

☐ Ved ikke

 powered by defgo.net®

 info

Ryd felter

< Tilbage

Næste >



46 af 60. Tror du andre som dig selv synes Cillit Bang-reklamefilmen er spændende?

defgo.net®

Kun ét svar

☐ Ja

☐ Nej

☐ Ved ikke

 powered by defgo.net®

 info

Ryd felter

< Tilbage

Næste >



47 af 60. Efter at have set reklamefilmen for Cillit Bang, er der så noget ved reklamefilmen, handlingen, musikken, personerne, som du kunne tænke dig at fortælle om til andre?

defgo.net®

Kun ét svar

☐ Ja

☐ Nej

☐ Ved ikke

 powered by defgo.net®

 info

Ryd felter

< Tilbage

Næste >

0%

79%

 100%

48 af 60. Synes du Tuborg-reklamefilmen er spændende?

defgo.net®

Kun ét svar

☐ Ja

☐ Nej

☐ Ved ikke

powered by defgo.net®

info Ryd felter < Tilbage Næste >

0%

81%

 100%

49 af 60. Tror du andre som dig selv synes Tuborg-reklamefilmen er spændende?

defgo.net®

Kun ét svar

☐ Ja

☐ Nej

☐ Ved ikke

powered by defgo.net®

info Ryd felter < Tilbage Næste >

0%

83%

 100%

50 af 60. Efter at have set reklamefilmen for Tuborg, er der så noget ved reklamefilmen, handlingen, musikken, personerne, som du kunne tænke dig at fortælle om til andre?

defgo.net®

Kun ét svar

☐ Ja

☐ Nej

☐ Ved ikke

powered by defgo.net®

info Ryd felter < Tilbage Næste >

0%

84%

 100%

51 af 60. Efter at have set reklamefilmen for Mentos vil jeg sige, at jeg har fået...

defgo.net®

Kun ét svar

☐ En meget bedre indstilling til Mentos

☐ En bedre indstilling til Mentos

☐ Den samme indstilling til Mentos

☐ En dårligere indstilling til Mentos

☐ En meget dårligere indstilling til Mentos

powered by defgo.net®

info Ryd felter < Tilbage Næste >

0%

86%

 100%

52 af 60. Jeg tror, at andre som jeg selv vil synes, at Mentos er spændende og interessant?

defgo.net®

Kun ét svar

☐ Ja

☐ Nej

☐ Ved ikke

powered by defgo.net®

info Ryd felter < Tilbage Næste >

0%

88%

 100%

53 af 60. Efter at du har set reklamefilmen for Mentos, er der så noget om produktet, som du kunne tænke dig at fortælle om til andre?

defgo.net®

Kun ét svar

☐ Ja

☐ Nej

☐ Ved ikke

powered by defgo.net®

info Ryd felter < Tilbage Næste >

0%

89%

 100%

54 af 60. Efter at have set reklamefilmen for Cillit Bang vil jeg sige, at jeg har fået...

defgo.net®

Kun ét svar

☐ En meget bedre indstilling til Cillit Bang

☐ En bedre indstilling til Cillit Bang

☐ Den samme indstilling til Cillit Bang

☐ En dårligere indstilling til Cillit Bang

☐ En meget dårligere indstilling til Cillit Bang

powered by defgo.net®

info

Ryd felter

< Tilbage

Næste >

0%

91%

 100%

55 af 60. Jeg tror, at andre som jeg selv vil synes, at Cillit Bang er spændende og interessant?

defgo.net®

Kun ét svar

☐ Ja

☐ Nej

☐ Ved ikke

powered by defgo.net®

info

Ryd felter

< Tilbage

Næste >

0%

93%

 100%

56 af 60. Efter at du har set reklamefilmen for Cillit Bang, er der så noget om produktet, som du kunne tænke dig at fortælle om til andre?

defgo.net®

Kun ét svar

☐ Ja

☐ Nej

☐ Ved ikke

powered by defgo.net®

info

Ryd felter

< Tilbage

Næste >

0%

94%

 100%

57 af 60. Efter at have set reklamefilmen for Tuborg vil jeg sige, at jeg har fået...

defgo.net®

Kun ét svar

☐ En meget bedre indstilling til Tuborg

☐ En bedre indstilling til Tuborg

☐ Den samme indstilling til Tuborg

☐ En dårligere indstilling til Tuborg

☐ En meget dårligere indstilling til Tuborg

powered by defgo.net®

info

Ryd felter

< Tilbage

Næste >

0%

96%

 100%

58 af 60. Jeg tror, at andre som jeg selv vil synes, at Tuborg er spændende og interessant?

defgo.net®

Kun ét svar

☐ Ja

☐ Nej

☐ Ved ikke

powered by defgo.net®

info

Ryd felter

< Tilbage

Næste >

0%

98%

 100%

59 af 60. Efter at du har set reklamefilmen for Tuborg, er der så noget om produktet, som du kunne tænke dig at fortælle om til andre?

defgo.net®

Kun ét svar

☐ Ja

☐ Nej

☐ Ved ikke

powered by defgo.net®

info

Ryd felter

< Tilbage

Næste >

0%  100% 100%

60 af 60. Vi takker for din tålmodighed og håber på din deltagelse igen imorgen, hvor spørgeskemaet vil være kortere.

defgo.net®

 powered by defgo.net®

 info

Ryd felter

< Tilbage

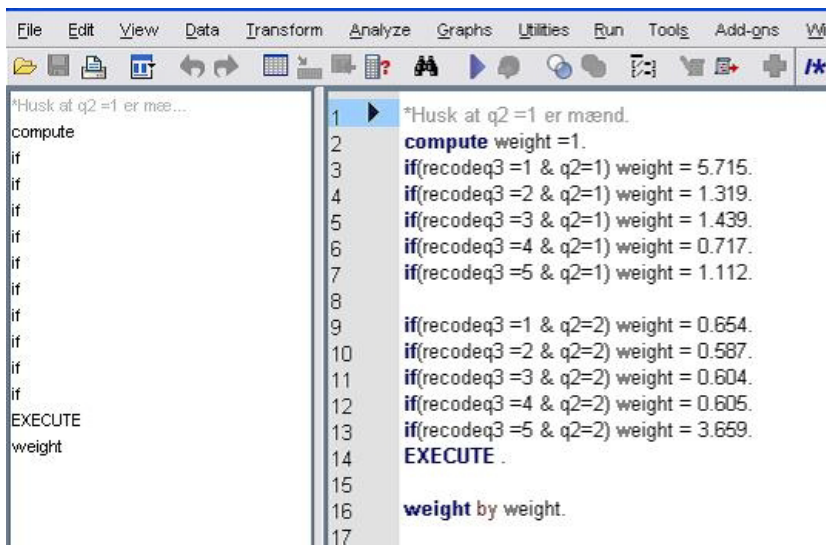
Afslut >

Bilag 4 – Reklamefilmenes længder

Reklamefilmenes længder	
<u>Cillit Bang</u>	30 sek.
<u>Tuborg</u>	60 sek.
<u>Mentos</u>	25 sek.
<u>Nestea</u>	30 sek.
<u>Gori</u>	15 sek.
<u>Langekønder</u>	20 sek.
<u>Normaderm</u>	30 sek.

Bilag 5 – Overblik over antal respondenter

Overblik over respondenter	0-4 eksp.	7 eksp.	10 eksp.	13 eksp.	16 eksp.	1 uge efter
I alt efter rensning af data	185	102	74	62	58	76
I alt efter flytning af 24 respondenter	185	115	80	59	42	76
Cillit Bang	185	115	80	59	42	76
Users	48	27	18	12	9	15
Non users	137	88	62	47	33	61
Tuborg	185	115	80	59	42	76
Users	125	74	52	38	27	47
Non users	60	41	28	21	15	29
Mentos	185	115	80	59	42	76
Users	29	20	14	7	6	12
Non users	156	95	66	52	36	64
Respondenter svaret alle dage	42	42	42	42	42	42

Bilag 6 – Eksempel på vejningsmatrice

The screenshot shows the SPSS syntax editor with a menu bar (File, Edit, View, Data, Transform, Analyze, Graphs, Utilities, Run, Tools, Add-ons, Windows) and a toolbar. The syntax is as follows:

```
*Husk at q2 =1 er mæ...  
compute  
if  
if  
if  
if  
if  
if  
if  
if  
if  
if  
EXECUTE  
weight  
  
1 *Husk at q2 =1 er mænd.  
2 compute weight =1.  
3 if(recodeq3 =1 & q2=1) weight = 5.715.  
4 if(recodeq3 =2 & q2=1) weight = 1.319.  
5 if(recodeq3 =3 & q2=1) weight = 1.439.  
6 if(recodeq3 =4 & q2=1) weight = 0.717.  
7 if(recodeq3 =5 & q2=1) weight = 1.112.  
8  
9 if(recodeq3 =1 & q2=2) weight = 0.654.  
10 if(recodeq3 =2 & q2=2) weight = 0.587.  
11 if(recodeq3 =3 & q2=2) weight = 0.604.  
12 if(recodeq3 =4 & q2=2) weight = 0.605.  
13 if(recodeq3 =5 & q2=2) weight = 3.659.  
14 EXECUTE .  
15  
16 weight by weight.  
17
```

Bilag 7 – Faktoranalysernes output-værdier**Alle respondenter**

	Fjernede følelsesord	Positiv faktor	Negativ faktor		
	0 eksp.	Cronbach's alpha	Cronbach's alpha	KMO	Forklaringsgrad
Cillit Bang	God og kedelig	0,855	0,844	0,800	74,8
Tuborg	Sund og tvivl	0,936	0,800	0,818	77,8
Mentos	Sund	0,948	0,906	0,824	82,3

	Fjernede følelsesord	Positiv faktor	Negativ faktor		
	1 eksp.	Cronbach's alpha	Cronbach's alpha	KMO	Forklaringsgrad
Cillit Bang	God	0,874	0,851	0,740	68,9
Tuborg	-	-	-	-	-
Mentos	-	0,906	0,890	0,842	73,3

	Fjernede følelsesord	Positiv faktor	Negativ faktor		
	4 eksp.	Cronbach's alpha	Cronbach's alpha	KMO	Forklaringsgrad
Cillit Bang	-	0,883	0,841	0,782	69,4
Tuborg	Sund	0,930	0,868	0,839	77,0
Mentos	Sund	0,927	0,913	0,853	80,9

	Fjernede følelsesord	Positiv faktor	Negativ faktor		
	7 eksp.	Cronbach's alpha	Cronbach's alpha	KMO	Forklaringsgrad
Cillit Bang	God	0,951	0,835	0,805	77,9
Tuborg	Sund	0,928	0,900	0,746	79,7
Mentos	-	0,910	0,890	0,796	74,3

	Fjernede følelsesord	Positiv faktor	Negativ faktor		
	10 eksp.	Cronbach's alpha	Cronbach's alpha	KMO	Forklaringsgrad
Cillit Bang	God	0,938	0,875	0,794	79,5
Tuborg	-	0,943	0,914	0,798	81,1
Mentos	-	0,929	0,930	0,817	79,5

	Fjernede følelsesord	Positiv faktor	Negativ faktor		
	13 eksp.	Cronbach's alpha	Cronbach's alpha	KMO	Forklaringsgrad
Cillit Bang	Sund	0,902	0,884	0,705	77,1
Tuborg	Sund	0,955	0,920	0,747	84,0
Mentos	Sund	0,948	0,912	0,800	82,0

	Fjernede følelsesord	Positiv faktor	Negativ faktor		
	16 eksp.	Cronbach's alpha	Cronbach's alpha	KMO	Forklaringsgrad
Cillit Bang	Sund	0,921	0,912	0,777	81,4
Tuborg	-	0,952	0,924	0,802	83,5
Mentos	Sund	0,942	0,927	0,773	83,6

Fjernede følelsesord Positiv faktor Negativ faktor

	Dag 12	Cronbach's alpha	Cronbach's alpha	KMO	Forklaringsgrad
Cillit Bang	God og sund	0,938	0,922	0,794	84,7
Tuborg	Sund	0,973	0,962	0,850	90,9
Mentos	-	0,936	0,968	0,767	84,0

Users/Non users

	Fjernede følelsesord	Positiv faktor	Negativ faktor		
	0 eksp.	Cronbach's alpha	Cronbach's alpha	KMO	Forklaringsgrad
Cillit Bang users	God og Tvivl	0,864	0,855	0,712	71,5
Cillit Bang non users	Kedelig	0,852	0,877	0,825	75,8
Tuborg users	Sund	0,908	0,753	0,766	68,0
Tuborg non users	Sund og Tvivl	0,960	0,871	0,810	84,9
Mentos users	Sund	0,928	0,821	0,736	78,3
Mentos non users	Sund	0,949	0,912	0,821	83,0

	Fjernede følelsesord	Positiv faktor	Negativ faktor		
	1 eksp.	Cronbach's alpha	Cronbach's alpha	KMO	Forklaringsgrad
Cillit Bang users	God, kedelig, Sund og Tvivl	0,796	0,773	0,586	77,4
Cillit Bang non users	Sund	0,881	0,858	0,785	72,2
Tuborg users	-	-	-	-	-
Tuborg non users	-	-	-	-	-
Mentos users	God og stimulerende	0,881	0,895	0,633	77,0
Mentos non users	Sund	0,929	0,889	0,845	78,7

	Fjernede følelsesord	Positiv faktor	Negativ faktor		
	4 eksp.	Cronbach's alpha	Cronbach's alpha	KMO	Forklaringsgrad
Cillit Bang users	God	0,878	0,831	0,722	71,4
Cillit Bang non users	-	0,926	0,839	0,790	72,4
Tuborg users	Sund	0,914	0,810	0,806	73,0
Tuborg non users	-	0,932	0,942	0,653	81,7
Mentos users	Frisk	0,839	0,949	0,571	81,3
Mentos non users	Sund	0,943	0,907	0,849	82,4

	Fjernede følelsesord	Positiv faktor	Negativ faktor		
	7 eksp.	Cronbach's alpha	Cronbach's alpha	KMO	Forklaringsgrad
Cillit Bang users	God og Sund	0,940	0,760	0,710	74,9
Cillit Bang non users	-	0,962	0,868	0,820	81,4

Bilag

Tuborg users	-	0,900	0,826	0,737	71,6
Tuborg non users	Sund	0,957	0,968	0,783	89,7
Mentos users	Stimulerende, god og sund	0,930	0,918	0,620	86,8
Mentos non users	-	0,937	0,877	0,816	77,7

Fjernede følelsesord Positiv faktor Negativ faktor

	10 eksp.	Cronbach's alpha	Cronbach's alpha	KMO	Forklaringsgrad
Cillit Bang users	God	0,926	0,901	-	81,9
Cillit Bang non users	-	0,943	0,870	0,828	80,0
Tuborg users	-	0,939	0,856	0,763	77,9
Tuborg non users	Sund	0,952	0,948	0,568	86,7
Mentos users	God og Sund	0,958	0,969	0,446	92,5
Mentos non users	-	0,932	0,930	0,797	80,0

Fjernede følelsesord Positiv faktor Negativ faktor

	13 eksp.	Cronbach's alpha	Cronbach's alpha	KMO	Forklaringsgrad
Cillit Bang users	God og sund	0,956	0,907	-	85,7
Cillit Bang non users	Sund	0,924	0,857	0,627	76,6
Tuborg users	-	0,944	0,815	0,761	75,3
Tuborg non users	Sund	0,948	0,985	0,537	90,0
Mentos users	God	0,991	0,793	-	85,7
Mentos non users	Sund	0,952	0,918	0,808	83,2

Fjernede følelsesord Positiv faktor Negativ faktor

	16 eksp.	Cronbach's alpha	Cronbach's alpha	KMO	Forklaringsgrad
Cillit Bang users	God	0,920	0,939	-	89,8
Cillit Bang non users	Sund	0,953	0,892	0,763	83,2
Tuborg users	-	0,948	0,872	0,716	80,5
Tuborg non users	Sund	0,950	0,960	0,568	90,5
Mentos users	-	0,864	-	-	87,9
Mentos non users	Sund	0,948	0,936	0,738	85,1

Fjernede følelsesord Positiv faktor Negativ faktor

	Dag 12	Cronbach's alpha	Cronbach's alpha	KMO	Forklaringsgrad
Cillit Bang users	God	0,956	0,894	-	86,9
Cillit Bang non users	God og Sund	0,929	0,951	0,780	86,5
Tuborg users	Sund	0,965	0,939	0,782	87,9
Tuborg non users	-	0,948	0,962	0,505	85,9
Mentos users	God og Sund	0,939	0,901	-	89,5

Mentos non users	-	0,942	0,971	0,773	85,3
-------------------------	---	-------	-------	-------	------

Respondenter der har svaret alle dage

Fjernede følelsesord Positiv faktor Negativ faktor

	0 eksp.	Cronbach's alpha	Cronbach's alpha	KMO	Forklaringsgrad
Cillit Bang	God	0,914	0,811	0,738	73,8
Tuborg	Sund	0,943	0,833	0,769	78,4
Mentos	Sund	0,919	0,916	0,703	81,5

Fjernede følelsesord Positiv faktor Negativ faktor

	1 eksp.	Cronbach's alpha	Cronbach's alpha	KMO	Forklaringsgrad
Cillit Bang	God	0,896	0,831	0,776	73,0
Tuborg	-	-	-	-	-
Mentos	-	0,902	0,900	0,781	75,4

Fjernede følelsesord Positiv faktor Negativ faktor

	4 eksp.	Cronbach's alpha	Cronbach's alpha	KMO	Forklaringsgrad
Cillit Bang	God og stimulerende	0,915	0,835	0,742	77,5
Tuborg	Sund	0,955	0,904	0,776	84,4
Mentos	Sund	0,920	0,952	0,765	85,0

Fjernede følelsesord Positiv faktor Negativ faktor

	7 eksp.	Cronbach's alpha	Cronbach's alpha	KMO	Forklaringsgrad
Cillit Bang	God	0,934	0,871	0,743	81,1
Tuborg	Sund	0,953	0,908	0,775	84,0
Mentos	-	0,927	0,912	0,811	79,1

Fjernede følelsesord Positiv faktor Negativ faktor

	10 eksp.	Cronbach's alpha	Cronbach's alpha	KMO	Forklaringsgrad
Cillit Bang	God	0,925	0,903	0,752	80,3
Tuborg	-	0,954	0,936	0,756	83,4
Mentos	-	0,915	0,921	0,793	77,1

Fjernede følelsesord Positiv faktor Negativ faktor

	13 eksp.	Cronbach's alpha	Cronbach's alpha	KMO	Forklaringsgrad
Cillit Bang	God	0,914	0,897	0,696	77,2
Tuborg	-	0,950	0,932	0,760	83,0
Mentos	Sund	0,921	0,911	0,748	79,2

Fjernede følelsesord Positiv faktor Negativ faktor

	16 eksp.	Cronbach's alpha	Cronbach's alpha	KMO	Forklaringsgrad
Cillit Bang	-	0,912	0,916	0,798	77,5
Tuborg	-	0,952	0,933	0,801	83,7

Bilag

Mentos	Sund	0,922	0,935	0,781	82,1
Fjernede følelsesord		Positiv faktor	Negativ faktor		
	Dag 12	Cronbach's alpha	Cronbach's alpha	KMO	Forklaringsgrad
Cillit Bang	God	0,926	0,955	0,749	83,0
Tuborg	Sund	0,980	0,970	0,793	92,9
Mentos	-	0,932	0,971	0,816	84,7

Bilag 8 – NERS udvikling for de tre testede brands

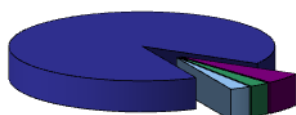
	0 eksp.	1 eksp.	4 eksp.	7 eksp.	10 eksp.	13 eksp.	16 eksp.	1 uge efter
Cillit Bang								
Alle respondenter	-0,08	-0,04	0,10	-0,17	-0,16	-0,06	0,06	0,08
Users	-0,01	-0,23	0,07	0,25	0,11	-0,06	-0,11	0,6
Non users	-0,08	-0,01	0,14	-0,29	-0,24	0,05	0,17	0,13
Svaret alle dage	-0,06	-0,09	-0,13	0,31	-0,11	-0,08	-0,09	0,16
Tuborg								
Alle respondenter	-0,10	-	0,07	0,24	0,39	0,23	0,16	0,32
Users	-0,08	-	-0,07	0,25	0,35	0,20	0,07	-0,21
Non users	0,16	-	0,29	0,30	0,52	0,23	0,29	0,84
Svaret alle dage	0,24	-	0,26	0,33	0,34	0,27	0,27	0,29
Mentos								
Alle respondenter	0,08	0,11	0,12	0,19	0,28	0,21	0,10	0,40
Users	0,37	0,00	-0,19	-0,25	-0,02	-0,26	0,00	-0,14
Non users	0,12	0,15	0,15	0,32	0,31	0,26	0,11	0,44
Svaret alle dage	0,04	0,21	0,18	0,05	0,07	0,09	0,12	0,23

	Ingen	Få	Medium	Mange	1 uge efter
Cillit Bang					
Alle respondenter	-0,08	0,03	-0,17	0	0,08
Users	-0,01	-0,08	0,18	-0,08	0,60
Non users	-0,08	0,06	-0,26	0,11	0,13
Svaret alle dage	-0,06	-0,11	0,1	-0,09	0,16
Tuborg					
Alle respondenter	-0,01	0,07	0,32	0,20	0,32
Users	-0,08	-0,07	0,30	0,14	-0,21
Non users	0,16	0,29	0,41	0,26	0,84
Svaret alle dage	0,24	0,26	0,33	0,27	0,29
Mentos					
Alle respondenter	0,08	0,11	0,23	0,16	0,40
Users	-0,37	-0,09	-0,14	-0,13	-0,14
Non users	0,12	0,15	0,31	0,18	0,44
Svaret alle dage	0,04	0,19	0,06	0,10	0,23

Bilag 9 – Respondenternes involverings -og motivationsniveau efter antal eksponeringer

Cillit Bang

**Cillit Bang
'få eksponeringer'**



**Cillit Bang
'mange eksponeringer'**



**Cillit Bang
'1 uge efter'**

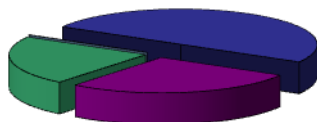


- Involveret og Motiveret
- Kun Involveret
- Alternativ effekt (Kun Motiveret)
- Uden Effekt

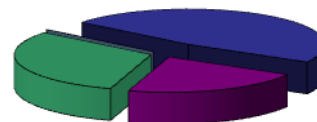
	Cillit Bang		
	Få	Mange	1 uge efter
Involveret og Motiveret	5%	0%	3%
Kun Involveret	3%	0%	0%
Alternativ effekt (Kun Motiveret)	3%	2%	3%
Uden Effekt	90%	98%	94%
	100%	100%	100%

Tuborg

**Tuborg
'få eksponeringer'**



**Tuborg
'mange eksponeringer'**

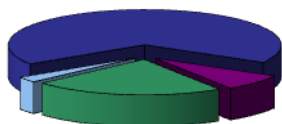
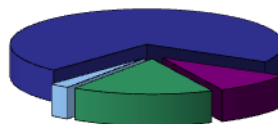
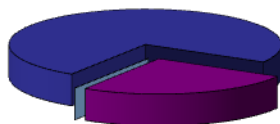


**Tuborg
'1 uge efter'**



- Involveret og Motiveret
- Kun Involveret
- Alternativ effekt (Kun Motiveret)
- Uden Effekt

	Tuborg		
	Få	Mange	1 uge efter
Involveret og Motiveret	28%	21%	17%
Kun Involveret	23%	31%	26%
Alternativ effekt (Kun Motiveret)	0%	0%	0%
Uden Effekt	50%	48%	57%
	100%	100%	100%

Mentos**Mentos
'få eksponeringer'****Mentos
'mange eksponeringer'****Mentos
'1 uge efter'**

■ Involveret og Motiveret
 ■ Kun Involveret
 ■ Alternativ effekt (Kun Motiveret)
 ■ Uden Effekt

	Mentos		
	Få	Mange	1 uge efter
Involveret og Motiveret	8%	10%	26%
Kun Involveret	23%	17%	0%
Alternativ effekt (Kun Motiveret)	3%	2%	0%
Uden Effekt	68%	71%	74%
	100%	100%	100%

Bilag 10 – Kendskabsgrad til de tre testede brands

Kendskab til brandet		
	<u>Antal</u>	<u>Procent</u>
Tuborg	184	99 %
Cillit Bang	139	75 %
Mentos	98	53 %